

Abstract

Sammanhang:

I dagens samhälle där det finns enorma mängder information på internet blir det allt svårare för företag, organisationer men även för privatpersoner att synas genom bruset. Därför är SEO ett högaktuellt ämne som blir allt viktigare att ha koll på i en värld där internet växer dag för dag.

Mål:

I den här uppsatsen kommer vi leta upp, gå igenom och lista några centrala metoder som finns för att förbättra sina chanser att synas högt upp i Googles träfflista.

Dessutom är målet att vi på ett enkelt sätt ska förklara vad som faktiskt innebär med sökmotoroptimering.

Metod: Först genomförs en litteraturstudie där vi samlar in och granskar en stor mängd material från olika källor. Detta ligger sedan till grund för sammanställningen där vi besvarar följande frågor:

- **Vad är sökmotoroptimering?**
- **Vilka metoder som kan användas för att öka sina chanser att synas?**

Resultat: Listar 7 stycken olika centrala metoder som en utvecklare kan använda sig utav för att förbättra sin chans att synas i Googles sökningar. Dessutom vävs allting ihop och förklarar vad som faktiskt menas med sökmotoroptimering

Sammanfattning: Sökoptimering är ett brett ämne. Men det handlar i grunden om att bygga upp en strategi med hjälp av vissa centrala metoder för att ge sin webbsida så bra möjligheter att synas i Google sökningar. Vi belyser en rad olika metoder som en utvecklare kan använda sig utav för att uppnå detta målet.

Keywords: Sökmotoroptimering, sökordsoptimering, search engine optimization, SEO, Google

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	4
1.1	Motiv för sökmotoroptimering	4
1.2	Syfte med uppsatsen.....	5
1.3	Källkritik.....	5
1.4	Begränsningar.....	5
2	Frågeställning.....	6
3	Metod.....	6
4	Tidigare forskning.....	7
5	Resultat.....	9
5.1	Hur fungerar sökmotorn Google?.....	9
5.1.1	Crawling.....	10
5.1.2	Indexeringen.....	10
5.2	PageRank.....	11
5.3	On-page-optimering.....	11
5.3.1	Nyckelord.....	11
5.3.2	Sidans innehåll.....	12
5.3.3	Domännamn.....	12
5.3.4	Interna länkar och ”sitemaps”	13
5.4	Off-page-optimering	13
5.4.1	Textlänkar	13
5.4.2	Webbkataloger	13
5.4.3	Social bokmärkning	13
6	Analys och diskussion.....	14
7	Sammanfattning.....	16
8	Framtida studier.....	16
9	Bilagor.....	17

1 Introduktion

Nedan presenterar jag motiv, syfte, frågeställning, metod- och litteraturredovisning samt vilka begränsningar jag valt att göra inom ämnet efter min litteraturstudie.

1.1 Motiv för sökmotoroptimering

Då internet idag innehåller enorm mängd information är det svårt att göra sin röst hörd och att nå ut genom ”bruset”¹. Ett sätt att nå ut till potentiella kunder är via sökmotorer², vilka är ett centralt hjälpmedel för att hitta information på Internet.

Att lyckas nå toppositionerna på deras resultatlista³ behöver inte vara relevant för alla typer av sajter, som en personlig blogg avsedd för ens vänkrets. Men när det kommer till företag och andra organisationer som bedriver en verksamhet av något slag, som att sälja produkter eller tjänster via Internet, är det desto viktigare. Ibland helt avgörande för deras överlevnad. År 2015 så har 93% av Sveriges befolkning tillgång till internet och 91% använder sig av internet det. I åldersgruppen 8-55 år så är de över 95% som använder internet, vilket då indikerar på att användningen framöver bara kommer att öka. Detta kan man också se när man ser att den dagliga användningen av internet ökar i alla åldersgrupper⁴.

Detta gör att man idag behöver veta hur man optimerar webbsidor för att de ska vara så lätta som möjligt att hitta för den målgruppen man riktar sig mot.

Sökoptimering ligger även i användarnas intresse. När jag t.ex. skriver sökfrasen ”sökoptimering” så genererar det 59 700 träffar⁵ och då är det lätt att se vikten av att de mest relevanta träffarna presenteras först för användaren. Syns inte ett företag eller organisation vid en sökning spelar det ingen roll hur bra erbjudanden, produkter eller tjänster de har, hittar inte användarna så kommer de vända sig till någon annan de hittar istället. För att citera findability-experten Peter Morville ”*You can't use what you can't find*”⁶.

De flesta användarna av sökmotorer tittar endast på första sidan av SERP. Om sökningen inte uppfyllde användarens behov gör det en ny sökning istället för att gå till nästa sida i SERP.

I en studie gjord för att mäta användningen av sökmotorer i USA upptäckte man att 73% av användarna enbart tittade på den första sidan i SERP⁷. Det är alltså viktigt att placera sig bra på sökmotorernas SERP för de nyckelord man valt att fokusera på.

Google är den sökmotorn som hanterar flest sökningar i dagsläget vilket gör att de som placerat sig på förstasidan av Googles SERP har möjlighet att nå en majoritet av användarna som söker på internet.⁸

Sökmotoroptimering eller sökordsoptimering⁹ har under lång tid vuxit och är en marknad

1 <https://brath.se/internet-ar-brus-sa-hors-du-anda/> - Sökoptimeringsexperten

2 <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/s%C3%B6kmotor> – Förklaring för sökmotor

3 Resultatsidan kallas för SERP (Search Engine Result Page). I uppsats kommer begreppet SERP att användas, istället för träffresultat framöver

4 <http://www.soi2015.se/sammanfattning/> - En årlig studie av svenska folkets internetvanor

5 Se figur 1 i bilaga.

6 http://findability.org/archives/cat_findability.php -

7 Jansen, B. J. & Spink, A. (2004) - <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306457304001396> - <https://www.searchenginejournal.com/24-eye-popping-seo-statistics/42665/>

8 <http://searchengineland.com/google-worlds-most-popular-search-engine-148089>

9 Den engelska termen som används är SEO (Search Engine Optimization). I denna text kommer förkortningen SEO att användas

som omsätter allt större belopp. Ju mer Internet kommer växa, desto viktigare kommer det att bli för företag och organisationer som vill synas att optimera och underhålla sina webbsidor så de följer de senaste SEO-trenderna.¹⁰ Sökmotorer som Google förfinar och uppdaterar deras algoritmer¹¹ hela tiden för att kunna ge användaren allt bättre resultat vid sökningar.

Detta är en stor anledning till att välja att fördjupa sig i ämnet SEO, med tanke på vilket utbildning jag också går. Jag kommer bli mer attraktiv på marknaden vid en examen ifall jag kan och förstår hur man arbetar med SEO.

1.2 Syfte med uppsatsen

I denna uppsatsen behandlas de metoderna som kan användas för att optimera en hemsida och därmed öka dess exponeringsmöjligheter¹². Det gör man genom att hamna bland toppositionerna på träffresultaten för sökningar på Google.

Syftet med denna uppsatsen är att beskriva de metoderna som finns och används inom SEO på ett enkelt och överskådligt sätt.

1.3 Källkritik

Källorna som används i skrivandet av denna uppsatsen är av olika slag. Däremot så har alla källor granskats innan användning, dels för att bedöma vem/vilka de är som ligger bakom, om det kan finnas någon baktanke med publiceringen samt ifall det finns någon källa som hänvisas till.

Källor kan bedömas efter olika kriterier som äkthet, oberoende och kvalitet. Om man ser till de fackböcker och vetenskapliga artiklar som använts så utgår denna uppsatsen ifrån att de är äkta och inga förfalskningar. Litteraturen har hittats genom BTH:s bibliotek och artiklar har hämtats via databaser för vetenskapliga publikationer såsom IEEE, ACM och ScienceDirect. Dessa måste genomgå en granskning innan de får publiceras.

1.4 Begränsningar

SEO är ett brett ämne och därför har jag valt att göra vissa begränsningar. Det finns väldigt många olika variabler som kan påverka Googles ranking och därför väljer jag att fokusera på de mest centrala metoderna. Uppsatsens begränsade omfång är också en anledning till detta urval. Andra avgränsningar jag har valt att göra är att endast koncentrera mig på sökmotorn Google, eftersom det är den största sökmotorn idag i Sverige.¹³

Jag väljer också att inte berör metasökmotorer som finns, vilka sammanställer SERP utifrån andra sökmotorer istället för att generera de själva.

10 <http://searchengineland.com/seo-industry-worth-65-billion-will-ever-stop-growing-248559>

11 <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/algoritm> – Enligt Wikipedia definitionen:
”En algoritm är inom matematiken och datavetenskapen en begränsad uppsättning (mängd) väldefinierade instruktioner för att lösa en uppgift, som från givna utgångstillstånd (starttillstånd) inom ett ändligt antal steg”

12 <https://searchenginewatch.com/sew/study/2276184/no-1-position-in-google-gets-33-of-search-traffic-study>

13 <http://www.alexa.com/topsites/category/Computers/Internet/Searching>

2 Frågeställning

I denna uppsatsen kommer jag ta upp de väsentliga metoder som finns för att förbättra en webbsidas position i Googles SERP bland det som kallas för ”Organiska sökresultat”¹⁴. Med organiska sökresultat avser man de obetalda länkar som visas i Googles SERP¹⁵. Så i uppsatsen kommer vi utgå ifrån de organiska länkarna.

Organisk SEO är arbetet med att förbättra sina placeringar i det organiska sökresultatet och omfattar de ”kostnadsfria” åtgärderna som en utvecklare kan använda sig utav. Exempel på detta kan vara att optimera webbsidornas innehåller och struktur. En förutsättning för att bli en framgångsrik med sitt SEO-arbete är att sidan indexeras¹⁶ i sökmotorernas databaser.

Annars kommer sidan inte finnas tillgänglig när sökmotorerna sammanställer sin SERP.

Jag kommer också att nämna några saker som inte nödvändigtvis förbättrar en sidas placering bland träffresultaten, men vilka är bra att känna till för att inte sidorna ska riskera att förlora i positionering vilket egentligen är precis lika viktigt att veta.

Men innan uppsatsen är slut ska vi besvara följande frågor:

1. **Vad innebär sökmotoroptimering?**
2. **Vilka metoder används för att förbättra en webbsidas placering i Googles träffresultat?**

Från början skulle uppsatsen ha ytterligare frågeställningar, men eftersom ämnet är så pass brett och vi har en begränsning hur mycket man får skriva, valde jag att begränsa mig till dessa två.

3 Metod

Denna uppsatsen har föregåtts av en litteraturstudie. En bra och kvalitativ litteraturstudie sammanfattar, beskriver, kontrasterar, finner teman och sätter tidigare forskning i kontext jämfört med den studien man skall genomföra.

Denna uppsats inriktar sig mot att beskriva de centrala metoderna för att uppnå förbättrad placering i Googles träffresultat¹⁷.

Jag har använt mig av skilda källor, såsom fackböcker, vetenskapliga artiklar och även elektroniska källor. De olika källorna har använts för att få en ytterligare dimension över all den informationen och kunskapen som redan finns inom SEO-området. Dock får man tänka på att SEO-området ändras frekvent och därför måste man kolla om informationen man hittar verkligen är à jour.

De olika typerna av källor fyller även ett kompletterande syfte. Fackböcker ger en bred bild över de valda området och sammanställer den kunskap som insamlats under åren. De vetenskapliga artiklarna ger oss en djupdykning inom mer specifika delar inom området och undersöker dessutom specifika frågeställningar. Dessa kan också referera till och utgå från

14 https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/sponsored_links_jansen.pdf

15 Se figur 2 i bilaga.

16 <https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=sv> – Google support

17 <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=sv>

tidigare forskning inom området. jag har sökt efter vetenskapliga artiklar i databaser som ACM Digital Library, IEEE Xplore och ScienceDirect.

Förutom fackböcker och vetenskapliga artiklar så finns det mycket samlad kunskap om SEO hos personerna som idag är verksamma och arbetar med SEO dagligen. Dessa personer har införskaffat sig praktisk kunskap så de kan optimera webbsidor, håller sig uppdaterad med sökmotorernas kontinuerliga förändringar samt att de även jobbar med att utbilda nästa generations SEO-arbetare.

Några personer som är centrala inom SEO-området som vi valt att läsa lite om är:

- **Shariri Thurow**¹⁸ - är grundare och SEO direktör på Omni Marketing Interactive. Hon är även författare till boken ”Search Engine Visibility” och även skribent på Searchengineland.com.
- **Matt Cutts**¹⁹ - jobbar på Googles web-spam team och är en flitig debattör samt bloggare.
- **Rand Fishkin**²⁰ – är VD för Moz och är en allmänt respekterad SEO-expert. Han driver en blogg som är en av de största inom SEO och följs av tusentals människor.

Vetenskapliga artiklar är ett sätt att styrka och ge trovärdighet för det resultat som slutligen presenteras i uppsatsen. Det finns dock en stor mängd användbar information på de bloggar och hemsidor som behandlar ämnet. Detta har varit en enorm hjälp och ett komplement till de redan existerande vetenskapliga studierna inom området. En reflektion jag gjort i samband med litteraturstudien är att det tycks finnas fler studier av hur sökmotor fungerar och hur deras algoritmer kan förbättras, än hur man ska gå tillväga för att förbättra webbsidors positionering och vilka faktorer som avgör detta.

4 Tidigare forskning

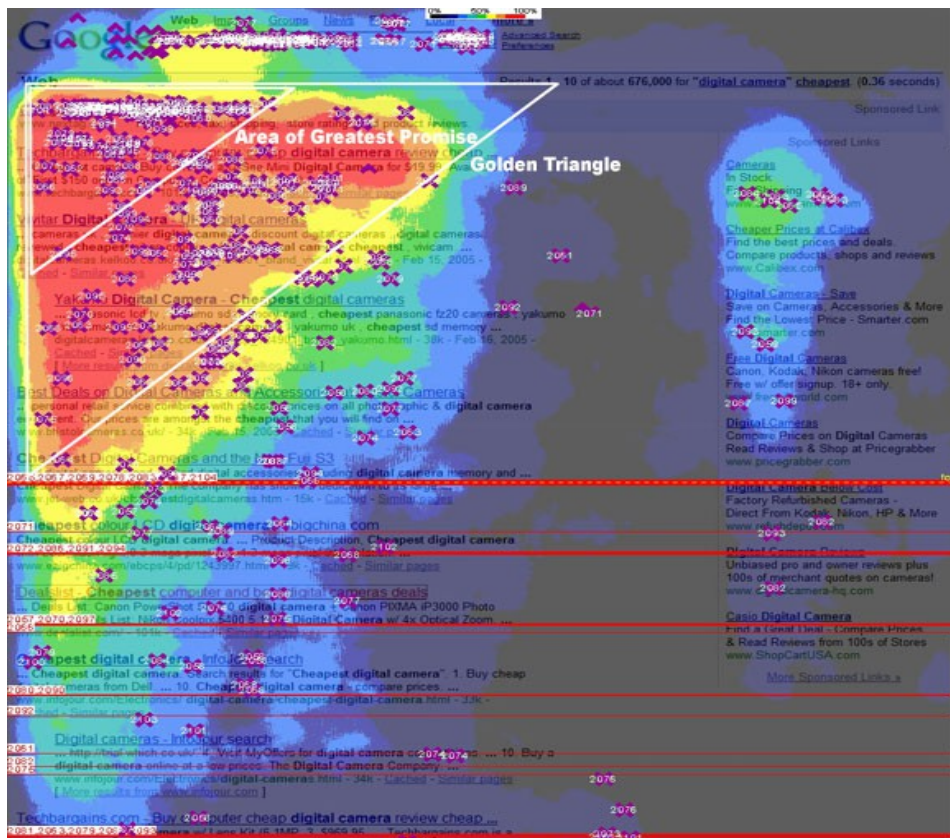
Det finns ganska mycket material inom området om SEO sedan innan. Men mycket av de uppsatserna jag hittar i LIBRIS har några år på nacken och inom ett område som SEO kan det betyda att de är utdaterade eftersom kontinuerligt kommer uppdatering från Googles sida.

Hittar inte mycket material som direkt pratar om vad sökmotoroptimering är eller hur man kan jobba för att förbättra sin placering, utan de mesta går mer på djupet och behandlar t.ex. hur algoritmerna fungerar eller hur en användare tittar och klickar i Googles SERP. Detta för att se hur viktigt det är att synas på ”rätt” position på söksidan för att vinna visningar och klick.

18 <http://searchengineland.com/author/shari-thurow>

19 <http://www.sitepronews.com/2014/05/26/10-top-seo-leaders-following/>

20 <http://www.sitepronews.com/2014/05/26/10-top-seo-leaders-following/>

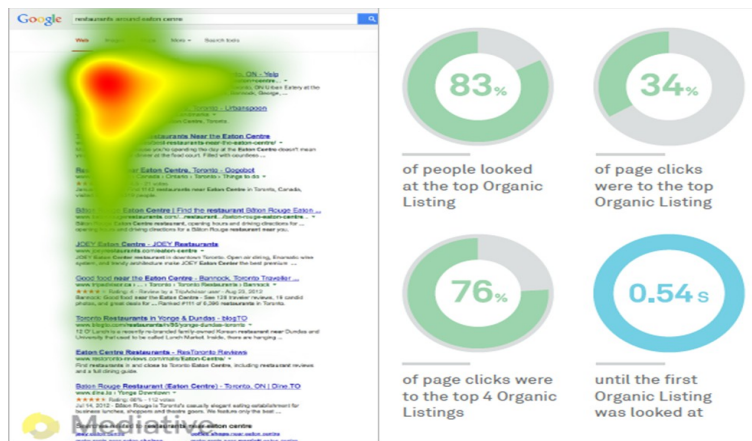


(The Golden Triangle visar hur SERP scannades av 2005 – [källa](#))

Finns även publikationer som visar att användaren idag faktiskt tittar utanför ”The Golden Triangle²¹” då de organiska toppresultaten inte nödvändigtvis syns där. På grund av nya element i Google SERP och att många sökningar görs ifrån mobiltelefoner har mönstret ändrats. Idag skannas sidorna snarare av vertikalt än horisontellt (se bild nedan) och tiden som läggs på att läsa av varje sökresultat har minskat från 2 sekunder år 2005 till 1,17 sekunder år 2014. Detta innebär att innehållet i sökresultatet direkt måste fånga användarens intresse för att leda till klick²².

21 https://web.archive.org/web/20110407164810/http://eyetools.com/research_google_eyetracking_heatmap.html

22 <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2374414/the-evolution-of-serps-and-user-behaviors>



Man kan även se att beteendet hos användaren har förändrats över tid. När SEO startade i mitten på 90-talet var det metataggar med nyckelord samt oetiska metoder som keyword stuffing²³ som dominerade, vilket innebar att det exakta sökordet överanvändes på ett spamliknande sätt. Under 2004 användes olika former av köpta länkar i stora mängder vilket även det anses som oetiskt, men ändå drev trafik till den aktuella sidan²⁴. Många av de metoder som använts tidigare kan idag skada sökmotoroptimeringen och missgynna webbsidan. Det beror på att Google har gjort en rad uppdateringar för att försöka förhindra denna typen av oetiska metoder.

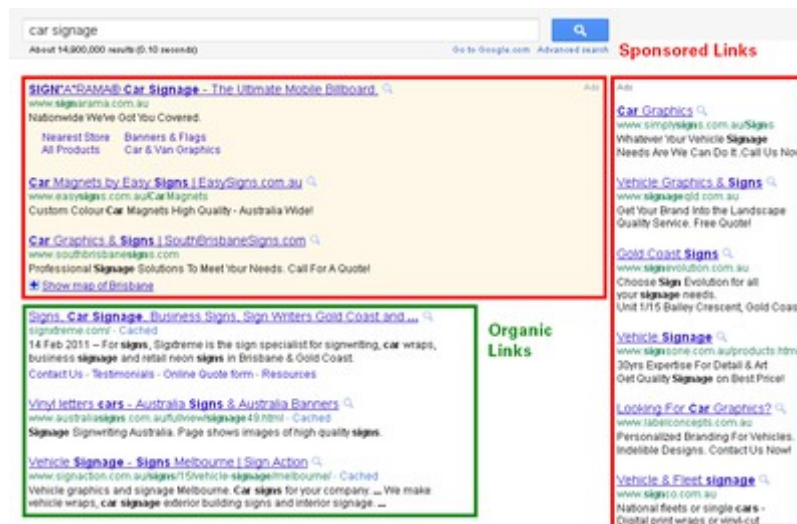
5 Resultat

5.1 Hur fungerar sökmotorn Google?

Innan vi fördjupar oss i vilka olika metoder det finns för att sökoptimera sin hemsida så ska vi kort gå igenom hur Google som sökmotor fungerar. Detta blir en kortfattad sammanfattning av Google söker igenom internet för att indexera webbsidor samt att vi går igenom grunderna för PageRank algoritmen som Google använder för att rangordna träffresultaten i SERP.

²³ <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/myths-and-misconceptions-about-search-engines>

²⁴ <http://d2eeiprcdle6.cloudfront.net/guides/Moz-The-Beginners-Guide-To-SEO.pdf> → <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/myths-and-misconceptions-about-search-engines>



(Bilden visar vilka länkar som är organiska och vilka som är sponsrade)

När man arbetar med sökmotoroptimering mot Google finns det två stycken termer som brukar förekomma, **SEO** "Search Engine Optimization" och **SEM**²⁵ "Search Engine Marketing". Skillnaden mellan dessa är att SEM innebär att någon har betalat extra för att synas i SERP och som syns i bilden ovan kallas för "Sponsrade länkar" på Google. Motsatsen till SEM är då SEO som består av de andra länkarna algoritmen rankar efter relevans till sökorden.

Denna text kommer inte att fokusera på SEM vilket är en komponent inom sökmotoroptimering som ligger närmare området för marknadsföring, men kändes ändå relevant att nämna den åtminstone.

5.1.1 Crawling

Crawling är ett engelskt uttryck man brukar kalla för en spindel på svenska²⁶. Dock är det så att en spindel är bara en del av själva "crawlern". Crawlern är mjukvara som instruerar så kallade spindlar vilka sidor de ska hämta hem. En spindel är en del av mjukvaran som nästlar sig fram över Internet via länkar den hittar på sidorna den besöker och Googles variant av dessa spindlar kallas för **Googlebot**²⁷.

Efter att en spindel hittat och hämtat en webbsida extraherar "crawlern" nya URL:er ur den nyss besökta sidan och på så sätt så hittas det fler sidor att skicka spindlarna till.

De hämtade sidorna skickas sedan från "crawlern" till en indexerare vars jobb är att märka upp sidorna efter nyckelord och sortera in dem i en databas. Det finns olika sätt att få sin sida besökt av dessa spindlar. Man kan t.ex. anmäla sin sida till Google²⁸ som då lägger till sidan in i "crawlerns" index. "Crawlern" blir således informerad om att sidan finns och den läggs då i kö för spindlarna att uppsöka.

Ett annat sätt att få uppmärksamhet av spindlarna är att skaffa sig inlänkar²⁹, alltså länkar som leder in till din sida, och sedan vänta på att "crawlern" hittar den.

²⁵ <https://www.triggerfish.se/blogg/vad-ar-seo-sea-sem-och-hur-hanger-det-ihop/>

²⁶ <http://www.ltu.se/centres/Centrum-for-langsiktigt-digitalt-bevarande-LDB/Att-samla-in-webbsidor-1.43301>

²⁷ <https://support.google.com/webmasters/answer/1061943?hl=en>

²⁸ <http://www.google.com/addurl.html>

²⁹ <http://www.webdivision.se/skaffa-lankar/>

”Crawlern” har dessutom olika kriterium för att bestämma vilken sida som är viktigast att besöka först. Den rangordnar detta utifrån tre kriterium³⁰:

- **Intresse** - Målet med att nyttja denna princip är att hitta sidor som kan vara användbara för en grupp användare med ett gemensamt intresse
- **Popularitet** - Det popularitetsdrivna måttet baseras på hur populär en sida är jämfört med andra webbsidor. Detta mått baseras på antalet inlänkar.
- **Plats** - Här räknas sidans placering in. För en svensk besökare kan en .se-adress anses vara mer relevant än en tysk .de-adress till exempel.

Dessa tre tekniker kan även kombineras för att få ett smalare och mer specifikt resultat för användaren, vilket oftast är att föredra. I dagsläget uppdateras webbsidor som bloggar och nyhetssidor ofta, ibland flera gånger om dagen. Därmed är det inte garanterat att webbsidan i databasen alltid ser likadan ut som den verkliga webbsidan. På grund av detta är crawling någonting som aldrig slutar. Spindlarna måste hela tiden återbesöka sidor som redan ligger i databasen för att hålla sökmotorn uppdaterad med sidornas aktuella innehåll³¹.

5.1.2 Indexeringen

Som nämntes i förra stycket så är det indexeringens jobb att lagra insamlade data i någon form av databas. Indexering betyder just kategorisera eller registrera och det är just det som indexeringens jobb är³².

Det Google gör vid genomsökningen är i princip att samla in sidorna och sedan skapa ett index så att vi vet exakt var saker och ting finns. Likt registret längst bak i en bok innehåller Googles index information om ord och var de finns. I grund och botten innebär en sökning att våra algoritmer slår upp sökorden i indexet för att hitta lämpliga sidor³³.

5.2 PageRank

PageRank är ett slags mätvärde på länk-kraften som en webbsida har och är Googles grundläggande mekanism för att generera relevanta träffar till användaren vid en sökning. Det man gör då är alltså att matcha nyckelord mot en webbsidas innehåll³⁴.

Man skulle kunna likna det vid ett index längst bak i en bok där det anges på vilka sidor ett visst ord förekommer. Innehållsindexet innehåller på liknande sätt en uppsättning termer. För varje term finns de webbsidor där termen förekommer listade. Kompletterande information kan finnas, som exempelvis var på sidan ordet förekommer. Genom att räkna antalet förekomster av termer och väga detta mot den kompletterande informationen kan man beräkna en ”content score”, vilket är en poäng som Google ger de indexerade sidorna. Denna poäng används för att rangordna sidorna.

Googles skala för PageRank sträcker sig från PR1 till PR10 där PR1 är det lägsta värdet man

30 <https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=en>

31 http://www.googleguide.com/google_works.html

32 <https://sv.wiktionary.org/wiki/indexera>

33 SEO Bible p.34 <https://books.google.se/books?id=uKz-F8PzyqAC&pg=PA232&lpg=PA232&dq=SEO+bible+indexing&source=bl&ots=wVZkl-V7Ac&sig=XcvLN07NEKQKjC3fyht9cbURCcw&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwjdvX2jqDQAhWB8ywKHWmUAU0Q6AEIKDAC#v=onepage&q=SEO%20bible%20indexing&f=false>

34 SEO Bible s.282

kan uppnå och PR10 är det högsta. Det finns även PR0 för sidor som blivit bestraffade, så som länkfarmer och dylikt.

Metoder för att förbättra sin placering:

SEO består av ett flertal aktiviteter och nedan kommer jag att presentera de centrala metoder som används för att förbättra sin placering i Googles SERP.

Det är indelat i on/off-page optimering.

5.3 On-page-optimering

Med on-page-optimering avses åtgärder där webbplatsen och dess sidor anpassas, över vilka utvecklaren själv kan styra och påverka. Nedan listar och beskrivs de huvudsakliga metoderna som hör till just on-page-optimering.

5.3.1 Nyckelord

Ett nyckelord³⁵ ("keyword") eller en nyckelfras ("key phrase") är i denna kontexten ett ord eller en fras som ägaren till webbplatsen väljer. Dessa nyckelord ska kunna beskriva innehållet på hemsidan.

Att välja nyckelord är viktigt, att välja rätt nyckelord är än viktigare. Nyckelorden ska vara ord som speglar innehållet på webbplatsen och som är tillräckligt "smala" för att vara till nytta för användaren.

Boken SEO Bible tar upp ett exempel som handlar om en sida som säljer specialtvålar. "Tvål" är ett typexempel på vad som kan anses som ett för brett nyckelord. Det bör dock finnas med, men att räkna med hög plats bland träffresultaten för sökningar på enbart ordet tvålar kommer att bli svår³⁶.

Förutom att konkurrensen kan vara hög för korta sökfraser, svårt att vara helt unik på dagens internet, med bara ett eller ett par nyckelord, kan det vara svårt att avgöra vilken avsikt som ligger bakom sökningen. Om man tar exemplet med sökfrasen "tvål" vet man inte om det gäller tvålar i allmänhet eller om det underförstått avses en viss typ. Man vet inte heller vad målet med sökningen är. Man brukar ofta klassificera sökningar som antingen **navigerande** (efter en viss sida), **informativa** (efter viss information) eller **transaktiva** (efter viss aktivitet, som att köpa en produkt)³⁷

5.3.2 Sidans innehåll

En webbsidas innehåll är en av de viktigaste faktorerna för SEO.

1. Innehållet måste kunna läsas av sökmotorernas spindlar.
Texten ska vara i HTML-format, undvika Flash samt att om man har bilder så ska man använda alt-attributet med beskrivande text.
2. Man brukar säga att content is King. Välskrivet och unikt innehåll ökar chansen att sökmotorerna klassar en sida som relevant och därmed inkluderar den i SERP.
Dessutom gagnas även besökarna av att hitta användbart material av hög kvalitet.

35 <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

36 SEO Bible - <http://site.ebrary.com/lib/bthbib/reader.action?docID=10226767>

37 <http://www.sigir.org/forum/F2002/broder.pdf> - A taxonomy of web search. Andrei Broder. IMB Research.

Det finns en sak till som är viktigt att tänka på när man pratar om välskrivet material. Ett ord kan ha flera betydelser och kallas på engelska för ("polysemy"). Därför är det viktigt att en sida inriktar sig mot ett tema och att texten innehåller relaterade begrepp till de nyckelord man använder.³⁸

5.3.3 Domännamn

Domännamnet spelar en viss roll i rankningen³⁹. En fördel är om man har med nyckelord som man vill ranka högt för. Facebook vill rankas högt om någon söker på "Facebook", därav ett bra val av domännamn. En indirekt fördel är också att nyckelorden markeras i träffresultaten, vilket fångar användarnas uppmärksamhet och signalerar att adressen är relevant för det man eftersöker⁴⁰.

En sak man kan överväga vid införskaffandet av domännamn är att låta bli bindestreck (exempel: www.face-book.com). Detta påpekas i följande citat från Aaron Wall som driver sajten SEOBook.com:

Citat: "*Hyphenated is not only not better, but in this day and age is clearly worse*"⁴¹.

5.3.4 Interna länkar och "sitemaps"

Att använda sitemaps har många fördelar, inte bara enklare navigering och bättre synlighet för sökmotorer. Sitemaps ger möjlighet att omedelbart informera sökmotorer om eventuella ändringar på din webbplats. Naturligtvis kan du inte förvänta dig att sökmotorer kommer att rusa direkt till index dina ändrade sidor men absolut förändringarna kommer att indexeras snabbare.

Dessutom när du har en sitemap och skickar den till sökmotorer, litar du mindre på externa länkar som kommer att ge sökmotorer att din webbplats. Sitemaps kan även hjälpa till med röriga interna länkar - till exempel om du av misstag har brutit interna länkar eller föräldralösa sidor som inte kan nås på annat sätt (även om det råder ingen tvekan om att det är mycket bättre att fixa dina misstag än att förlita sig på en sitemap).⁴²

5.4 Off-page-optimering

Off-page-optimering är åtgärder som då istället inte är bundna till den egna webbsidan. Då kanske man tror att utvecklingarna inte påverka det så mycket, men det är möjligtvis inte sant. När det gäller vilka som länkar till ens sajt är det naturligtvis personerna bakom de andra webbsidor som avgör om de vill göra detta. Däremot finns olika vägar för att förbättra sina möjligheter att få inlänkar⁴³, som att kontakta olika webbansvariga och försöka övertyga dem om värdet att länka till en.

38 <http://knol.google.com/k/latent-semantic-indexing-for-beginners>

39 <http://www.seobook.com/how-choose-great-domain-names>

40 <https://www.searchenginejournal.com/how-your-domain-name-will-impact-seo-social-media-marketing/>

41 <http://www.webcopywriter.com.au/2008/09/seo-dump-the-dash-in-your-domain-name/>

42 <http://www.webconfs.com/importance-of-sitemaps-article-17.php>

43 <http://invisese.com/blog/den-enda-seo-guide-du-behover-lasa-under-2014/>

5.4.1 Textlänkar

En textlänk är ett sätt för användare att kunna navigera sig till andra sidor än den de är på just nu. Googles PageRank-algoritm analyserar den komplexa strukturen av in/utlänknings Internet för att bestämma webbsidornas popularitet. Sidornas PageRank är en central faktor när sökresultaten rangordnas och på så vis viktig för placeringen på en SERP. Förutom att ta hänsyn till ursprunget av en länk och antalet länkar som finns på avsändarens sida, tas olika kontextuella faktorer med i bedömningen av en länks inflytande⁴⁴.

5.4.2 Webbkataloger

Webbkataloger är sidor som innehåller förteckningar över andra sidor i olika kategorier. Dessa är sökbara, men är till skillnad från sökmotorerna mycket mindre i omfång. För att detta ska vara någon optimering avses webbkataloger där det sker en kvalitetsbedömning innan ett bidrag publiceras. Det finns kataloger som inte har någon granskning, men de värderas inte lika högt av sökmotorerna. För att komma med i en webbkatalog måste man skicka en förfrågan till den som är ansvarig för webbkatalogen och denne måste i sin tur acceptera.⁴⁵

5.4.3 Social bokmärkning

Med social bokmärkning menas sidor som t.ex. Reddit. På dessa sidor kan användaren skapa ett konto och kan sedan lagra bokmärken, på ungefär samma sätt som de tillgängliga i webbläsare (Chrome, Firefox). Skillnaden mellan ett socialt bokmärke och ett vanligt bokmärke är att andra användare kan se vilka bokmärken du har lagrat och på så vis få tips om webbsidor som rekommenderas. Alla bokmärken är även sökbara⁴⁶.

6 Analys och diskussion

SEO omfattar en rad olika aktiviteter som tillsammans spänner över flera olika discipliner. Om det finns ekonomisk samt personell resurs att tillgå kan man skapa ett eget SEO-team där. I sett sådant team kommer man behöva en rad olika kompetenser för att få ett så effektivt team som möjligt. Man behöver programmerare, webbdesigners, informatörer, marknadsförare för att åstadkomma så bra resultat som möjligt. Detta har alla större företag idag tillgång till, eftersom det är en ständig kamp att nå igenom bruset som finns på Internet. Men det betyder inte att mindre företag behöver känna att kampen är hopplös, de kan hyra in någon konsult som kommer och hjälper dem. Alternativt så är det faktiskt så att även en enskild person kan lära sig att bemästra de olika konsterna.

Men självändamålet är inte enbart att få så hög ranking hos Google som möjligt, utan det väsentliga är att man får besökare till webbsidan som dessutom gör en specifik handling eller flera handlingar. Den engelska termen för detta är ”conversions”⁴⁷, och det handlar om att man vill ”konvertera” besökaren till att t.ex. köpa en produkt eller registrera sig som medlem på sidan.

Tyvärr är detta en vanlig miss att enbart stirra sig blind på ranking när man lägger upp en

44 <http://seo.se/sokmotoroptimering/lankar/>

45 <http://www.seo-forum.se/showthread.php?t=7>

46 <http://www.socialbusiness.se/deliciouscom-social-bokmarkning-av-webbplatser/>

47 <http://searchengineland.com/conversion-optimization-is-the-new-seo-32839>

vision eller ska mäta webbsidans ”framgång”. Framgång är något mer dynamiskt än så⁴⁸.

För att fullt ut SEO-optimera så kan man inte bara optimera hemsidan, utan målet är även att man optimera enskilda sidor på webbplatsen, såsom landningssidorna för olika nyckelord. Detta ska i sin tur leda fram till någon form av ”conversion”, så för en webbsida som t.ex. säljer produkter av något slag så ska det leda till att användaren köper produkten. Det räcker ju inte då att räcker det inte med att man har många besökare, om de i sin tur lämnar sidan, p.g.a navigeringen och produktinformationen är undermålig, utan att köpa något. Därför medför SEO ofta positiva sidoeffekter. Genom att framhäva nyckelord eller nycklfraser på strategiska ställen kan användaren snabbt få grepp om informationen är relevant.

I inledningen till ”When Search Meets Web Usability” sammanfattas besökarnas vinster: ”they are able to achieve their goals easily, efficiently, and with a high degree of satisfaction”⁴⁹

Enligt Google själva medför också en god användarvänlighet att en sida förbättrar sin ranking eftersom den blir mer lättåtkomlig för sökmotorn⁵⁰.

Att optimera en sida för sökmotorer är inte något man bara gör en gång aldrig mer. Det kommer ständigt upp nya aktörer som kommer konkurrera om en plats i Google SERP:s begränsande utrymme. Dessutom får man inte glömma att det kommer ständiga uppdateringar och görs justeringar⁵¹ i sökmotorernas algoritmer i jakten på att förbättra sökningarna.

Det finns exempel på när Googles uppdateringar och justeringar har ställt till det för användare. I boken The Search beskrivs hur en skoförsäljare som var specialiserad på stora storlekar inför julhandeln år 2003 plötslig rasade i placeringarna. Detta eftersom Google hade gjort förändringar för att bemöta den växande mängden spam. Webbplatsen hade tidigare haft en bra position utan att vara optimerad mot Google, men ägaren såg att man nu hamnat långt ner i träffresultatet och hur försäljningen rasade⁵².

Sökmotoroptimering är alltså ett ständigt pågående arbete. Det är också en disciplin i ständig förändring där sökmotorerna justerar sina algoritmer och introducerar nya variabler. Exempel på detta är att Google har under 2015 tagit bort den publika funktionen som fanns förut med PageRank⁵³ och anledningen till detta var för att det i slutändan ställde till mer problem för Google än det var värt.

Annat exempel är att Google nu tar en webbsidas laddningstid i beräkning när sökmotorn rangordnar⁵⁴. Så det sker ständigt en utveckling av sökmotorerna. Man kan se det genom historien också att Google gjort förändringar för att antingen förbättra eller för att förhindra att oetiska metoder ska få oförtjänta fördelar i systemet.

SEO-arbetet skiljer sig också åt under olika tider på året. Predictive SEO” innebär att man

48 <https://unitid.nl/english/how-to-measure-success-of-your-website/>

49 Thurow, S. & Musica, N. (2009) When Search Meets Web Usability. Berkeley, CA, USA: New Riders (s.13)

50 <http://knol.google.com/k/usability-and-user-experience>

51 <https://moz.com/google-algorithm-change>

52 Battelle, J. (2005) The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture. London, England, United Kingdom: Nicholas Brealey Publishing

53 <http://searchengineland.com/google-has-confirmed-they-are-removing-toolbar-pagerank-244230>

54 <http://searchengineland.com/5-seo-tips-boost-page-speed-187931/>

anpassar hemsidor inför vissa händelser. En bloggare beskriver fenomenet som ”the power of ”predictively picking keywords””⁵⁵. Det kan också handla händelser som en stor produktlansering, kanske av nyaste iPhone, eller en stor filmpremiär. Där kan tydligt se att användarens beteenden och köpmönster varierar, och detta är såklart något en duktigt SEO-arbetare ska ta tillvara på. Till exempel så kan man se att förekomsten av söktermen såsom ”gift” ökar under november månad för att ha sin topp strax innan jul⁵⁶

Även om denna uppsatsen utgick ifrån den största sökmotorn Google, så ska man inte döma ut de andra sökmotorerna som oviktiga eller misstro att det kan ske att maktskifte. En gång i tiden var Altavista den största sökmotorn⁵⁷.

Även om Google idag är den största, finns det andra sökmotorer som kan vara mer relevanta att optimera sig emot i andra sammanhang. Företag som inriktar sig mot den kinesiska marknaden gör klokt i att optimera mot Baidu som är den största sökmotorn i Kina och företag som riktar sig mot Ryssland borde använda Yandex⁵⁸.

Det ska heller inte glömmas bort att en webbsida får trafik via flera andra kanaler än sökmotorer: länkar på andra sidor, rekommendationer av vänner, marknadsföring, sociala medier och så vidare. Så man ska inte tro att det räcker idag med att bara optimera sin egna sida, utan man måste försöka se helheten.

Sökmotoroptimering är alltså ett samlingsnamn för de metoder som finns för att förbättra sin webbsidas chans att bli högt rankad i en SERP. Det finns flera olika metoder som man bör använda sig utav för att få så högt resultat som möjligt. Optimeringen handlar då både om saker man kan göra på själva sidan men också om saker utifrån som kan påverka din sidas ranking. Så för den som sätter sig in i ämnet finns det mycket man kan göra själv för att påverka, även om vissa faktorer är svårare än andra att påverka.

7 Sammanfattning

SEO är ett ämne som är tämligen brett och ständigt i förändring. Man kan också säga att sökmotoroptimering är både en möjlighet samt ett hot för företag, organisationer eller privatpersoner. Det finns så mycket brus idag på webben att det är svårt att nå igenom och hitta just sin målgrupp samtidigt som det kan vara helt avgörande för den verksamheten man håller på med.

Det är ganska många faktorer som påverkar ens resultat i Google sökmotor. Både faktorer man som utvecklare själv kan påverka ganska mycket men också faktorer som man inte kan påverka i samma utsträckning. Men generellt kan man säga att det viktigaste är att sidan har ett bra innehåll och är relevant för den tänkte målgruppen, att man hittat ett bra ”keyword” för sidan som förklarar vad den handlar om men också att andra användare kommer att länka tillbaka till sidan i andra forum eller sammanhang. Lyckas man med de, så har man ganska stor chans att hamna högt upp i Googles SERP.

55 <http://www.seomoz.org/blog/predicting-search-queries-before-demand-arrives>

56 <http://searchengineland.com/seo-shops-12-tips-xmas-234353>

57 <http://searchengineland.com/altavista-eulogy-165366>

58 <https://www.quora.com/Why-is-Yandex-the-most-popular-search-engine-in-Russia-and-not-Google>

8 Framtida studier

Något som märktes under min litteraturstudie är att det inte finns så mycket material som jämför likheter och skillnader mellan flera av de största sökmotorerna. Får en sida som man optimerat mot Google lika bra respons ifall man söker på Yahoo, Bing eller Baidu? Om inte vad är det som skiljer sökmotorerna åt och kan man ens optimera sig mot flera sökmotorer eller blir det motsägelser?

Man kan också göra en djupdykning i varför Google idag leder kampen om antalet sökningar som görs på nätet och se ifall det finns några indikatorer på ifall någon av de andra skulle ha en chans att komma ifatt? Hur ser det ut för Yandex eller Baidu som faktiskt är större än Google i Ryssland respektive Kina. Är de större p.g.a kulturella skillnader eller finns det faktiskt ett mervärde hos dem som inte Google kan matcha?⁵⁹

Sedan såklart är det relevant att dyka ner i mobiltelefonerna och hur de kommer att påverka Google som sökmotor framöver.

I och med att allt fler mobiltelefoner har åtkomst till Internet ökar antalet sökningar som görs via dessa ökar lavinartat och är en majoritet idag.⁶⁰

Denna uppsats riktar in sig mot traditionell datoranvändning, som avser användning av stationära eller portabla datorer. Mobiltelefoner skiljer sig dock från datorer ifråga om egenskaper som storlek på skärm och knappar.

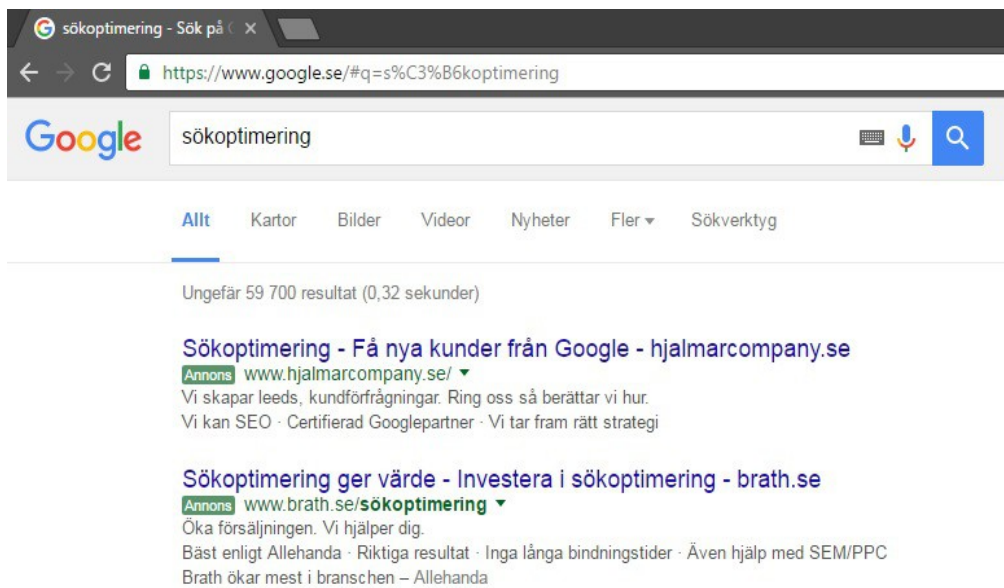
De olika egenskaperna och de olika användningssituationerna gör att användarbeteenden skiljer sig åt. En mobil kanske idag används för att hitta en restaurang i närheten när man är ute, eller som GPS om man ska någonstans dit man inte hittar eller så används den för att jaga pokémon.

Sammanfattningsvis kan man säga att ny teknik kan medföra förändrade beteenden hos användarna. Det är heller inte säkert att man söker efter samma saker idag som man gör imorgon. Detta gör ju att SEO är ett ämne som ständigt är aktuellt och som hela tiden kommer behöva förnya sig.

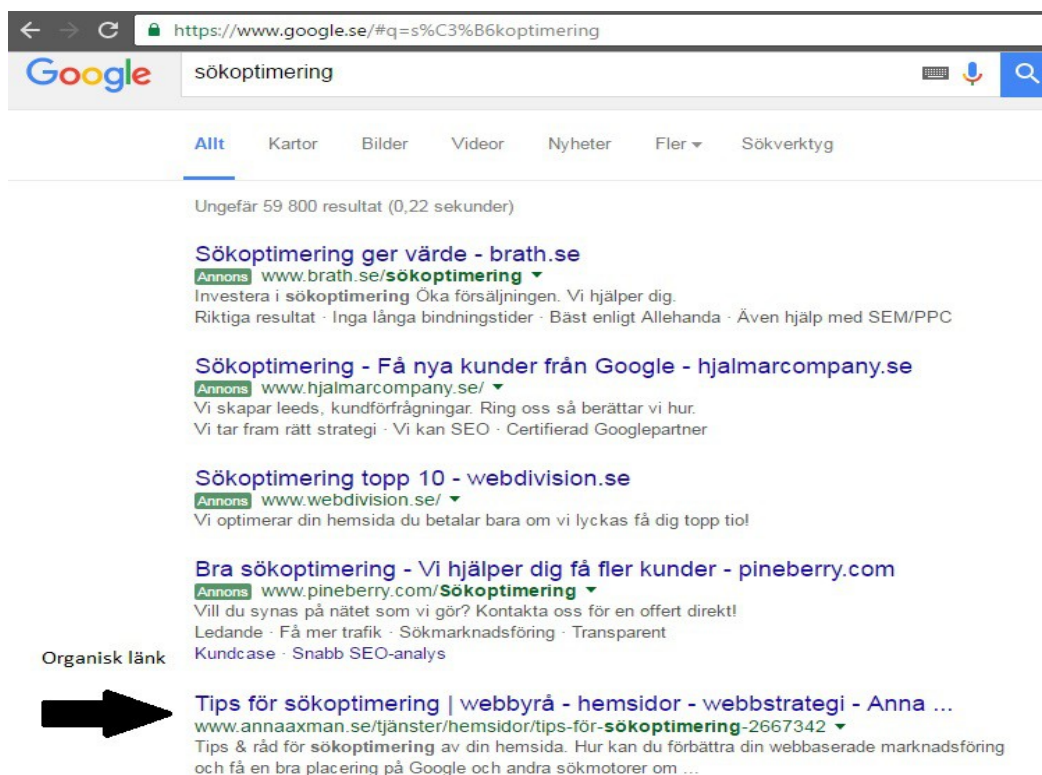
59 <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/01/why-google-quit-china-and-why-its-heading-back/424482/>

60 <http://searchengineland.com/its-official-google-says-more-searches-now-on-mobile-than-on-desktop-220369>

9 Bilagor



(Figur 1 - Bild kopierad från sökning gjord 2016-10-25)



(Figur 2 – Exempel på organisk länk)