

Sökoptimering

Hur öka synligheten på webben

Konstantin Berger

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur - Multimedia
Identifikationsnummer:	3036
Författare:	Konstantin Berger
Arbetets namn:	Sökoptimering - hur öka synligheten på webben
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Det finns miljoner sidor på internet, därför är det viktigt att veta hur man kan öka synligheten och få en sida att synas på sökmotorerna. Denna studie går ut på att forska hur olika delar av en webbsida påverkar sökoptimeringen av sidan. Att sökoptimera en webbsida innebär inte bara att göra tekniska ändringar i själva koden utan också ändringar i strukturen och sidans innehåll.</p> <p>Syftet med denna forskning är att ge en inblick hur sökmotorerna fungerar och vad som påverkar en sidas förmåga att synas i dem. Hur man bygger upp en välstrukturerad sida så att den möjligast bra kan hittas med hjälp av en sökmotor.</p> <p>Det finns en hel del information om vilka faktorer påverkar sökmotorerna. Forskningen går ut på att tolka den information som finns tillhanda och få en uppfattning om vilka faktorer som påverkar sökoptimeringen och varför just dessa faktorer ger resultat.</p> <p>Genom att känna till sökoptimering kan man förstå varför en del av sidorna på nätet rangordnas högt på sökmotorernas listor och varför en del inte blir lika högt rangordnade. Frågan lyder "är det möjligt att få en webbsida att rangordnas högt utan av att måsta betala någon att göra det".</p>	
Nyckelord:	Sökoptimering, SEO, SEM, Search engine optimization, Google
Sidantal:	54
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Mediekultur - Multimedia
Identification number:	3036
Author:	Konstantin Berger
Title:	Search Engine Optimization - how to increase visibility on the web
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>There are millions of webpages on the internet, so visibility and how the site is found are key things when designing or building a webpage. The aim of this study is to build an understanding about search engine optimization. I will study the elements that are essential for making a webpage visible on the web.</p> <p>The aim of this thesis is to give an insight how search engines work and what affect the visibility of a site. How to build a well-structured site that search engines can easily find.</p> <p>There is a lot of information about how to use search engine optimization, this study is to interpret the facts and make a perception of the key thing that effect search engine optimization.</p> <p>By knowing the key facts that interpret search engine optimization one can understand why some of the sites on the web rank higher on search engines and some doesn't rank at all. The key question is "is it possible to optimize a website without using a company that is specialized in search engine optimization to get high ranking on search engines"</p>	
Keywords:	Search Engine Optimization, SEO, SEM, Google
Number of pages:	54
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Mediekultur - Multimedia
Tunnistenumero:	3036
Tekijä:	Konstantin Berger
Työn nimi:	Hakukoneoptimointi Miten lisätä näkyvyyttä verkossa
Työn ohjaaja (Arcada):	Jutta Törnqvist
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Maailmassa on miljoonia internetsivuja, joten näkyvyys ja löydettävyys ovat tärkeitä peruspilareita kun suunnittelee tai toteuttaa sivuja. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat internetsivujen näkyvyyteen hakukoneissa.</p> <p>Tämän tutkielman keskeisin asia on tarkastella miten hakukoneet toimivat ja mitkä asiat vaikuttavat verkkosivun näkyvyyteen hakukoneissa. Miten rakentaa hakukoneille optimoitu sivu.</p> <p>Hakukoneoptimointia on tutkittu monesta eri näkökulmasta. Tutkielman tarkoituksena on tulkita nämä näkökulmat ja antaa käsitys siitä mitkä ovat tärkeimmät vaikuttajat hakukoneoptimoinnin kannalta.</p> <p>Tiedostamalla mitkä asiat vaikuttavat hakukoneoptimointiin on mahdollista ymmärtää miksi jotkut verkkosivut näkyvät hakukoneissa paremmin kuin toiset. Kysymys kuuluu ”onko mahdollista saada verkkosivu hakukoneiden tuloksien kärkeen ilman että tarvitsee palkata ulkopuolinen hakukoneoptimoinnin osaaja”.</p>	
Avainsanat:	Hakukoneoptimointi, web-markkinointi, google, SEO,
Sivumäärä:	54
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	INLEDNING	8
1.1	Problemformulering.....	9
1.2	Syfte.....	10
1.3	Målgrupp.....	10
1.4	Metod och centrala källor.....	10
1.5	Val av ämnet.....	11
1.6	Avgränsningar.....	11
1.7	Terminologi	12
2	SÖKOPTIMERING	15
2.1	Bakgrund.....	16
2.2	Historia.....	18
2.3	Vad är sökoptimering.....	19
3	SÖKOPTIMERING I PRAKTIKEN	21
3.1	Sidans rubrik / Page title.....	21
3.2	Deskription.....	22
3.3	Textrubriker.....	22
3.4	Sökoptimering och bra webbdesign.....	23
3.5	Mångsidigt innehåll	24
3.6	Google Maps som sökmotor.....	26
3.7	Sökmotorernas funktioner.....	27
3.8	Organiska och betalda resultat	28
3.9	Nyckelord.....	30
3.9.1	<i>Placering av nyckelord</i>	31
3.10	Länkar.....	32
3.11	Textlänkar	32
3.12	Länkarnas och bildernas Titel attribut.....	33
3.12.1	<i>Sökoptimera bilder</i>	34
3.13	Metoder du INTE skall använda.....	35
4	SÄTT ATT YTTERLIGARE ÖKA SYNLIGHETEN	37
4.1	Låt Google veta att du finns.....	37
4.2	Framsidan (Landingpage).....	38
4.3	Youtube.....	39
4.4	Facebook.....	40
4.5	Twitter	41
4.6	Bloggar.....	41

4.7 Internetforum.....	42
5 SÖKOPTIMERINGSRESULTAT.....	44
6 FRAMTIDVISIONER	45
7 SAMMANFATTNING	46
Elektroniska Källor	50
LitTerära Källor	54

Figurer

Figur 1, Totala sidor på alla domäner från august 1995 till maj 2011.	20
Figur 2, Exempel på webbläsarens rubrik. Källa: http://www.lentoliput.nu/	21
Figur 3. Exempel på hur Google visar titeln och sidans beskrivning i sökresultaten. Källa: google.fi.....	22
Figur 4. En sidkarta är bra att ha om man sökoptimerar webbsidor med flera undersidor (Källa: http://27.media.tumblr.com/khk0m0N5oqesjic9aDwSCQWAo1_400.png)	24
Figur 5, Bild på Googlemaps. På vänster sida relevanta platser. http://maps.google.com/	26
Figur 6. När man söker på ordet ”autokorjaamo” eller ”bilverkstad” ger Google svar beroende på var du befinner dig. Med att trycka på de röda punkterna visar Google var verkstaden finns på Google maps. www.google.fi	27
Figur 7. Hur Googles sökmotor fungerar. (http://www.google.com/corporate/tech.html)	28
Figur 8. Exempel på Googles sätt att visa organiska eller betalda sökresultat. (google.fi)	29
Figur 9. Ett sökresultat på googles sökning.(google.fi).....	30
Figur 10. En bildsökning på ordet jaffa ger följande resultat.Om exempelvis Hatwall sökoptimerade sina bilder kunde dessa hamna på första plats när man söker på ordet jaffa. (google.fi).....	35
Figur 11. Googles anmälningssida för webbadresser (http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl)	37

1 INLEDNING

Marknadsföring på nätet har ökat exponentiellt och tillväxten ser ut att fortsätta, för tillfället finns det över 2 miljarder internet användare i världen (Daily Mirror, 2011). Webbplatser som toppar rankingen på Google får stor volym av besökare och detta ökar försäljningen av marknadsplatser. Det enda sättet att öka synligheten och att komma på Googles topp listor är att sökoptimera sina sidor (www.seoguys.net, 2010). Det fanns över 255 miljoner nätsidor i december 2010 och 21.4 miljoner lades till under året (<http://royal.pingdom.com>, 2010). Till dessa websidor räknades inte undersidor som hör till samma domän. Man förstår varför sökning har blivit allt mer populärt bland användarna, att hitta det man söker kan vara mycket tidskrävande och man måste använda rätt nyckelord för att kunna definiera sin sökning. På grund av det enorma utbudet av material på nätet skulle det vara mycket svårt om inte omöjligt att hitta relevanta sidor utan att använda sig av en sökmotor. Sökmotorerna har blivit porten till allt material som finns på internet beroende på vad sökaren matar in för sökord i sökmotorn.

Sökoptimering har blivit en stor del av professionell webbdesign och de som jobbar med att utveckla eller designa sidor på nätet förväntas kunna sökoptimera sidor även om sökoptimering inte bara har att göra med hur sidan är tekniskt uppbyggd eller vilken struktur designen av sidan har.

Allt fler företag vill öka synligheten på webben. Facebook, twitter och andra sociala medier erbjuder en bra möjlighet till detta men kräver ofta en person som uppdaterar de sociala sidorna och detta är en extra kostnad för företaget. Just på grund av att allt fler vill öka synligheten på nätet och locka fler besökare har många sökoptimeringsföretag, kurser och konsulter vuxit fram. Sökoptimeringsföretagen erbjuder tjänster för att förbättra synligheten i sökmotorerna och lovar att få sidan att rangordnas högre i sökresultaten, i vissa fall lovas också en första plats i googles sökresultat (www.stayonsearch.com, 2010, www.morningstarmultimedia.com). Ju högre webbplatsen rangordnas i sökresultaten för ett sökord, desto mer besökare är det sannolikt att få. Generellt gäller det att ju populärare ett sökord är, desto mer utmanande är det att få en topplacering.

1.1 Problemformulering

Att få en sida att synas på sökmotorernas topplistor kan anses som ett svårt jobb. Beroende på vad för innehåll man har på sin webbsida varierar resultaten mycket. Om man till exempel skall sökoptimera en webbsida som säljer flygbiljetter räcker det inte bara med att man använder sig av gratis metoder för att göra sin sida synlig. Om man däremot har ett företag som säljer något mera unikt är det inte lika svårt att nå topp positioner i sökresultaten. Sökning på internet är en vardaglig sak för de flesta men att göra en webbplats som hittas bland sökresultaten är inte något som alla funderar på.

Kan man med hjälp av gratismetoder nå resultat? Jag tänker fördjupa mig i dessa gratismetoder för att få en uppfattning om vilka metoder som anses vara sådana som ger resultat. Att få en uppfattning om hur sökmotorerna fungerar kan vara svårt att få på grund av mängden material och teorier som finns tillgängliga. Jag tänker bekanta mig med det material som finns för att få en överblick om de gratismetoder som går att använda för att öka synligheten på webben.

Varför skall man betala någon att göra en webbsida sökoptimerad om man kan med hjälp av de gratismetoder som finns tillgängliga göra en sida synligare och för sökaren lättare att finna. Vad är då ett bra sökresultat och varför? Är det användaren som bestämmer vad som är bra för just det sökordet dvs. nyckelordet eller bestämmer sökmotorn det?

Till arbetets grundläggande problemfrågor hör:

Viktigheten av sökoptimering

Påverkar de sökoptimeringsfaktorer som man med hjälp av gratismetoder kan uppnå webbsidans synlighet. Hur viktig del av webbsidan är sökoptimeringen, lönar det sig att sätta tid på det.

Metoder

Vilka metoder skall man använda för att göra en webbsida som är optimerad både för användaren och sökmotorerna? Vilka är dessa metoder om det finns sådana?

1.2 Syfte

Det primära syftet med detta examensarbete är att bygga upp en förståelse hur sökoptimering fungerar samt hur man skall bygga sökmotorvänliga sidor som hamnar på sökmotorernas topplistor utan att använda sig av köpta tjänster (Google AdWords, Snoobi etc.).

Vilka saker bör man fundera över före man köper reklam eller anställer någon för att sökoptimera sin webbsida. Kan man med hjälp av gratis metoder få sin sida att synas och rangordnas högt bland Googles sökresultat. Vilka metoder skall man använda för att kunna optimera sin sida. Kan man påverka dessa resultat med hjälp av sökoptimeringen.

1.3 Målgrupp

Detta arbete riktar sig till de som vill utnyttja de gratis metoder som finns tillhanda för att kunna sökoptimera en webbsida möjligast bra. Webbutvecklare, designers och de som jobbar med marknadsföring av olika slag har nytta av att veta hur deras webbsidor kan med hjälp av gratis metoder stiga i sökmotorens rangordning. Man måste veta de faktorer som påverkar optimeringen för att kunna göra en väl optimerad sida för sitt företag eller sig själv till exempel i form av en grafisk portfolio.

1.4 Metod och centrala källor

I detta arbete har jag utgått från det material som finns tillgängligt om sökoptimering. Böcker och artiklar som skrivits om ämnet samt internet och diskussionsforum är mina centrala källor i detta arbete. Jag tänker analysera vilka metoder är de mest prövade och anses ge bästa resultat. I arbetet presenterar jag de olika metoderna som med enkla medel ökar chansen att lyckas med sökoptimering. Jag använder mig mycket av elektroniska källor på grund av att sökoptimering och teori hur man skall göra för att öka synligheten går i snabb takt framåt och de faktorer som ökar synligheten ändras hela tiden.

Eftersom sökoptimering är mera en konst än ett tekniskt kunnande kommer jag att förhålla mig skeptiskt till de påstående som internet och andra källor ger. Sökoptimering är en svår konst att lära sig för utveckling av sökmotorer sker i snabb takt och nya algoritmer som sökmotorerna använder kommer hela tiden. När jag började forska i ämnet tyckte jag det fanns för mycket med oväsentligt material och teorier kring ämnet som på riktigt kunde hjälpa att öka synligheten. Med hjälp av allt detta material har jag fått en uppfattning om hur man skall göra för att göra en bra sökoptimerad webbsida.

1.5 Val av ämnet

Jag valde att skriva om sökoptimering på grund av att det är ett ämne som diskuterats mycket i olika sammanhang av marknadsföring och webbdesign. Det finns många företag som säljer dyra sökoptimeringstjänster eller ordnar kurser för företag för att öka besöksantalet, de metoder som sökoptimeringsföretagen använder kan tillämpas gratis om man vet hur man skall göra. Jag har jobbat inom mediabranschen i flera år redan och har den uppfattningen att sidor som reklambyråer och webbutvecklare bygger upp inte alltid är optimerade för sökmotorerna utan man förlitar sig bara på de siffror man får från Google Analytics eller motsvarande system som registrerar besökare. Den information som jag samlar på mig genom detta arbete kommer att öka min uppfattning om hur bygga upp webbsidor så att också sökmotorerna hittar dem. Genom att undersöka detta ämne kommer jag att kunna bygga bättre hemsidor som ger mervärde till kunden eller projektet.

1.6 Avgränsningar

Sökoptimering kan tillämpas till allt material på nätet. Jag har därför avgränsat mitt arbete till metoder som lätt går att göra i planeringsskede av en webbplats. Jag lägger fokus framförallt på hur Googles sökmotor ser och handskas med information som den får från webbsidan. De flesta sökoptimerings metoder fungerar också på andra sökmotorer men jag går inte in på detalj hur andra sökmotorer fungerar eller hur de påverkas av olika delar av forskningen. Det finns många olika sökmotorer på marknaden som t.ex. Microsofts Bing (före detta MSN search), Yahoo samt Altavista. Jag avgränsar mitt ar-

bete på Googles sökmotor på grund av att Googles marknadsandel är över 80 procent utan att ta hänsyn i användargruppen eller var i världen användaren befinner sig. (googlesystem.blogspot.com, 2009)

1.7 Terminologi

SEO Search engine optimization

SEO är en teknik som hjälper sökmotorerna att hitta och rangordna din webbplats högre än de miljontals andra webbplatser som svar på en sökfråga. SEO hjälper på så sätt att få trafik från sökmotorer.

SEM Search engine Marketing

Search Engine Marketing är processen för att få trafik från eller synlighet på sökmotorerna. Frasen är också ibland förkortas till "Search Marketing".

Webbmästare (Webmaster)

Webmastern är den person som planerar, utvecklar och tar ansvarar för det tekniska på webbplatser. Det är ofta webmastern som utvecklar och ansvarar för sökoptimering på företag.

Webbläsare (Web browser)

Ett datorprogram för hämtning, visning och överflyttning av information på nätet. De mest kända för tillfället är Mozilla Firefox, Microsoft Internet Explorer och Googles Chrome.

Sökmotor (Search engine)

Ett program för automatisk sökning på nätet eller databaser. Sökmotorn ger nätets användare möjligheten att hitta information i organiserad form. En sökmotor använder sig av ett specifikt program som använder sig av algoritmer för att värdera sidornas innehåll. Sökmotorn är ett program som söker dokument och specifika nyckelord och returnerar en lista med de dokument och nyckelord som hittas på sökordet. Även om ordet "sökmotor" är en allmän definition på ett program som söker någon slags information

används ofta termen för att speciellt beskriva söktjänster som Google, Bing och Altavista. Sökmotor ordet har etablerat sig i sökningar på nätet.

Spindel (Spider)

Ett program som går igenom internet för att finna och indexera ny, offentlig tillgänglig information. Google använder sin egen spindel kallad Googlebot som använder sig av ett stort antal datorer för att gå (eller "crawl") igenom miljardtals sidor på webben. Googlebot använder en algoritmisk process: ett datorprogram bestämmer vilka sidor som ska genomsökas, hur ofta och hur många sidor hämtas från varje webbplats.

Sök algoritm

Sök algoritmen är gjord för att hitta ett objekt med specifika egenskaper bland det innehåll som algoritmen går igenom. Objekten sparas var och en skilt i en databas eller som en del av en större helhet.

Google Adwords, AdSense

Google AdWords är ett gratis program där man kan skapa och visa annonser. Annonserna är förknippade med nyckelord och visas till sökaren då denna gör en sökning med det specifika nyckelordet. Google Adwords är ett system där människor betalar för att få sin annons visad. Kunden betalar bara för de gånger någon besökt sidan via annonsen. AdWord är en form av betala per klick (pay-per-click, PPC) marknadsföring. Googles AdSense är det system som visar Adwords på sidor som inte är ägda av Google. Websidorna upprätthållare kan lägga annonser på de sidor han eller hon upprätthåller. Sidor- nas ägare kan med hjälp av AdSense få inkomster beroende på besökarnas mängd och klickaktivitet.

Google PageRank

PageRank är ett system som analyserar länkar. PageRank används av Googles sökma- skin för att mäta hur relevanta eller och viktiga länkarna är.

HTML (Hyper Text Markup Language)

HTML är en dator språk gjort för att möjliggöra skapandet av webbsidor. Med HTML skapar man strukturerade dokument med semantiskt innehåll. Webbläsaren visar inte HTML-koden, men använder taggarna i den för att tolka innehållet på sidan.

Meta Tags

Meta taggar eller meta element är HTML eller XHTML element som används för att ge strukturerad data om en webbsida. Flera meta element används ofta på samma sida för att ge strukturerad data, elementen är samma men attributen (egenskaperna) varierar. Meta element kan användas för att ange sidan beskrivning, nyckelord mm.

Meta elementen har två användningsområden: att antingen emulera användningen http-svarshuvud, eller att bädda in ytterligare metadata i html dokumentet.

Meta data måste placeras inom HTML eller XHTML dokumentets <head> taggar.

Google Analytics

Ett gratis program på nätet där man kan följa med och analysera data från de hemsidor man upprätthåller eller ansvarar för. Google Analytics ger inte information av besökare som har stängt webbläsarens javascript, därför är den inte lika tillförlitlig som betalda program som sparar information i webblogen förlitar sig inte bara på javascript.

On-Page Factors

Med On-page Factors menar man de sökoptimerings metoder som kan tillämpas på webbsidan som man vill optimera. Hur sidans innehåll, struktur länkar mm påverkar sökoptimeringen. De viktigaste on-page faktorerna är sidans titel innehåll och länkar.

Off-Page Factors

Till off-page faktorerna räknar man de faktorer som kan påverkas utanför webbsidan. Bloggar, internetforum och andra Sociala medier räknas till Off-Page faktorer. Också länkar som kommer in från andra sidor räknas till Off-Page faktorer fastän de oftast bildas med hjälp On-Page faktorer.

2 SÖKOPTIMERING

Om du trodde att sökoptimering var någonting som inte påverkade mängden trafik du fick på dina sidor hade du fel. Sökmotoroptimeringen är en stor del av marknadsföring på webben och vem som helst kan lära sig tekniken bakom det. Sökmotor optimering kan användas för att exponentiellt öka trafiken till sidorna som ökar försäljningen eller medlemsantalet på sidorna. För att få besökare på webbsidor du upprätthåller eller gör för andra är det viktigt att man försöker uppehålla sidan på Googles eller andra sökmotorers top tio lista. 80 % procent av all trafik på internet kommer från sökmotorer och därför är det viktigt att komma ihåg att ha en webbsida som är väl sökoptimerad. (www.hitwise.com, 2011)

Många kritiker är misstänksamma på sökoptimering på grund av att mängden växlande variabler (varav några av dem man känner till men många är sådana som inte är offentliga för allmänheten) är så stor. (econsultancy.com, 2009)

För att få din sida att synas på topp tio listan måste du följa en progressiv sökoptimerings strategi. Den vanligaste är att bara lägga in nyckelord i sidan huvudtitel, beskriftions och meta tags. Meta taggar är bitar av html kod som är gjord speciellt för att göra sidan mera synlig för sökmotorer. Sökspindlarna och bots ser dessa sökord men de är inte synliga för de som besöker sidorna. Det finns en debatt kring huruvida viktiga metataggarna eller sidans beskriftions är för sökmotorerna. Man tror att Google och andra sökmotorer inte tar i beaktande dessa för att detta ger en orättvis fördel över webbplatser som kan vara mera legitima än de som döljer sina sökord i meta- och beskriftion taggarna. Om man vill vara på den säkra sidan skall man använda sig av all den information man har för att göra sidan synlig så bra som möjligt.

Sökoptimering har blivit en stor del av helheten när man planerar och gör hemsidor. Sökoptimering kan beskrivas som vetenskap och marknadsföring som man satt ihop. Det är sätt att öka sannolikheten att få sin sida att synas när människor söker något på nätet. Man använder sig av olika tekniker som man lägger på själva nätsidan (on page) men också utanför själva sidan (off page) för att öka trafiken från söksidorna till webbsidan i fråga.

Det är viktigt att komma ihåg att med hjälp av bara sökoptimering kommer man till nöjaktiga resultat men för att nå bra resultat måste man inte bara sökoptimera utan också ha intressanta sidor som tillfredsställer besökarna med användarupplevelsen. Detta leder oftast till bra sökresultat. Det är sökmotorns uppgift att erbjuda sökarna bästa resultat men det är användarna som bestämmer vilka resultat är de mest väsentliga.

Man kan aldrig bli fullärd i sökoptimering men genom att förstå de viktigaste principerna om sökoptimering är det lättare att börja sökoptimera sin sida och när man börjat är det svårt sluta göra allt för att rangordnas högt bland sökresultaten.

$$\text{score}(d, Q) = \alpha \text{static}(d) + \beta \text{text}(d, \text{keyw}(Q)) + \gamma \text{tax}(d, \text{topic}(Q)). \quad (1)$$

Here,
 $\text{static}(d)$ returns the query-independent “importance” score for document d (e.g., d 's PageRank [32]);
 $\text{text}(d, \text{keyw}(Q))$ returns the text-based relevance score for document d with respect to keywords $\text{keyw}(Q)$; and
 $\text{tax}(d, \text{topic}(Q))$ returns a taxonomy score, i.e., a collective *relaxation cost* for document d with respect to a list of taxonomy nodes $\text{topic}(Q)$.

(For all score components, lower is better. The variables α , β , and γ are weights for the different score components.)
 We set

$$\text{tax}(d, \text{topic}(Q)) = \sum_{j=1}^m \text{tax}_j(\text{topic}_j(d), \text{topic}_j(Q)),$$

Figur . De algoritmer sökmotorerna använder är mycket svårtolkade. (www.seodesignsolutions.com)

2.1 Bakgrund

Webmasters och innehållsleverantörer började optimera webbplatser för sökmotorer i mitten av 1990-talet då de första sökmotorerna började indexera sidor på webben. (Brian Pinkerton, 2000) Ursprungligen skickade webmastern den sidas adress eller URL till olika sökmotorer som skickade en spindel för att indexerade sidan, spindeln gick igenom innehållet och länkarna på sidan och skickade tillbaka information som sedan sökmotorn kunde indexera. I processen ingick att sökmotorns spindel laddade ner en hel

sida och lagrade den på sökmotorns egen server, där ett annat program känt som indexerare, gick igenom sidans information som t.ex. vilka ord förkom ofta på sidan och var orden var placerade. Indexeraren gick också igenom vilken vikt orden hade i förhållande till all annan text, länkar som sidan hade och vart länkarna förde. Denna information placeras i en schemaläggare för genomsökning vid ett senare tillfälle.

När webbplatsägare började inse värdet av att ha sina webbplatser högt rankade och synliga i sökmotorernas resultat, gav det möjligheter för olika former av fusk, beroende på metoden och allvarligheten man fuskat kallas det vit hatt "white hat" eller svart hatt "black hat".

Enligt branschens analytiker Danny Sullivan kom frasen "sökmotoroptimering" (SEO) förmodligen i bruk först år 1997 (www.audette.com, 2008). Tidiga versioner av sökmotorernas sökalgoritmer litade på den information som webmastern (sidornas upprätthållare) tillhandahöll. Denna metod ansågs senare vara opålitlig på grund av att den webbansvariga kunde ge felaktig information om det riktiga innehållet. Felaktiga ofullständiga och inkonsekvent data kunde och gjorde ofta också så att sidan i fråga rankades högre i sökmotorerna. Webbsidornas innehållsleverantörer manipulerade antalet attribut i HTML-källan på en sida för att försöka rangordnas bättre i sökmotorerna.

Sökmotorerna såg i början bara på sökordens täthet och detta gjorde det lätt för webmasterna att manipulera. Webmasterna satt in nyckelordet flera gånger på sidan och detta ledde till att sidan rangordnades högre. Tidiga versioner av sökmotorer led på grund av detta av missbruk och manipulation av rangordningen. För att ge bättre resultat till sina användare, anpassade sig sökmotorerna till detta och började visa de mest relevanta sökresultat på resultatsidorna, istället för irrelevanta sidor fyllda med många sökord. Eftersom framgång och popularitet av en sökmotor avgörs av dess förmåga att producera de mest relevanta resultaten måste också sökmotorerna hela tiden förnyas och ge bättre sökresultat.

2.2 Historia

Historiskt har administratörer tillbringat månader eller år att optimera webbplatser för att öka sökmotorernas ranking.

Från och med 2004 har sökföretagen haft en stor del hemliga faktorer i deras sökalgoritmer för att minska antalet bedrägerier och länkmanipulation. Google antas ha över 200 olika faktorer som påverkar rangordningen på sökresultaten. Ledande sökmotorerna, Google, Bing och Yahoo avslöjar inte de algoritmer som de använder för att rangordna sidor. För att få insyn i dessa påverkande faktorer kan man studera de patent som innehas av olika sökmotorer.

2005 började Google personifiera sökresultaten för inloggade användare. Beroende på användarens tidigare sökhistoria kunde Google rikta sökresultaten så att det gav användaren så bra resultat som möjligt. Bruce Clay författaren till boken "search engine optimization for dummies" sade i en intervju 2008 på PubCon konferensen att rangordning i sökresultaten inte mera existerar på grund av personifierade sökresultat. Han påpekade att det vore meningslöst att diskutera huruvida en sida var rangordnad om sökresultaten för varje sökare skulle vara olika. (<http://www.webpronews.com>, 2008)

Google gjorde 2007 en kampanj emot betalda länkar som skulle minska antalet fusk som tillkom från så kallade nofollow länkar. Nofollow är en metod för webbansvariga att uppmana sökmotorer att inte följa länkarna på en viss sida eller inte följa en viss länk (wikipedia.org). Dessa nofollow skulle inte mera påverka rangordningen av Googles PageRank. Yahoo och Microsofts Bing gjorde även samma ändring i deras sök algoritm. För att undvika att falla bort från sökresultaten utvecklade sökoptimerings ingenjörer alternativa metoder som skulle ersätta dessa tomma nofollow länkar. Flera av lösningarna använde sig av javascript, iframes eller flash som fick sökmotorerna att tro att dessa länkar fungerade och var giltiga.

Real-time-search (www.google.com/realtime) infördes i slutet av 2009 i ett försök att göra sökresultat mer aktuella och relevanta. Med tillväxten och populariteten av sociala medier och bloggar har ledande sökmotorer gjort ändringar i sina algoritmer så att de

hittar nytt innehåll och rangordnar det snabbt inom sökresultaten (google-blog.blogspot.com, 2009).

I december 2009 meddelade Google att de kommer att tillämpa sökhistoriken av alla dess användare för att kunna ge bättre sökresultat och ge en synonym till sökningar som motsvarade det som andra sökt (searchenginewatch.com, 2009).

Sett från ett historiskt perspektiv har webmasters eller de som administrerat sidorna alltid optimerat sidorna så att sökrobotarna kunde hitta dem. När bloggar och andra sociala medier blivit allt mera populära måste också sökmotorerna förnya sig och skriva om sina algoritmer för att kunna ge relevanta svar till sökningarna. Denna utveckling fortsätter så länge nätet utvecklas och kommer att göra det svårare att sökoptimera sidor men användarna gynnas på grund av att de får hela tiden relevantare svar på sina sökningar.

2.3 Vad är sökoptimering

För att kunna förstå vad sökoptimering är och hur det fungerar måste man förstå varför det är viktigt att sökoptimera sidor. Alla websidor som har som avsikt att få besökare för att nå sitt mål behöver någon slags marknadsföring eller sökoptimering. Det finns miljoner webbsidor på nätet, och det är sökmotorernas jobb att lägga till sidorna i sina index och ge bästa resultaten som motsvarar sökningen för sökaren.

Det finns många faktorer som sökmotorerna tar i beaktande när de väljer vilka sidor som visas och i vilken ordning. Sökmotorerna beaktar faktorer så som mängden och kvaliteten av länkar som går ut och kommer in till sidan. Dessa länkar anses vara mycket viktiga i sökoptimeringen. Sidans så kallade ”tags” och innehåll är också en viktig del av teknikerna bakom väl gjord sökoptimering. Att använda flera olika tekniker inom sökoptimering ökar chansen att få en webbsida att synas för sökmotorerna och ger sökmotorerna orsak att visa den sida man sökoptimerar.

3 SÖKOPTIMERING I PRAKTIKEN

3.1 Sidans rubrik / Page title

Enligt Andy Hagens, specialist på sökoptimering sedan 1999 har titel-taggen varit konstant den viktigaste påverkande faktorn i sökoptimering. (www.interactmedia.com, 2011)

Inom HTML-dokumentets huvud <head> och </head> bör man lägga till metataggar som sökmotorerna läser först. Sidans rubrik är texten som är mellan <title> och </title> taggarna.

I HTML koden visas titen på följande sätt:

```
<head>  
<title>Sidans rubrik</title>  
</head>
```

I webbläsaren visas rubriken oftast på toppen av läsaren enligt modellen nedan.



Figur 2, Exempel på webbläsarens rubrik. Källa: <http://www.lentoliput.nu/>

När rubriken används rätt och är relevant för innehållet ger det en överblick åt besökaren och sökmotorerna vad som finns på sidan. Rubriken skall innehålla åtminstone ett av nyckelorden som sidan handlar om. Därför skall man försöka lägga in ett eller flera av de viktigaste nyckelorden i rubriken. I rubriken ryms ca 12 ord, men man måste inte använda alla ord och oftast är det bättre att använda ett mindre antal nyckelord i rubriken för att styrka de mest väsentliga nyckelorden. Rubriken syns på sökmotorernas resultat och därför lönar inte sig inte att lista alla nyckelord efter varandra utan försöka att lägga in nyckelordet i en kort beskrivning av sidan. En lista på nyckelord i rubriken kan

uppfattas som ett försök att locka till sig besökare och kan leda till att sökaren inte klickar på sidan i fråga.



Figur 3. Exempel på hur Google visar titeln och sidans beskrivning i sökresultaten. Källa: google.fi

Vanligtvis visar sökmotorerna i sina resultat de första 65 bokstäverna av beskrivningen, om inte sidan har angetts någon beskrivning visas ett uttag av innehållet. Om det är viktigt att ange företagets namn i rubriken är det bättre att ha den efter nyckelordet.

Exempel på rubrik och beskrivningen i HTML

```
<title>Nyckeord | Företagets namn</title>  
<meta name="description" content="Kort beskrivning av innehållet med några nyckeord">
```

3.2 Deskription

Som bilden ovanför visar används <description> taggen för att ge sökaren inblick av sidans innehåll. En beskrivning ger inte mervärde för sökoptimeringen men är viktig för att locka besökare till sidan. I vissa fall ignorerar Google helt beskrivningen och gör en egen beskrivning genom att använda en del av sidan innehåll.

3.3 Textrubriker

Rubrikerna i sidans innehåll markeras i html med <h1> till <h6>. Dessa rubriker spelar en viktig roll för sidans struktur samt hur sökmotorerna värderar innehållet. Man skall tänka på hur man kan placera nyckelorden i rubrikerna för att öka synligheten i sökmotorerna. De viktigaste nyckelorden är bra att placera i huvudrubrikerna för att ge sökmotorerna information om sidans innehåll. Man skall försöka att inte använda sig av för

många huvudrubriker för att underlätta sökmotorernas förståelse och prioritering av innehållet.

Exempel på huvudrubrik i HTML

```
<h1> Huvudrubrik med nyckeord </h1>
```

Man bör också komma ihåg att använda html-taggar i underrubrikerna för att öka sökmotorernas möjlighet att värdera viktigheten i rubrikerna. Dessa underrubriker skall markeras i HTML dokumentet med <h2>, <h3>, <h4>, <h5> och <h6>.

Användning av fet stil ”bold” på texten ser sökmotorerna som viktiga ord, man skall komma ihåg att bara lägga fet stil på ord som man absolut vill poängtera och komma ihåg att inte använda det för ofta.

3.4 Sökoptimering och bra webbdesign

När man skall planera en webbsida är sökoptimering inte alltid det som man först tänker på. Man bör ändå komma ihåg att en snygg webbsida inte har någon funktion före någon ser den. Designen har blivit en allt viktigare del av webben och i många fall kommer designen före användarvänligheten.

Navigering

Att göra en sidas navigering tydlig är viktigt för användarvänligheten men också mycket viktig för sökoptimeringen. Sökmotorerna hittar undersidorna med att följa strukturen på navigeringen och därför är det ytterst viktigt att menyn är gjord i form av och listor i HTML dokumentet. Man skall ge navigeringens länkar namn med nyckelord så att sökmotorn förstår att länken och innehållet bakom den hör ihop.

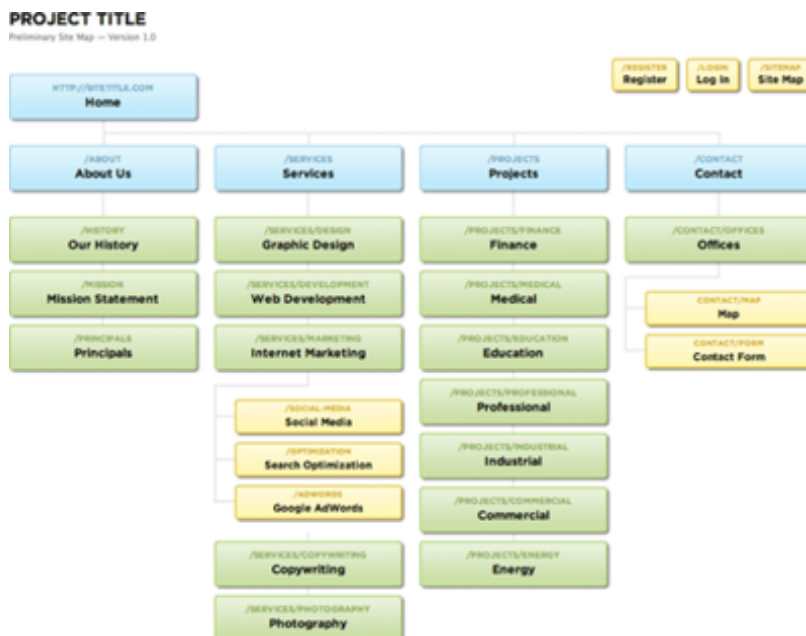
Exempel på lista

```
<ul>
```

- Meny länk med nyckelord
- Meny länk med nyckelord
- Meny länk med nyckelord
- Meny länk med nyckelord

Sidkarta

Att använda sig av en sidkarta ("sitemap") ger sökmotorerna en översyn av strukturen på sidan och gör det lättare för att indexeras. Om webbsidan är stor och har mycket med undersidor skall man absolut använda sig av en sitemap, för en mindre sida räcker det att menyn är uppbyggd enligt metoden ovan. (webupon.com. 2008)



Figur 4. En sidkarta är bra att ha om man sökoptimerar webbsidor med flera undersidor (Källa: http://27.media.tumblr.com/khk0m0N5oqesjjc9aDwSCQWAo1_400.png)

3.5 Mångsidigt innehåll

Innehållet på sidan som sökmotor indexerar spelar en stor roll när man pratar om sökresultat och att rangordnas högt på Google. Moderna sökmaskiner är mycket textorienterade och när en sökmaskin går igenom en sida ser den bara innehållet och inte något an-

nat. Sökrobotarna förstår inte sig på bilder eller Flash objekt som finns på sidan, de kan inte heller läsa javascript som är utanför själva dokumentet. Googles sökmotor skiljer nog på text som är inne i en PDF eller i ett flash objekt men andra mindre utvecklade sökmaskiner kan inte skilja exempelvis texten från en sida gjort enbart med flash. (googlewebmastercentral.blogspot.com, 2008)

När man planerar en sida skall man komma ihåg att ha mycket textinnehåll och använda ett mångsidigt språk med många synonymer och ord som beskriver innehållet. Man skall använda sig av olika termer som besökaren kunde använda när denna söker efter sidor på en sökmaskin. Google känner nuförtiden också igen olika former av böjningar på ord så man behöver inte skriva olika former av ordet för att ha ett större urval av nyckelord.

Om man till exempel har en sida som säljer båtar behöver man inte skriva in i själva texten båt, båtarna, båten utan Google klarar av att böja dessa ord när man gör en sökning på t.ex. brygga för båtar.

När man planerar upplägget av texten skall man tänka på att sprida ut innehållet över flera sidor. Större sidantal möjliggör också användning av nyckelord mångsidigt i texten och i Title fältet.

Fokusera på kvalitet

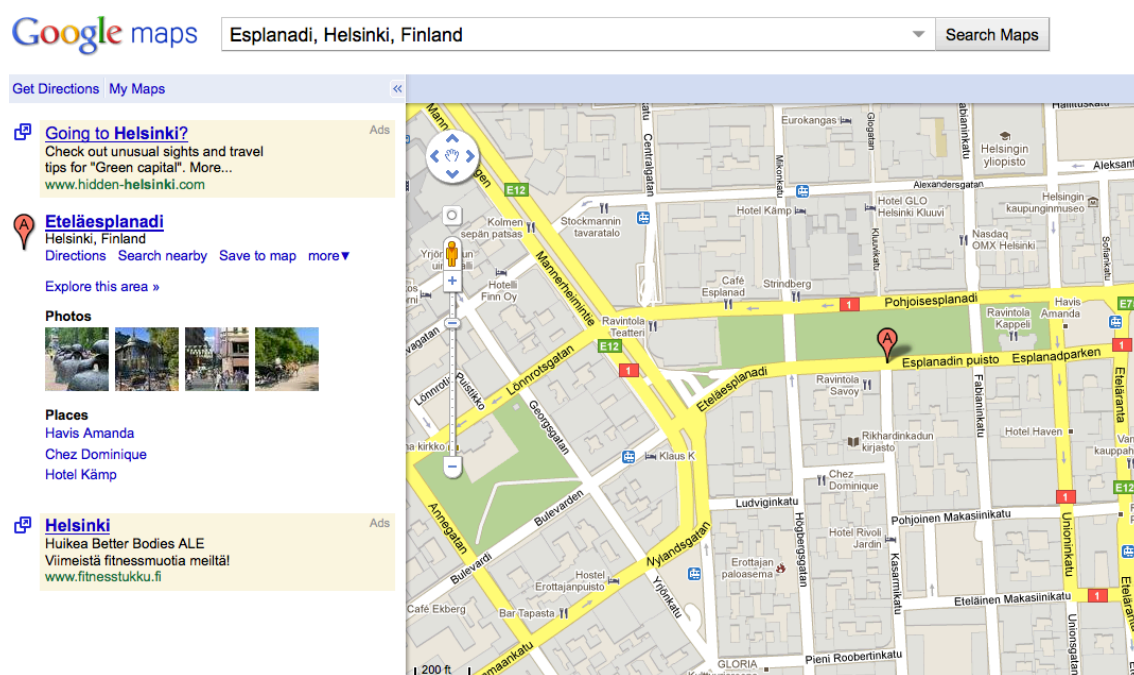
Det bästa sättet att höja en sidas rangordning i sökresultaten är att ha ett rikt innehåll med kvalitet. Man skall också försöka göra sitt innehåll så unikt som möjligt, unika sidor har lättare att rangordnas högt för de får människor att länka till dem och länkarna ger bra poäng i Googles PageRank. När man strävar till att hamna högt i rangordningen skall man försöka få länkar till sin sida på sidor som redan är högt rankade. Desto fler länkar du har till din sida desto större är sannolikheten att du stiger i rangordningen med hjälp av de sidor som anholder länken till din webbplats. (directnews.co.uk, 2011)

Länkarna som leder till din sida (inbound links) är en av de saker som påverkar mycket på hur högt man kommer på Googles topp listor. Till bra sidor länkar användare ofta medan sidor med dåligt innehåll inte får länkar till sig. Det finns också så kallade länk

farmer som man kan skicka sin sidas länk till och på så sätt höja sin ranking men detta sätt anses som fusk och kan påverka negativt på hur sökmotorerna rankar din sida. Ett bra sätt är att be andra sidor att länka till sina sidor. Som en mottjänst kan man sätta en länk till den andras sida. Varje giltig länk som man får till sin sida är en mycket dyrbar resurs så man skall komma ihåg att få synlighet till sin sida med hjälp av länkar med hög kvalitet.

3.6 Google Maps som sökmotor

Google Maps används i dagens läge mycket i olika sammanhang, ett bra sätt att få synlighet är att lägga sitt företags kontaktuppgifter och position på kartan. Företaget kan på detta sätt hittas när man söker med ett lämpligt sökord och hamna i toppen av sökresultaten. (www.davidmihm.com, 2010)



Figur 5. Bild på Google Maps. På vänster sida relevanta platser. <http://maps.google.com/>

Det krävs inte att man har en websida för att få sitt företag att synas i Google Maps. Med att logga in i Googles Gmail kan man lägga in sitt företag på kartan.

Resultat för **autokorjaamo** i närheten av Helsingfors

- A **Autokorjaamo Jarrupoljin Oy** - Platssida
www.jarrupoljin.fi - Henry Fordin Katu 5, Helsingfors - 09 626 412
- B **Autokorjaamo Ant-Auto Ky** - Platssida
www.ant-auto.fi - Hakaniemenranta 10, Helsingfors - 09 7001 9599
- C **Hämeentien Auto ja Rengas** - 1 recension - Platssida
www.hameentienautojarengas.fi - Hämeentie 103, Helsingfors - 044 361 9777
- D **Alppilan Autohuolto Oy** - Platssida
www.alppilanautohuolto.fi - Karjalankatu 2, Helsinki - 075 3265510
- E **MetroAuto Kallio Cityhuolto** - Platssida
www.metroauto.fi - Neljäs linja 3-5, Helsingfors - 010 6150
- F **Huoltorep Oy** - Platssida
www.huoltorep.fi - Lauttasaarentie 52, Helsingfors - 09 682 4440
- G **Hämeentien Autopalvelu Oy** - Platssida
www.hameentienautopalvelu.fi - Jokisuuntie 1, Helsingfors - 09 753 4163

Figur 6. När man söker på ordet "autokorjaamo" eller "bilverkstad" ger Google svar beroende på var du befinner dig. Med att trycka på de röda punkterna visar Google var verkstaden finns på Google maps. www.google.fi

3.7 Sökmotorernas funktioner

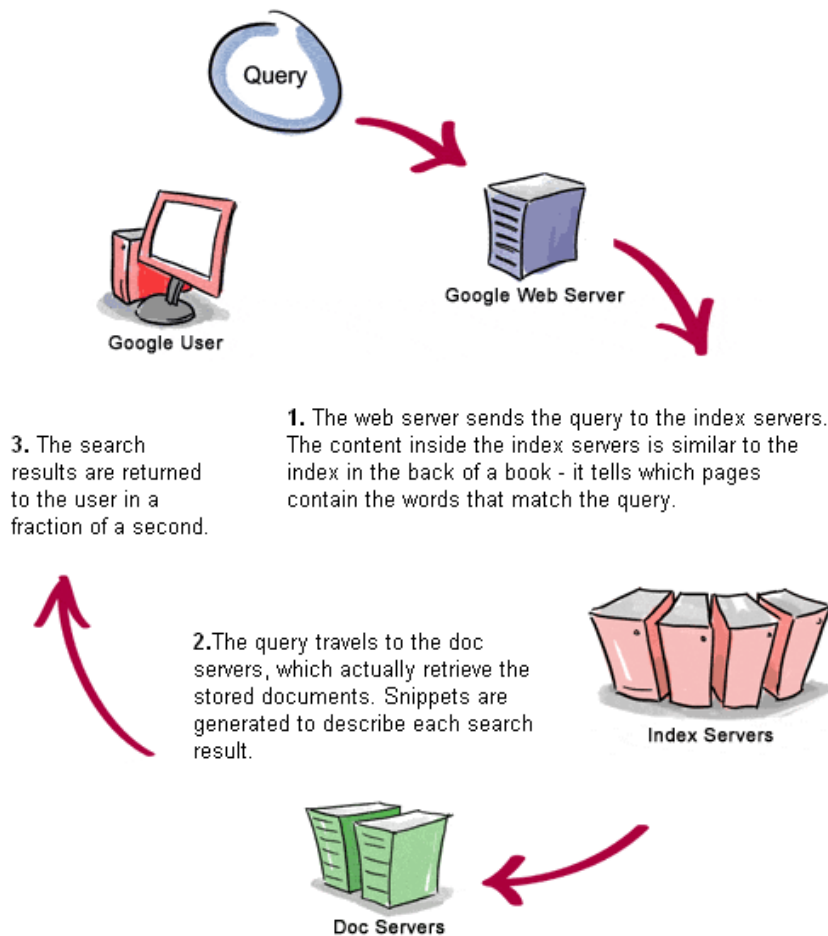
Sökmotorer använder sig av robotprogram som går igenom webben automatisk och följer varje länk de hittar. De sidor som sökspindlarna träffar på analyseras och indexeras på sökmotorföretagets databaser. Google sparar också all text som förkommer på sidan på sina servrar.

Sidans upprätthållare kan förbjuda indexeringen i sökmotorns databas genom att lägga in ett robots-attributet i HTML kodens meta taggar och lägga robots.txt filen i roten av webbplatsens server. (www.robotstxt.org, 2011)

Exempel på robots kod för att blockera hela webbplatsen från alla sökmotorer:

```
User-agent: *  
Disallow: /
```

Spindeln börjar sökningen på en sida som är populär bland användare och indexerar alla ord som finns på sidan och följer alla länkar som sidan har. På detta vis fortsätter spindeln att hitta sidor och indexera innehåll och länkar. När användaren gör en sökning så skickas sökningen till servern som ger svar på mindre än en sekund.



Figur 7. Hur Googles sökmotor fungerar. (<http://www.google.com/corporate/tech.html>)

3.8 Organiska och betalda resultat

Med Organiska sökresultat menar man de resultat som uppnås utan att betala för sin position i sökmotorn. Organisk trafik kan ta från några dagar till flera månader före man kan se resultat (Google.fi, 2010). Beroende på hur många andra tävlar med samma nyckelord eller innehåll varierar det hur högt man kommer på topplistorna.

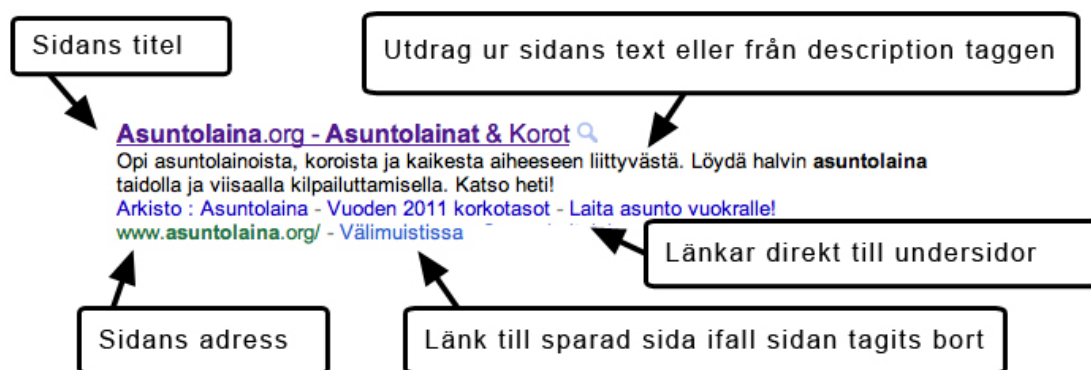


Figur 8. Exempel på Googles sätt att visa organiska eller betalda sökresultat. (google.fi)

Sökresultat

På Googles sökresultatsida (SERP, Search Engine Result Page) ser man förutom de riktiga sökresultaten (organiska) också de sponsorerade resultaten (köpta) som 67 procent av alla Googles inkomster kommer från. (investor.google.com, 2011). Ett sökresultat i Google är oftast fyra rader lång och från det framgår följande saker.

- **Sidans titel**
Fungerar också som länk till sidan i fråga
- **Utdrag ur sidans innehåll**
Ett utdrag från sidans text eller beskrivningen man angett i description taggen.
- **Sidans adress URL**
Sidans exakta adress. Adressen berättar ofta pålitligheten och med att se på adressen ser man om sidan faktiskt för dit man tror.
- **Länk till Googles sparade sida**
Google sparar sidorna på sina servrar för att man också skall kunna se sidor som tagits bort men varit relevanta.



Figur 9. Ett sökresultat på googles sökning. (google.fi)

I sökresultaten kan förkomma också länkar direkt till sidans undersidor. Dessa tillkommer automatiskt och kan inte skapas eller redigeras av webbmastern. Man kan bidra synligheten av länkarna med att skapa en tydlig navigation till sidan. (hochmanconsultants.com, 2010)

3.9 Nyckelord

Att hitta de bästa och väsentligaste nyckelorden är en av de viktigaste sakerna som man skall tänka på när man skall optimera sin sida för sökmotorerna. Google har skapat verktyg för att underlätta skapandet av nyckelord, med hjälp av Keyword generator kan man lätt se vilka nyckelord man kunde använda för att besökaren hittar sidan.

Bra verktyg för att hitta sökord:

- Google Keyword tool - <http://www.adwords.google.com/keywordtool>
- GoogleSets - <http://labs.google.com/sets>
- Wikipedia article traffic statistics - <http://stats.grok.se/>
- Google Trends - <http://www.google.com/trends>

Du kan också bara skriva in ditt nyckelord i Google och se vad som Google rekommenderar eller använda en synonymordbok för att hitta andra ord för ditt nyckelord.

3.9.1 Placering av nyckelord

Man skall tänka på hur man placerar nyckelorden när man planerar en webbsidas texter. Nyckelorden skall placeras i följande fält för att få en bra placering bland sökresultaten men det är inte ett måste och man skall nödvändigtvis inte använda nyckelordet i alla fält.

- **Domain** (huvudadressen till sidan)
- **URL** (sidans adress, om adressen inte är samma som huvudsidan)
- **Title-taggen** (sidans huvudrubrik)
- **H1** (Innehållets huvudrubrik)
- **Innehållet** (inkluderat alt- och title-attributen)

Val av domän (www.adress.ändelse) har en stor betydelse med tanke på sidans trovärdighet och synlighet i sökmotorerna, man skall tänka på hur man kan få med företagets eller produktens namn i domänen. Man kan också ha många olika domäner för att till exempel marknadsföra en viss produkt inom företaget. Man bör dock komma ihåg att en domän också skall vara sådan att man lätt kommer ihåg den, därför bör man undvika att ha för många olika domäner som gör det omöjligt för besökaren att komma ihåg alla.

När man väljer namnet på sin webbsida är det bra att välja företagets eller produktens namn. En möjlighet är att URL-adress innehåller ett eller flera nyckelord. Man skall undvika att använda domän namn med streck emellan orden. (www.seo-gold.com, 2010)

Exempel på domain namn som inte rekommenderas:

www.detta-ar-min-domain.com eller www.kalles-bat-butik.fi

Namn som dessa ger inte mervärde i sökoptimeringen och de är svåra för besökaren att komma ihåg. I Finland kan man inte registrera ett .fi domän namn som inte har med verksamheten att göra, man kan inte heller registrera .fi adresser utan att ha ett företag eller en organisation bakom. (ficora.fi, 2010) Det kan vara svårt att få registrerat det

namn man tänkt på och därför är det väldigt bra att vara ute i god tid och ha alternativa namn som man kan använda ifall just det namnet man söker är upptaget.

3.10 Länkar

Länkarna ut och in från sidan är viktiga på grund av att de är det grundläggande sambandet mellan sidorna på internet. Sökspidlarna går från sida till sida via länkarna och registrerar hur sidorna förhåller sig till varandra.

Sökmotorerna ser länkarna som ”röster” sidan fått av andra sidor för innehållets kvalitet och relevans. Ju mera röster en sida har desto viktigare anser sökmotorerna den vara. Man skall inte bara ta i beaktan länkarna man får till sin sida utan också själv länka till sidor som är viktiga och relevanta för den egna sidans avsikt. Länkar från relaterade webbsidor har större värde än de från irrelevanta och därför skall man försöka ha länkar ut till sidor med samma sorts innehåll. I teorin är det möjligt att din sida är viktigare för sökmotorerna än de sidorna med mera utgående länkar om din sidas ingående länkar är av mycket hög kvalitet. I kapitlet fyra beskriver jag sätt att ytterligare öka synligheten, de sätten kan också tillämpas för att dela med sig av andras länkar men också för att få andra att länka till sin sida.

Se kapitel 3.13 för att veta vilka metoder du **inte** skall använda för att skaffa länkar till dina sidor.

3.11 Textlänkar

Att välja länktextern är viktigt

Länkar dvs. de delar av websidans text eller bilder som man kan klicka på skall man lägga stor uppmärksamhet på. Man skall komma ihåg att lägga beskrivande nyckelord mellan `<a>` och `` - taggarna för att få de bästa poängen i Googles PageRank. Länktexter som t.ex. ”klicka här för att läsa mera” är dåliga för de ger ingen information till

sökmotorerna och innehåller heller ingen information om vart länken för. Det är bättre att ge länkarna direkta beskrivningar vad som finns bakom länken.

Exempel

Hos oss hittar du de bästa <sökord> och <sökord>.

HTML

Hos oss hittar du de bästa nyckelord
och nyckelord .

Man skall komma ihåg att nyckelorden skall vara väsentliga ord som man kunde tänka att sökaren skulle använda. I samband med <a> attributet kan man använda sig av titel attributet för att kunna beskriva länken noggrannare. Man kan exempelvis lägga in nyckelord i andra böjningar eller synonymer till nyckelordet.

3.12 Länkarnas och bildernas Titel attribut

Titel attributet syns till användaren när denna för musen över länktextern eller bilden, man skall använda sig av titel-attributet när inte själva länkens beskrivning räcker för att besökaren skall veta vart denna är på väg. Titel attributet är tilläggsinformation som alltid bör läggas till för att sökmotorn skall ha mera text att indexera.

Exempel i HTML

nyckelord

Enligt XHTML standard (w3schools.com) skall bilderna () ha ett alt-attribut som med ord beskriver vad bilden föreställer om besökaren av någon orsak inte ser eller använder bilder i sin webbläsare. Sökmotorerna läser alt-attributet och därför är det viktigt att lägga in all den tilläggsinformation och nyckelord som behövs för att beskriva bilden.

3.12.1 Sökoptimera bilder

Att sökoptimera bilder har ännu en av de få sakerna som inte är så vanliga i sökoptimering (Grant Crowell, www.earengineerwatch.com). Det är ett bra sätt att öka synligheten och att få en bra ställning i Google. Att göra en bildsökning i stället för en normal textsökning har blivit allt vanligare. Fler sökmotoranvändare orkar inte bläddra igenom olika textbaserade sidor för att till exempel få se en bild av den nyaste modellen av ett specifikt bilmärke utan använder sig av Google eller andra sökmotorers bildsökning. När man söker efter bilder kan man specificera sin sökning med hjälp av bildens storlek, färg eller vilken sorts typ av bild man söker efter.

Med konkurrenskraftiga nyckelord i bildnamnet och i alt <alt> attributet kan man komma på första sidan i Googles bildsökning. Sökoptimering av bilder fungerar bättre i branscher där sökningar sker på typen av produkt eller produktnamnet.

Exempel i HTML

```
<img src=http://www.exempel.fi/konkurenskraftigt-sokord.jpg width="350" height="400" title="Beskrivande text med nyckelord">
```

Enligt the SEO hobbyist (www.seohobbyist.com, 2010) skall man komma ihåg att lägga in måtten på bilderna i HTML koden. På detta sätt kan de som använder sig av avancerad sökning söka direkt på bildens storlek. SEO hobbyist påpekar också att bilder med måtten som del av namnet indexeras snabbare och innehåller viktig information när man gör en avancerad sökning.



jaffa

Haku

Keskitason SafeSearch

Noin 1 250 000 tulosta (0,09 sekuntia)

Google.com in English Tarkennettu haku

Kaikki

Kuvahaku

Videot

Lisää

Kaikenkokoiset

Suuria

Keskikokoisia

Kuvakkeita

Suurempia kuin...

Täsmälleen...

Kaikki tyypit

Kasvot

Valokuvasisältö

Leikekuvat

Viivapirokset

Kaikki värit

Värικuvat

Mustavalkoiset



Vakionäkymä

Näytä koot

Aiheeseen liittyvät haut: [hartwall jaffa](#) [jaffa stargate](#)



Figur 10. En bildsökning på ordet jaffa ger följande resultat. Om exempelvis Hatwall sökoptimerade sina bilder kunde dessa hamna på första plats när man söker på ordet jaffa. (Google.fi)

3.13 Metoder du INTE skall använda

Enligt flera källor finns det vissa saker som man inte skall göra när man sökoptimerar en webbsida, dessa saker är bra att veta så att man inte omedvetet gör så att sidan rangordnas sämre eller helt faller bort från sökresultaten. Till de metoder som direkt kan vara skadliga för sökoptimeringen och rangordningen i sökresultaten hör:

Köpta länkar

Google ser strängt på sidor som har så kallade köpta länkar också kallat spamindexing. Det finns flera internetsidor och ”företag” som erbjuder länkar till din sida. En del av dessa är gratis så kallade länkfarmar där flera sidor länkar till varandra. Med att köpa eller använda sig av länkfarmar kommer man snabbt att bli straffad av sökmotorerna genom falla bort från sökresultaten.

Stuff keywords

Genom att tränga in massor med nyckeord i title-taggen, meta-taggen eller sidans description hjälper i dagens läge inte mera, i värsta fall ser sökmotorerna detta som ett försök till fusk och blockerar sidan från sökresultaten.

Kamoufleringsteknik

Med kamouflering eller ”cloaking” menar man det sättet då man använder sig av JavaScript eller någon annan teknologi för att vilseleda sökspindeln till en annan mycket bra optimerad och rangordnad sida istället för att visa sökspindeln sidans riktiga innehåll. Förut kunde cloaking leda till framgångsrik stigning i sökresultaten men anses nuförtiden som det värsta försöket till bedrägeri.

Man skall fundera noga om man använder dessa metoder i alla fall om man gör en sida för ett företag. Om man använder sig av fusk metoder när man gör en webbsida för ett företag kan det leda till böter eller andra åtgärder av företaget.

4 SÄTT ATT YTTERLIGARE ÖKA SYNLIGHETEN

Som tidigare påpekat så ser Google och andra sökmotorer på antalet inkommande länkar som din webbplats har från andra sidor och är en av de faktorer som påverkar mycket på hur din sida syns i sökresultaten. Det finns många sätt få länkar till din webbplats, i detta kapitel kommer jag att presentera de viktigaste off-page faktorer som påverkar synligheten på webben.

4.1 Låt Google veta att du finns

Det först man skall tänka på när man lägger upp en ny sida på internet är att låta Google veta att sidan finns. Google har gjort ett verktyg som tillåter användaren att lägga upp en sida till deras index.

Add your URL to Google

Share your place on the net with us.

We add and update new sites to our index each time we crawl the web, and we invite you to submit your URL here. We do not add all submitted URLs to our index, and we cannot make any predictions or guarantees about when or if they will appear.

Please enter your full URL, including the `http://` prefix. For example: `http://www.google.com/`. You may also add comments or keywords that describe the content of your page. These are used only for our information and do not affect how your page is indexed or used by Google.

Please note: Only the top-level page from a host is necessary; you do not need to submit each individual page. Our crawler, Googlebot, will be able to find the rest. Google updates its index on a regular basis, so updated or outdated link submissions are not necessary. Dead links will 'fade out' of our index on our next crawl when we update our entire index.

URL:

Comments:

Optional: To help us distinguish between sites submitted by individuals and those automatically entered by software robots, please type the squiggly letters shown here into the box below.



Add URL

Need to remove a site from Google? For more information, [click here](#).

Figur 11. Googles anmälningsida för webbadresser (<http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>)

Enligt Google påverkar eller garanterar de inte att sidan syns snabbare eller att sidan kommer högre upp på topplistorna när man lägger sidan i verktyget men ökar sannolikheten att sidan kommer att läggas till indexeringen. (www.google.com, 2011)

Det lönar sig också att anmäla sin sidas existens till andra sökmotorer som t.ex. Yahoo.com (<http://siteexplorer.search.yahoo.com/submit>) eller Microsofts Bing. (<http://www.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx>)

4.2 Framsidan (Landingpage)

En webbsidas framsida kan jämföras med ett butiksfönster. Om det som finns i fönstret väcker en förbipasserande persons intresse går han eller hon i butiken men om fönstret ser tråkigt ut går man förbi. Samma gäller webbsidor, det är innehållet som räknas men också utseende spelar en stor roll. Framsidans huvudsakliga uppgift är att få besökarna att stanna på sidan, hur länge besökaren stannar på sidan spelar inte någon roll för sökoptimeringen men borde vara en av de viktigaste sakerna för den som skapat hemsidan för ett speciellt syfte. Om inte det material som finns på sidan intresserar besökarna måste man tänka på vilka är de främsta orsakerna varför inte besökaren stannar på sidan. Det kan bero på sidans utseende eller innehållet som skrämmer bort besökarna. Det bästa sättet att få veta orsakerna är prova olika metoder för att se vad som fungerar. Man kan ge sidan en ny grafisk form, omstrukturera eller ändra på rubrikerna för att se om någon av dessa fungerar.

Enligt Seomos.org (seomos.org, 2006) skall framsidan vara en portal till innehållet och skall innehålla de nyckelord som är viktiga för innehållet. Framsidan skall också bidra med länkar inom nyckorden till andra sidor med ytterligare information. Genom att kombinera bra innehåll och länkar ut kan man utnyttja framsidan för att få bättre position inom sökresultat och för att hittas på flera olika sökord.

Saker man skall komma ihåg då man planerar sin framsida.

- Att ha den väsentligaste informationen först
- Viktigaste informationen med nyckelord i textrubrikerna <h1>
- Använd text i sidhuvudet istället för stora bilder
- En optimerad källkod

(Källa: <http://www.dailybloggr.com/2008/01/landing-page-optimization-seo-tips/>)

4.3 Youtube

Gregory Markel, pionjär på video sökoptimering och grundare av Infuse Creative som höll tal på PubCon konferensen i Las Vegas 2009 påpekade att Youtube är mycket mera än en sida för att se på videor. Youtubes storlek i form av innehåll och besökare och dess officiella närvaro i medierna kunde Youtube kallas en sökmotor istället för en sida för videor. Enligt website-monitoring.com överskreds över 2 miljarder tittare per dag i maj 2010 och en besökare spenderade över 15 minuter på sidan per dag.

Enligt Markel inkluderas följande i Youtubes sökalgoritmer:

- Titeln
- Beskrivning
- Taggar eller sökord
- Antalet visningar
- Hur videon har betygsatts av besökare

Alla dessa faktorer kan påverkas av den som laddat upp videon såväl som av de som tittar eller delar med sig av videon. Dessa faktorer påverkar hur högt videon blir rankad på topplistorna.

Enligt Alexa.com är de tre mest besökta sidorna på internet Google, Facebook och Youtube (Alexa.com, 2011). När man söker synlighet bör man ta i beaktan att dessa sidor fungerar mycket bra marknadsföringskanaler.

Forska i konkurrenterna

Enligt Markel spelar sociala medier en stor roll hur videon rankas i sökmotorerna, i detta räknas betyg besökarna gett, favoriterna, spellistor, kommentarer. Man skall enligt Markel analysera hur konkurrenterna marknadsför sig med hjälp av videor och försöka komma på bättre och mera beskrivande titlar och nyckelord.

4.4 Facebook

Som ovan redan nämnts är Facebook en av de 3 mest besökta sidorna på internet och därför en bra plats att ytterligare öka synligheten. Facebook har över 500 miljoner användare, var trettonde person på jorden använder Facebook och över 250 miljoner loggar in sig in varje dag. (onlineschools.com, 2011) Facebook grundades 2004 av en grupp Harvard studeranden för att för att kunna hålla kontakt och dela med sig av bilder och annat material. Facebook öppnades för allmänheten 2006 och har sedan dess vuxit till en världsomfattande plats för människor och företag att dela information (businessinsider.com, 2010). Huvudsaken i Facebook är användarens egen profilsida, där användaren kan enkelt och snabbt dela med sig av det som intresserar. När man gjort en profil kan man lägga till sina vänner genom att söka dem hjälp av Facebooks egna sökmotor (Facebook.com, 2011).

Googles överlägsenhet på sökmotormarkanden fick en intressant utmanare i oktober 2010 då Facebook och Microsofts Bing meddelade om ett samarbete i en ny typ av sökteknik. Enligt Microsoft kommer sökningar i Bing att ge resultat beroende på hur användarens vänner på Facebook diskuterat eller kommenterat sökordet. Till exempel om någon av dina vänner kommenterat eller tyckt om något specifikt så ser du det i sökresultaten. Facebooks Grundare Mark Zuckerberg motiverade valet av med det faktum att Bing är i underläge och har ett stort behov att få till stånd något nytt och innovativt. (Microsoft, 2010)

Ett företag kan inte skapa en profil i Facebook på företagets namn. När ett företag vill skapa en profil måste företaget skapa profilen så att en riktig person skapar profilen under sitt eget namn. Företag, produkter eller ett varumärke kan däremot skapa en fansida (fansite). Användare på Facebook kan med hjälp av ”like” knappen berätta att de tycker om företaget eller produkten i fråga. De som visat sitt intresse genom att trycka på ”like” knappen får nyheter till informationsflödet på sin egna Facebook sida.

Alternativt kan en privatperson starta en grupp i Facebook till vilken andra med samma benägenhet eller intressen kan gå med i. (Facebook.com, 2011)

4.5 Twitter

I Twitter delar användaren med sig av korta meddelanden för de som "följer" med användaren. Ett företag eller en privatperson kan öppna en gratis profil på Twitter. Twitter är öppen till allmänheten så man behöver inte ha ett användarkonto såsom på facebook för att kunna se vad någon skriver. Enligt min egen erfarenhet har de flesta en öppen Twitter som tillåter alla att se vad de skriver. Användarna skriver en så kallad "tweet" som är maximalt 140 märken lång, de som ser "tweeten" kan svara, kommentera eller klistra in den på sin Facebook sida eller blogg. (twitter.com, 2011) På sin hemsida kan man visa de meddelanden som man själv eller de som man följer med skriver med hjälp av verktyget som finns på Twitter.com. Med att följa med andra twitter användare får man också själv mera följare, när om man har tillräckligt med "följare" kan twitter bli en bra och effektiv kanal för att dela med sig av nyheter eller annan information som kan nytta synligheten för företaget eller hemsidan.

4.6 Bloggar

Bloggar har vuxit upp i och med att sociala nätverken blivit allt mer populära. (www.blogpulse.com, 2011) Människor läser allt mer bloggar för att få aktuell information om de ämnen som intresserar. Det har blivit mycket lätt börja skriva en blogg, flera av dem kräver inget tekniskt kunnande för att börja eller använda, och vem som helst kan börja skriva blogg utan att behöva göra en hemsida. Ett företag eller en privatperson kan skapa en blogg i samband med hemsidorna, men det är viktigt tänka efter om man bloggen i fråga på riktigt har något ytterligare värde för hemsidorna. Man skall inte starta en blogg i avsikt att bara öka besökarantalet eller för att många andra använder sig av en blogg på deras webbsidor. Man bör komma ihåg att en blogg bara är intressant om det är någon som tillhandahåller nytt intressant material som har att göra med hemsidans innehåll.

En blogg som innehåller värdefull information och stöder hemsidans innehåll lockar nya besökare och kan hjälpa synligheten i sökmotorerna. (<http://www.costpernews.com>, 2009)

Exempel på bloggverktyg:

Blogger

Blogger är ett gratis webbaserat bloggverktyg som ägs av Google, med hjälp av Googles inloggnings uppgifter kan man börja skriva blogg inom 15 minuter. Blogger stöder drag and drop funktioner som möjliggör att överföring av dokument från Microsoft Word eller andra texthanteringsprogram. Blogger stöder upp till 100 användare att editera innehållet på samma blogg och är därför bra om man är flera som skapar innehåll. (blogger.com)

Wordpress

Wordpress är en populär blogg plattform med öppen källkod. Man kan välja att gratis installera wordpress på sina egna hemsidor eller så kan man skapa en blogg på wordpress.com. Tack vare den stora mängden användare och utvecklare har Wordpress massor med gratis material i form av teman, plug-ins och andra tillbehör. Till wordpress har det till och med skapats ett eget sökoptimeringsverktyg som är bra att använda om man har en webbsida som baserar sig på Wordpress. Verktyget kan hittas här:

<http://wordpress.org/extend/plugins/all-in-one-seo-pack/>

4.7 Internetforum

Internetforum är ett ställe där besökare diskuterar olika ämnen i form av inlägg. Forumen skiljer sig från chat rum i och med att inläggen sparas så att man också senare kan se på dem. Vissa av forumen kräver att man loggar in för att kunna kommentera inläggen men en stor del av forumen tillåter att man läser de skrivna inläggen.

När man gör en sökning i form av en fråga kommer allt som oftast ett eller flera forum i sökresultaten, detta bevisar att forum är mycket populära och att de utnyttjas mycket brett för att sprida information. Nästan alla saker på jorden har ett eller flera forum där de intresserade kan dela med sig av åsikter och synpunkter. När man vill öka synligheten eller hitta nya potentiella kunder genom bloggar bör man vara försiktig med vad man

kommentarer och på vilket sätt, man skall inte försöka marknadsföra sig på traditionellt sett med att berätta vad som är bra med en tjänst eller produkt. Man skall göra intressanta inlägg som får människor att intressera sig av produkten eller tjänsten.

(<http://onlinebusiness.about.com>, 2011)

De största forumen i Finland i form av medlemmar och inlägg är:

1. pakkotoisto.com
2. voimahali.fi
3. jatkoaika.com

Källa: <http://rankings.big-boards.com/?filter=all,FI>

5 SÖKOPTIMERINGSRESULTAT

När du sökoptimerat din webbsida och lagt ut den på nätet är det bara att vänta och se när den uppenbarar sig på sökmotorerna. Det kan ta några dagar eller upp till månader för att få resultat. När man fått sidan att synas i sökmotorn kan man jämföra sin egen sida med de andra sidorna som kommer före i rangordningen på sökresultaten. Med att analysera de sidor som är före kan man oftast se varför just de är före. Det kan vara frågan om slumpen men oftast har sidan i fråga bättre placerade nyckelord, större spridning på nyckelorden eller mera länkar som för till och från till sidan.

Med att öka antalet länkar in och ut under de första månaderna då sidan är uppe ökar man chansen att stiga i rangordning. Man bör komma ihåg att uppdatera innehållet och följa med rapporterna som man får från Google Analytics. Vilka vägar hittade besökaren sidan och vilka nyckelord användes när sökningen gjordes. Om du skall optimera en sida för ett företag så lönar det sig också att fråga kunderna med hjälp av en enkät hur de hittade till webbplatsen. Med hjälp av denna information kan man bestämma om sökoptimering gjort resultat eller om besökarna hittat sidan genom sådana källor som inte går att påverka (word of mouth, skrivna artiklar mm.).

Man kan inte påverka människornas sätt att använda sökord i sökningar men man kan optimera sin sida så att den kommer upp bland sökresultaten med flera än ett sökord. Man skall använda sunt förnuft då man skapar innehåll till sidan, det som man själv anser att inte är viktigt anser troligen också besökaren som ointressant.

6 FRAMTIDVISIONER

Hela internet med allt som har att göra med det går framåt i rasande takt. Det är mycket svårt att veta vad som är nästa stora steg inom branschen. En sak är säker, Google kommer att hålla kvar sin plats som ledande sökmotor och kommer att göra allt för att hålla den. Google har på senaste anklagats för dåliga sökresultat men Google anser själv att deras sökresultat förbättras, det sökarna som bestämmer om resultaten på söksidorna är relevanta till nyckelordet i sökningen och därför är det svårt att ha bestämma vem som har rätt eller fel.

Man kan bara spekulera vilka saker som kommer att ändras inom sökmotorerna och sökoptimeringen. Algoritmerna som sökmotorerna använder kommer antagligen att bli mera komplexa och användarna kommer säkert att kunna påverka mera hurdana sökresultat de vill se. Semantiska sökresultat – ”sökresultat som visar sidor som beskriver ord istället för att de bara är ord” är en av de sakerna som antagligen kommer att bli nästa stora sak inom sökmotorernas algoritmer. Länkar kommer antagligen att spela en stor roll också i framtiden på grund av att det är lätt för sökmotorerna med hjälp av in- och utgående länkar tolka hur relevant en sida är för användarna.

Det är svårt att förutspå om dessa framtidsvisioner kommer att göra det lättare att sökoptimera sidor eller kommer sökoptimering i framtiden bara att ha och göra med hur Google eller någon annan sökmotor tjänar pengar på sina resultat. Det kan hända att i framtiden spelar de betalda sökresultaten en större roll och sökoptimering för organiska sökresultaten kommer att anses som irrelevanta o meningslösa.

7 SAMMANFATTNING

Som många andra saker kräver sökoptimering det att man testat vilka av metoderna passar in på just den sida man vill sökoptimera. Det kräver mycket tid och kunskap för att någon med lite erfarenhet skall kunna få fram resultat. För att kunna tävla med mycket konkurrenskraftiga sök- eller nyckelord måste man ha senaste informationen om hur sökmotorerna fungerar annars är det alltid någon som har provat eller tagit reda på mera information än du. För att kunna testa sökoptimering skall du prova på de metoderna som beskrivits i detta arbete och använda den kunskap man själv har för att nå framsteg. Detta är framförallt det som sökoptimering handlar om. Testandet och analyserandet kanske inte är lika effektivt som att anlita en professionell sökoptimerare, men det bästa sättet är att göra försök och att göra misstag med hjälp av detta lär man sig vilka metoder passar för den webbsida som man gör optimeringen till.

Man behöver inte betala stora summor för att få sin sida att synas i Google, många företag tar inte i beaktning gratis sökoptimering utan använder sig bara av betald reklam på internet eller andra medier. Detta gynnar den som orkar eller ids sätta tid och tanke på hur man bygger upp sidan så att den väcker intresse och ger besökarna en upplevelse. Det spelar ingen roll om du vill sökoptimera ett stort eller litet företag det viktigaste är att innehållet är relevant och att de valda nyckelorden finns med i kontexten.

Om din webbsida är full av gammal information som ingen orkar bekanta sig med spelar det ingen roll om du en fungerande och bra gjord sida med tanke på sökoptimeringen, det som är det viktigaste är att innehållet på sidan lockar besökare och besökarna i sin tur sätter upp länkar som ger mera besökare. Att göra en välgjord webbsida med ett intressant innehåll är en bra början, man skall fundera vad som skulle intressera besökarna inte sökmotorerna. Vælgjorda och intressanta sidor kommer alltid att rangordnas högre än sidor med vælgjord sökoptimering men ointressant innehåll. Sökmotorerna med invecklade algoritmer kan inte uppfatta vad som är intressant i innehållet men med hjälp av besökarantalet och länkar som människor læger upp på nätet kan de uppfatta vad som är relevant och skall vara på toppen av sökresultaten.

Syftet med detta arbete var att bygga upp en förståelse hur sökmotoroptimering går till och hur man kan tillämpa den. Mängden material som finns om sökoptimering på nätet gav en insyn i hur stor del sökmotorernas är i vårt dagliga användande av internet. Sökmotorer som Google ändras hela tiden och blir allt mer invecklade för de som bygger nätsidor och upprätthåller dem. Med unikt och väsentligt innehåll som uppdateras med jämna mellanrum finns det en bra möjlighet att nå resultat, men man kan inte räkna med att hamna på topp 10 listan på sådana sökord som är mycket konkurrenskraftiga.

För att få svar på de problemfrågor som är ställts i början av detta arbete måst ta i beaktan att forskningen sker inom ett relativt nytt område av design och marknadsföring på nätet. Många av de yttre faktorerna är beroende på webbsidor som är för tillfället populära och det är svårt att förutspå om dessa webbsidors popularitet ökar eller minskar.

Som svar på frågan om hur viktigt det är att sökoptimera en webbsida kan man konstatera att sökoptimeringen är den främsta orsaken att de sidor som syns på sökmotorernas topp sökresultat är där. Sökoptimering i form av tekniska lösningar och innehåll är tidskrävande och man måste ha en klar uppfattning om vilka delar av tekniken och innehållet som påverkar sökoptimeringen. Utan att veta vilka är de påverkande faktorerna kan man bara hoppas på att man hamnar på toppen eller överhuvudtaget bland sökresultaten utan någon garanti att man gjort rätt. Enligt det vad jag kommit till i denna forskning kräver sökoptimering tålamod och tid, man skall inte anta att webbsidan som man lägger på nätet genast kommer högt bland sökresultaten. Det bästa sättet är att tro att sidan inte kommer att hamna högt på topplistan och därför använda sig av de metoder som beskrivits för öka sannolikheten att lyckas. I vissa fall kan sökoptimering vara mycket lätt och kräver inga stora ansträngningar av webbsidans tillverkare, till dessa hör sidor som är så specifika att det bara finns några eller inga likadana sidor på nätet. På grund av att internet expanderar hela tiden och blir allt större är sannolikheten mycket liten att sådana sidor existerar.

Metoderna för att öka synligheten på sökmotorerna och överhuvudtaget på webben är många. Somliga fungerar bättre än andra och dessa metoder har jag beskrivit i detta arbete. Jag har lämnat bort sådana metoder som kanske fungerade för 5-10 år sedan och fokuserat på de metoder som anses vara pålitliga och fungerande idag. Jag har kommit

fram till att de viktigaste gratismetoderna och faktorerna som påverkar sökoptimeringen och synligheten på webben kan delas i två kategorier. Till kategori ett hör allt det man själv kan påverka på sidan, innehållet, meta-elementen, sidans rubrik, strukturen, sidkarta och länkar ut och in från sidan. Webbsidans design är också en påverkande faktor på grund av att det är en större sannolikhet att användare länkar till en sida om den är snygg och välgjord, att sidan uppdateras ofta med hjälp av en integrerad blogg eller annat verktyg ökar intresset av sidan och skapar synlighet.

Till kategori två hör allt det som inte direkt kan påverkas genom webbsidan. Dessa faktorer är sociala medier, bloggar, internetforum, Youtube, Twitter och andra ställen där man gratis kan marknadsföra sin sida och på det sättet öka synligheten. Om man vill nå bra resultat skall man vara aktiv inom flera av de ovannämnda gratiskanalerna. Man skall dock komma ihåg att det man skriver eller laddar upp på en utomstående sida sparas för en lång tid och därför skall man vara mycket noggrann med innehållet så att det inte blir negativ synlighet istället för att locka besökare

För att nå bästa resultat lönar det sig att lägga tid på att fundera på vilka ord som man vill använda sig av för att göra sin webbsida synligare. Med att använda de metoderna som är beskrivna i detta arbete är syftet att få en helhetsbild på vilka faktorer påverkar sökoptimeringen och hjälper läsaren att förstå att sökoptimering inte bara är en sak som skall göras då webbsidan byggs upp utan också upprätthållas hela tiden då sidan är på webben.

Under denna process har jag lärt mig mycket och fått en djupare insyn i hur sökmotorer fungerar och vilka faktorer påverkar sökoptimering och synlighet på webben. Då jag började forskningen i ämnet visste jag inte säkert vilka var de faktorerna man skulle tänka på då man planerade sidorna och vad som påverkade sökoptimering. Det jag ville uppnå med detta arbete var att få en klar bild om hur man kan öka synligheten på sökmotorerna utan att använda sig av betalda tjänster. På grund av att flera webbdesigner jobbar som freelancer är sökoptimering en mycket tidskrävande arbetsprocess som inte bara webbdesignern kan påverka. Med att veta faktorerna för lyckad sökoptimering kommer jag att kunna betjäna kommande kunder bättre och ge dem insyn i vilka saker kunden skall tänka på då allt det tekniska och visuella jobbet är gjort. Det viktigaste

med denna forskning är att jag lärt mig ett viktigt element av bra webbdesign som inte alla kan erbjuda åt sina kunder eller använda i de projekt som de håller på med.

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Audettemedia.com - Correcting the History of Search Engine Optimization [www]

Hämtat 22.4.2011

<http://www.audettemedia.com/blog/search-engine-optimization-history/>

Alexa.com - Top Sites [www] Hämtat 5.5.2011

<http://www.alexa.com/topsites>

Brad Callen – Optimization made easy [www] Hämtat 2.4.2011

<http://www.bradcallen.com/>

Bing.com/webmaster - Submit your site to Bing [www] Hämtat 11.5.2011

<http://www.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx>

Businessinider.com – How Facebook was founded [www] Hämtat 5.5.2011

<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>

Blogger.com - What is Blogger? [www] Hämtat 3.5.2011

<http://www.google.com/support/blogger/bin/answer.py?hl=en&answer=41354>

Blogpulse.com – Discover what's hot [www] Hämtat 23.4.2011

<http://www.blogpulse.com/>

Costpernews.com - Why Blog Commenting is Good for SEO and Search Rankings [www] Hämtat 3.5.2011

<http://www.costpernews.com/archives/why-blog-commenting-is-time-well-spent/>

Directnews.co.uk - Social media and SEO: Focus on quality, expert says [www]

hämtat: 27.4.2011

[http://www.directnews.co.uk/news/search-engine/seo-development/social-media-and-seo-focus-on-quality-expert-says-\\$21378003.htm](http://www.directnews.co.uk/news/search-engine/seo-development/social-media-and-seo-focus-on-quality-expert-says-$21378003.htm)

Davidmihm.com - Local search ranking factors [www] Hämtat 6.5.2011

<http://www.davidmihm.com/local-search-ranking-factors.shtml>

Daily Mirror, Internet Marketing – How, When, Where? [www] Hämtat 7.5.2011

<http://print.dailymirror.lk/business/127-local/38977.html>

Econsultancy.com - 10 reasons people criticize SEO [www] Hämtat 25.4.2011

<http://econsultancy.com/uk/blog/4802-10-reasons-people-criticize-seo>

Facebook factsheet – Hämtat 5.2.2011

<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

Facebook helpcenter [www] Hämtat. 5.5.2011

<http://www.facebook.com/help/?page=721>

Ficora.fi - Fi-verkkotunnuspalvelu [www] Hämtad 26.4.2011
<https://domain.ficora.fi/fidomain/aca.aspx>

Fi-tunnus - kuka sen myöntää, miten se haetaan? [www] Hämtat 2.5.2011
<https://helpdesk.easylinehost.net/faq/faq.pl?Action=&ID=24&SessionID=>

Facebook.com – Find your friends [www] Hämtat 3.4.2011
<http://www.facebook.com/help/?guide>

Googlewebmastercentral - Improved Flash indexing [www] Hämtad 2.5.2011
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/06/improved-flash-indexing.html>

Googleblog.blogspot.com - Relevance meets the real-time web [www]
Hämtat 8.5.2010
<http://googleblog.blogspot.com/2009/12/relevance-meets-real-time-web.html>

Googlesystem.blogspot.com - Google's Market Share in Your Country [www]
Hämtat 3.5.2011
<http://googlesystem.blogspot.com/2009/03/googles-market-share-in-your-country.html>

Google - Grundhandbok om sökmotoroptimering [www] Hämtat 19.3.2011
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.se/sv/se/intl/sv/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-sv.pdf

Google.com - Add your URL to Google [www] Hämtat 11.5.2011
<http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>

Grant Crowell - Optimizing Images for Search Engines [www]
Hämtat 17.4.2011
<http://searchenginewatch.com/3624327>

Hochmanconsultants.com - How to get google sitelinks [www] hämtad: 2.5.2011
<http://www.hochmanconsultants.com/articles/sitelinks.shtml>

How Internet Search Engines Work [www] Hämtat 4.5.2011
<http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/search-engine1.htm>

Interactmedia.com - Search Engine Optimized Title Development [www] Hämtat 22.4.2011
<http://www.interactmedia.com/services/optimized-title-development/>

Investor.google.com - 2011 Financial Tables [www] Hämtat 23.4.2011
<http://investor.google.com/financial/tables.html>

Landing page optimization – SEO tips [www] hämtat 2.5.2011
<http://www.dailybloggr.com/2008/01/landing-page-optimization-seo-tips/>

Marketshare.hitslink.com, - Search Engine Market Share [www] Hämtat 2.4.2011
<http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx>

Morningstarmultimedia.com - Are Companies That Promise a #1 Rank on Google Legitimate? [www] Hämtat 23.4.2010

<http://www.morningstarmultimedia.com/are-companies-that-promise-a-1-rank-on-google-legitimate/>

Microsoft.com- Bing and Facebook: Search More Social [www] Hämtat 4.5.2011

<http://www.microsoft.com/showcase/en/us/details/eda8f7fd-6c61-43da-8376-3eadc44886d7>

Nofollow [www] Hämtat 3.4.2011

<http://en.wikipedia.org/wiki/Nofollow>

Onlinebusiness.about.com - 12 Keys to Successful Forum Marketing [www]

Hämtat 4.5.2011

<http://onlinebusiness.about.com/od/gettingtrafficmarketing/tp/forum-marketing.htm>

On Page SEO Factors [www] Hämtat

<http://www.seomoz.org/blog/landing-pages-for-seo>

Onlineschools.com - Obsessed with facebook [www] hämtat 5.5.2011

<http://www.onlineschools.org/blog/facebook-obsession/>

Pinkerton, Brian, 2000 - WebCrawler: Finding What People Want [www]

Hämtat 17.4.2011

<http://thinkpink.com/bp/WebCrawler/WWW94.html>

Royal Pingdom [www] Hämtat 4.5.2011

<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>

Robotstxt.org - The Web Robots Pages [www] Hämtat 26.4.2011

<http://www.robotstxt.org/>

Seogold.com – Domain Name Optimization [www] Hämtat 15.4.2011

<http://www.seo-gold.com/seo-tutorial/domain-name-choice>

Searchenginewatch.com - Google Personalized Search Leaves Google Labs [www]

Hämtat 19.4.2010

<http://searchenginewatch.com/3563036>

Seobook.com - How To Choose Domain Names For SEO [www] Hämtat 5.2.2011

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

Seohobbyist.com - How to Dramatically Increase Google Image Search Traffic [www] Hämtat 29.4.2011

<http://seohobbyist.com/tips/how-to-increase-google-image-search-traffic/>

Siteexplorer.search.yahoo.com - Submit Your Site [www] Hämtat 11.5.2011

<http://siteexplorer.search.yahoo.com/submit>

Seomos.org - Landing Pages for SEO [www] Hämtat 4.5.2011
<http://www.seomoz.org/blog/landing-pages-for-seo>

Seoguys.net - Search Engine Optimization SEO Trends in 2010 [www]
Hämtat 4.5.2011
<http://seoguys.net/blog/seo/search-engine-optimization-seo-trends-in-2010/>

Stayonsearch.com, 25 Promises and Advice Given By Unethical SEO Firms [www.]
Hämtat 5.5 2011
<http://www.stayonsearch.com/25-promises-and-advice-given-by-unethical-seo-firms>

Secrets to YouTube Search Engine Optimization [www] Hämtat 22.4.2011
<http://www.clickz.com/clickz/column/1811575/secrets-youtube-search-engine-optimization>

Searchenginewatch.com - Optimizing Images for Search Engines [www]
Hämtat 17.4.2011
<http://searchenginewatch.com/3624327>

Search Engine Marketing Glossary [www] Hämtat 13.4.2011
<http://www.foundagency.com/understanding-sem/glossary.htm>

Twitter.com - How can we help you? [www] Hämtat 25.4.2011
<http://support.twitter.com/>

Webpronews.com - Will Personal Search Turn SEO On Its Ear? [www]
Hämtat 22.4.2011
<http://www.webpronews.com/seo-about-to-get-turned-on-its-ear-2008-11>

Webupon.com - Why is a Sitemap Important to SEO [www] Hämtat 23.4.2011
<http://webupon.com/marketing/why-is-a-sitemap-important-to-seo/>

W3schools.com [www] Hämtat 22.4.2011
<http://www.w3schools.com/tags/default.asp>

W3schools.com - HTML title Attribute [www] Hämtat 13.4.2011
http://www.w3schools.com/tags/att_standard_title.asp

Why is a Sitemap Important to SEO [www] Hämtat
<http://webupon.com/marketing/why-is-a-sitemap-important-to-seo/>

Who Said Search Engine Optimization Was Easy? [www] Hämtat 6.5.2011
<http://www.seodesignsolutions.com/blog/web-resources/who-said-search-engine-optimization-was-easy/>

YouTube - SEO Tips[www] Hämtat 2.5.2011
<http://www.info-mgt.net/search-engine-optimization/off-site-optimizationsocial-media-networking-services/youtube-tips.html>

LITTERÄRA KÄLLOR

Gofman, A, Moskowitz, H. & Mets, T. 2009, Integrating science into web design: consumer-driven web site optimization, Emerald Group Publishing, Limited.

Lewandowski, D. 2008, The retrieval effectiveness of web search engines: considering results descriptions, Emerald Group Publishing, Limited.

Sweetow, S 2009, Video SEO: Marketing and Promoting Online Videos, EventDV, 22, 11, pp. 46-52, Academic Search Elite, EBSCOhost, 29 April 2011.

Milstein, S, Biersdorfer, J.D, MacDonald, M. 2006. Google The Missing Manual. Gravenstein Highway North, Sebastopol, California: O'Reilly Media Inc.

Krug, Steve, 2000, Don't Make Me Think - A Common Sense Approach To Web Usability