



Analys av metoder för sökmotoroptimering

Hur öka synligheten för sin webbplats

Sara Lönn

Examensarbete
Informations- och medieteknik
2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Medieteknik
Identifikationsnummer:	4625
Författare:	Sara Lönn
Arbetets namn:	Analys av metoder för sökmotoroptimering – Hur öka synligheten för sin webbplats
Handledare (Arcada):	Johnny Biström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Det här arbetet behandlar olika metoder för att optimera sin webbplats för sökmotorer. Syftet är att ge en inblick i hur sökmotorer fungerar, hur folk använder sig av dem, samt att förse läsaren med lämpliga redskap för att själv kunna sökmotoroptimera mindre webbplatser.</p> <p>Arbetet fokuserar på gratis, allmänt accepterade metoder som alla kan använda sig av. På grund av Google dominans behandlas främst deras sökmotor. Arbetet grundar sig på elektroniska källor samt en del egna undersökningar.</p> <p>Arbetet börjar med att reda ut hur sökmotorer fungerar och hur folk använder sig av dem. Metoderna för att sökmotoroptimera webbplatser har delats in i onpage- och offpage-metoder. På så vis får läsaren först en inblick i hur man optimerar en webbplats på bästa sätt, och sedan kunskap om andra externa faktorer som man behöver ta i beaktande. Som avslutning har en jämförelse mellan några högt rankade webbplatser gjorts och läsaren presenteras även med framtidsutsikter för sökmotoroptimering.</p> <p>Arbetet strävar efter att vara så lättläst som möjligt, men på grund av sin tekniska natur krävs det att läsaren har en grundförståelse för hur webbplatser är uppbyggda, samt känner till HTML och CSS.</p>	
Nyckelord:	sökmotoroptimering, SEO, Google, onpage, offpage, sociala medier, HTML
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media Technology
Identification number:	4625
Author:	Sara Lönn
Title:	Analysis of search engine optimization methods – Increasing the visibility for one's website
Supervisor (Arcada):	Johnny Biström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis deals with various methods for optimizing a website for search engines. The purpose is to give an insight into how search engines work, how people use them, and to provide the reader with the necessary tools for optimizing smaller websites.</p> <p>The thesis focuses on free, widely accepted methods that anyone can use. Because of Google's dominance, their search engine is primarily dealt with. The thesis is based on electronic sources, as well as some of my own investigations.</p> <p>The thesis begins with sorting out how search engines work and how people use them. The methods for optimizing websites have been divided into on-page and off-page methods. This first gives the reader an insight into how to optimize a website in the best way, and then the knowledge of other external factors that one needs to take into consideration. In conclusion, a comparison between some high ranking sites is made and the reader is also presented with the outlook for search engine optimization.</p> <p>The thesis strives to be as easily readable as possible, but due to its technical nature the reader is required to have a basic understanding of how websites are constructed, and also be familiar with HTML and CSS.</p>	
Keywords:	search engine optimization, SEO, Google, on-page, off-page, social media, HTML
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

Figurer	6
1 Inledning	7
1.1 Syfte och målsättning	7
1.2 Målgrupp och avgränsning	8
1.3 Metoder	8
2 Hur sökmotorer fungerar	9
2.1 Funktionsprinciper	9
2.2 Olika sökmotorer	12
2.3 Användarbeteende	13
3 Onpage-metoder	17
3.1 Innehåll och struktur	17
3.1.1 <i>Betydelsen av väsentligt innehåll</i>	17
3.1.2 <i>Struktur på webbplatsen</i>	18
3.1.3 <i>Responsiv webbdesign</i>	19
3.2 URL	21
3.3 Titel och meta-taggar.....	22
3.3.1 <i>Title-taggen</i>	22
3.3.2 <i>Description-taggen</i>	23
3.3.3 <i>Keywords-taggen</i>	24
3.3.4 <i>Robots.txt</i>	24
3.3.5 <i>Rich snippets</i>	25
3.4 Bilder och media.....	26
3.4.1 <i>Bilder</i>	26
3.4.2 <i>Filer</i>	26
3.5 Nyckelord.....	27
3.5.1 <i>Val av nyckelord</i>	27
3.5.2 <i>Nyckelordsdensitet</i>	28
4 Offpage-metoder	30
4.1 Länkar till webbplatsen	30
4.2 Sociala medier	31
4.2.1 <i>Material byggt för sociala medier</i>	31
4.2.2 <i>Facebook</i>	32
4.2.3 <i>Twitter</i>	32
4.2.4 <i>Övriga kanaler</i>	33

4.3	Domain authority	34
5	Jämförelse över högt rankade webbplatser.....	34
6	Framtiden för sökmotoroptimering	36
Källor	38

FIGURER

Figur 1. Schema över funktionsprincipen för en sökmotor. [3]	10
Figur 2. Exempel på en sökresultatsida från Google. [4]	11
Figur 3. De mest använda sökmotorerna på datorer år 2013. [5]	12
Figur 4. De mest använda sökmotorerna på mobiler och tabletter år 2013. [6]	12
Figur 5. Utvecklingen av marknadsandelen för olika sökmotorer år 2013. [8].....	13
Figur 6. Ögats fokuseringsområden då personer ser på en sökresultatsida. [14]	14
Figur 7. Ögats fokuseringsområde då personer söker efter produkter. [14].....	15
Figur 8. Ögats fokuseringsområde för en allmän informationssökning. [14]	16
Figur 9. Andelen som ser på sökresultat och andelen som klickar på dem. [14]	16
Figur 10. Pyramidliknande struktur för en webbplats. [19]	18
Figur 11. Jämförelse av vad en webbläsare visar och vad en sökmotor ser. [18]	19
Figur 12. Exempel på ett rutsystem för responsiv design. [23].....	20
Figur 13. Exempel på ett rutsystem för en bredare skärm. [23]	20
Figur 14. Exempel på ett rutsystem för en smalare skärm. [23].....	21
Figur 15. Exempel på titeln bland sökresultaten. [27].....	22
Figur 16. Exempel på beskrivningen bland sökresultaten. [32]	23
Figur 17. Exempel på rich snippets. [36].....	25
Figur 18. Exempel på HTML-kod utan och med microdata. [37].....	25
Figur 19. Trafiken för de populäraste sökorden jämfört med längre söksträngar. [41] .	28
Figur 20. En bra optimerad webbsida med tanke på nyckelorden. [43].....	29
Figur 21. Exempel på hur link juice passerar från en webbplats till en annan. [44]	30
Figur 22. Knappar för att dela med sig av material på Facebook och på Twitter. [48]..	32
Figur 23. Bild över utplacering av företag på Google Maps.	33
Figur 24. De tre första sökresultaten för söksträngen ”helsinki digital agencies”. [55].	34
Figur 25. Undersökning över vilka faktorerers betydelse som kommer att öka. [56]	36

1 INLEDNING

I takt med att innehållet på Internet ökar blir det allt viktigare att på något vis kunna utmärka sig. Det finns miljontals webbplatser och en stor del av dem försvinner i massan och får aldrig någon större publicitet. Man är aldrig ensam på Internet om någon produkt eller tjänst, utan måste ständigt konkurrera med liknande företag och webbplatser.

För att göra det möjligt att navigera bland all information har man skapat olika söktjänster, där användaren kan hitta webbplatser baserat på nyckelord den skriver in. En så kallad sökmotor bedömer med hjälp av olika algoritmer webbplatser och de väsentligaste resultaten presenteras sedan för användaren.

Med sökmotoroptimering (*search engine optimization*, ofta förkortat *SEO*) avses att anpassa, det vill säga optimera, en webbplats för att sökmotorer ska placera den så högt som möjligt bland sökresultaten. På så vis hittar användare webbplatsen och rekommenderar den eventuellt för andra också. För att lyckas med detta finns det en hel rad olika metoder man kan använda sig av. Dessa metoder brukar ofta delas in i så kallade onpage-metoder, som direkt har att göra med hur webbplatsens kod är uppbyggd, och så kallade offpage-metoder, som handlar om yttre faktorer, till exempel aktivitet på sociala medier.

1.1 Syfte och målsättning

Syftet med detta arbete är att erbjuda enkla metoder för att sökmotoroptimera mindre webbplatser. Efter att ha studerat arbetet kan läsaren:

- Förstå grundprinciperna för hur sökmotorer fungerar och hur folk använder sig av dem
- Sökmotoroptimera mindre webbplatser och skapa användarvänligt innehåll
- Förstå vikten av och kunna tillämpa externa metoder, så som sociala medier

Arbetet strävar också efter att utreda om det är möjligt att få reda på varför vissa webbplatser rankas högre än andra, och på så vis veta vilka metoder man kan använda sig av för att rankas högre än sina konkurrenter.

1.2 Målgrupp och avgränsning

Målgruppen för detta arbete är personer som själv bygger och upprätthåller mindre webbplatser och känner att de vill få en inblick i vad sökmotoroptimering innebär och vilka metoder man kan använda sig av. Speciellt små eller medelstora kommersiella företag kan dra stor nytta av att optimera sina webbplatser och lära sig hur de bättre kan synas på Internet.

För att få ut så mycket som möjligt av arbetet bör läsaren ha en grundförståelse för hur söktjänster fungerar och hur webbplatser är uppbyggda. Kunskaper i HTML och CSS krävs också för att kunna förstå alla beskrivna metoder på bästa sätt.

Arbetet tar endast upp gratis metoder som är allmänt accepterade och följer god sed. Köpt reklam och diverse försök att lura sökmotorer behandlas inte. Olika gratis verktyg som är tänkta som hjälpmedel för optimering av webbplatser diskuteras inte heller, men om läsaren är intresserad kan till exempel Google erbjuda flera olika verktyg för att underlätta den biten. På grund av Googles dominans kommer även just deras sökmotor att stå i fokus, men funktionsprinciperna är i stora drag de samma även för andra sökmotorer. Metoderna beskrivna i detta arbete kan tillämpas med tanke på vilken sökmotor som helst.

1.3 Metoder

Det här arbetet grundar sig på litteraturforskning med betoning på elektroniska källor. Sökmotoroptimering är ett område som ständigt utvecklas, vilket betyder att böcker om ämnet snabbt blir föråldrade och att det nyaste materialet istället hittas på Internet. Eftersom sökmotoroptimering i grund och botten handlar just om webben känns det också naturligare att använda material därifrån samtidigt som man själv också kan testa sig fram och pröva till exempel hur en sökmotor beter sig då man matar in olika

söksträngar. Med stöd i litteraturen har även en undersökning och jämförelse av högt rankade webbplatser utförts.

2 HUR SÖKMOTORER FUNGERAR

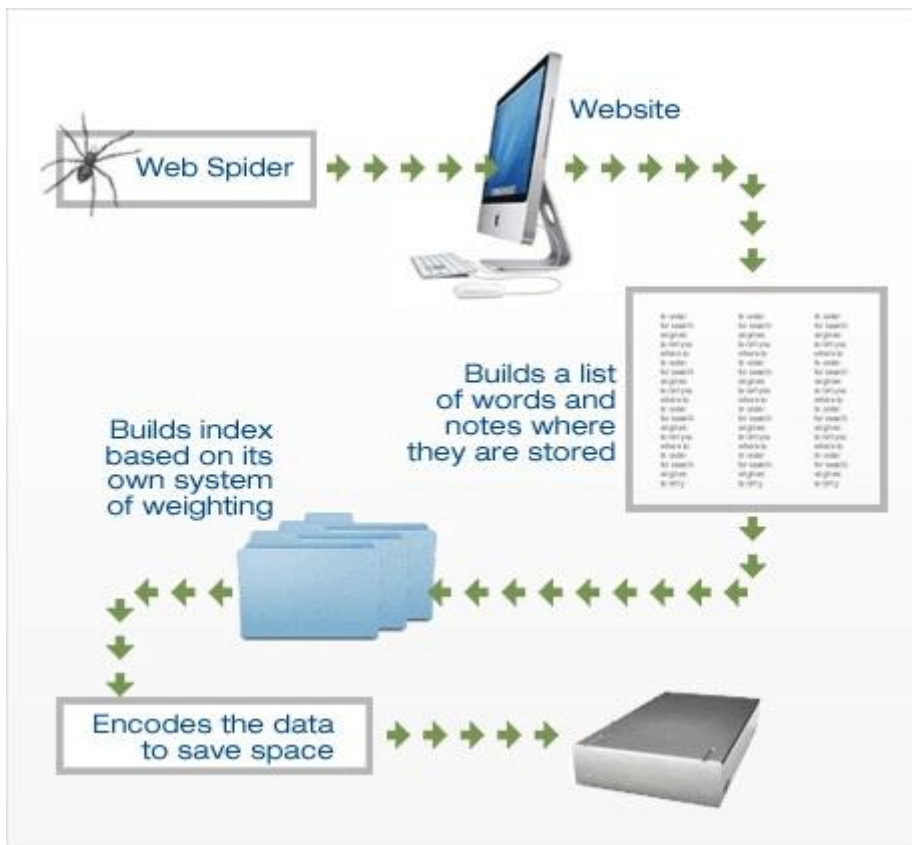
För att kunna sökmotoroptimera en webbplats på bästa sätt behöver man känna till hur en sökmotor fungerar. På så sätt kan man bedöma vilka faktorer som är viktiga att tänka på och vilka som kanske är mindre relevanta eller rentav föråldrade. Det gäller också att ta i beaktande olika sökmotorer, eftersom deras metoder kan skilja sig lite från varandra, även om grundprinciperna är de samma.

2.1 Funktionsprinciper

Det första en sökmotor gör är att samla information om en webbplats med hjälp av så kallade *crawlers* eller *spiders*. Dessa är datorprogram som automatiskt besöker webbplatser, följer länkar på dem och samlar information om dem. Googles mest kända crawler kallas för Googlebot.

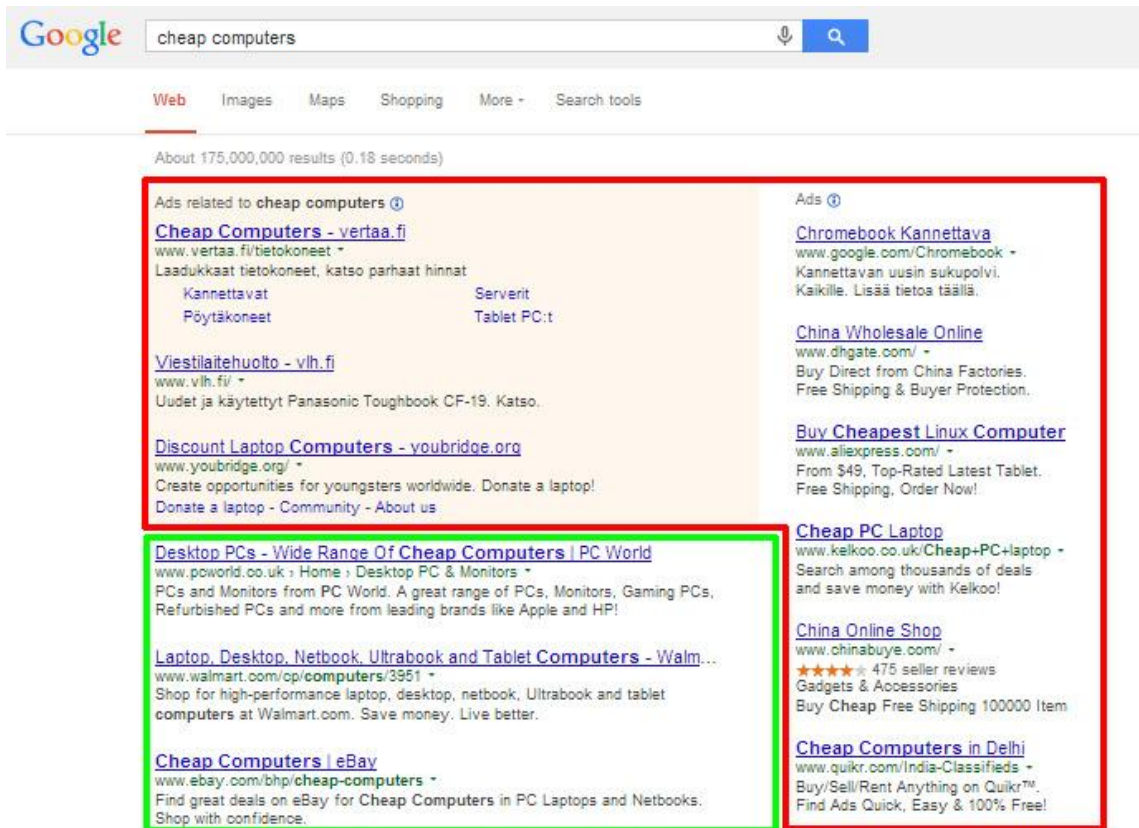
All uppsamlad information indexeras och sparas sedan i söktjänstens databas. Då en söksträng skrivs in jämför sökmotorn den med information från databasen och tillämpar olika sorters algoritmer för att bedöma vilka webbplatser som bäst motsvarar söksträngen. Sökmotorn rangordnar webbplatserna enligt relevans och presenterar dem som sökresultat för användaren. [1] [2]

Figur 3 visar de olika stegen i processen att indexera en webbplats. En spider besöker först webbplatsen och sparar viktiga nyckelord, samt information om var på webbplatsen nyckelorden finns. Sedan byggs ett index upp enligt sökmotorns egna system och algoritmer. Slutligen komprimeras den här informationen för att ta så lite utrymme som möjligt.



Figur 1. Schema över funktionsprincipen för en sökmotor. [3]

Söktjänsterna ger inte ut information om exakt hurdana algoritmer de använder sig av för att ranka webbplatserna. Därför är det ofta svårt att veta exakt vad som påverkar hur högt en webbplats hamnar bland sökresultaten. Beroende på vad användaren söker efter kan sökresultaten också se lite olika ut. Skriver man till exempel in namnet på någon känd person kan bilder eller nyheter dyka upp på första sidan, medan namnet på någon stad kanske istället ger en karta. Oftast finns det också information om antalet sökträffar och funktioner för att ytterligare filtrera resultaten (se figur 2). Den här sökresultatsidan brukar kallas för *SERP* (*Search engine results page*).



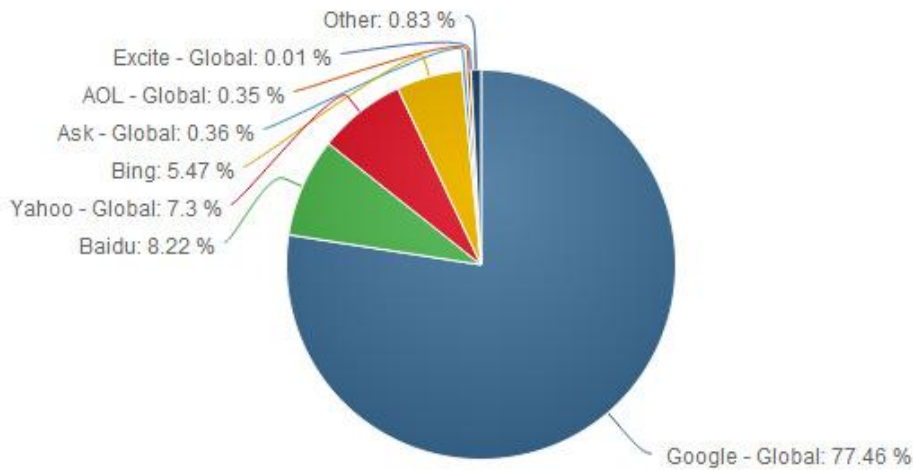
Figur 2. Exempel på en sökresultatsida från Google. [4]

Beroende på en hurdan söksträng man skriver in kan man dessutom få både så kallade organiska resultat (markerat med grönt i figur 2) och betalda resultat (markerat med rött i figur 2). De organiska sökträffarna är webbplatser som sökmotorn söker fram med hjälp av sina algoritmer, medan de betalda resultaten är reklam som folk betalat för. Därför visas dessa resultat alltid högst upp på sidan. Det kan också vara värt att notera att förekomsten av den exakta söksträngen bland resultaten märks ut med fet stil.

I figur 2 kan man även se att användarens geografiska läge påverkar inte bara de organiska sökresultaten, utan också reklamerna som visas. Eftersom jag befann mig i Finland då jag skrev in söksträngen "cheap computers" har jag fått finska webbplatser med bland de betalda resultaten.

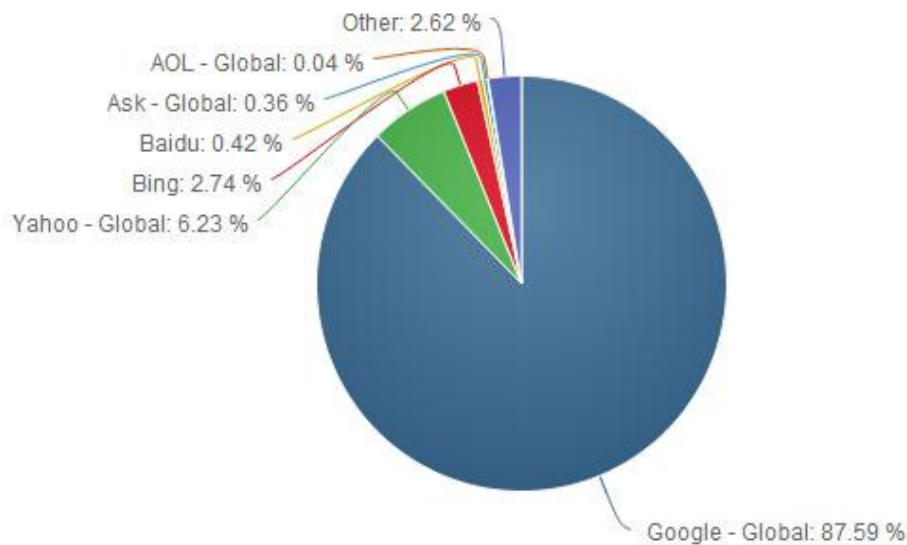
2.2 Olika sökmotorer

Det finns en hel del olika sökmotorer, men Google är överlägset störst på marknaden. Tittar man enbart på statistik över de mest använda sökmotorerna på datorer står Google för omkring 77 procent av marknaden (figur 3). [5]



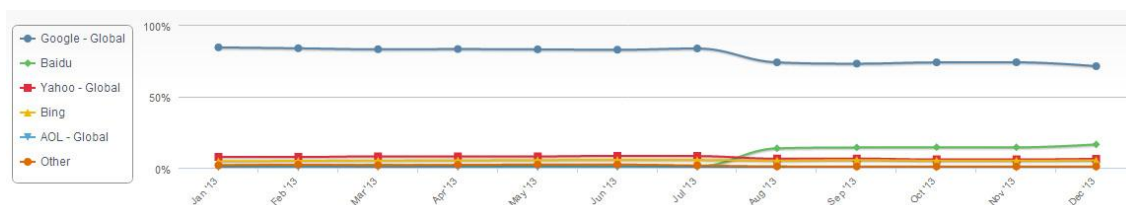
Figur 3. De mest använda sökmotorerna på datorer år 2013. [5]

För mobiler och tabletter är Googles överlägsenhet ännu tydligare. Hela 87 procent av sökningarna görs då med Google (figur 4). [6]



Figur 4. De mest använda sökmotorerna på mobiler och tabletter år 2013. [6]

Yahoo använder sig numera av Bings sökmotorteknik, så egentligen är Bings marknadsandel större än vad som anges. Baidu är en kinesisk sökmotor vars andel har ökat väldigt mycket det senaste året, samtidigt som Googles andel har sjunkit (figur 5). [7]



Figur 5. Utvecklingen av marknadsandelen för olika sökmotorer år 2013. [8]

På senare tid har dock väldigt många andra typer av söktjänster blivit allt viktigare med tanke på sökmotoroptimering. För tillfället sägs YouTube, som ägs av Google, faktiskt vara den näst största sökmotorn, även om den här typen av webbplatser inte brukar tas med i statistik över sökmotorer. På bara en månad besöker över en miljard unika personer YouTube och över 6 miljarder timmar video spelas upp. [9] [10]

Framför allt sociala mediers betydelse som sökmotorer har ökat och begreppet SMO (Social Media Optimization) uppstod som ett samlingsnamn för de metoder man kan använda sig av för att optimera sin webbplats även för sociala tjänster. För att sökmotoroptimera en webbplats på bästa sätt gäller det alltså att ta i beaktande vilka alla sökmotorer man vill synas på, istället för att bara satsa på en. [11]

2.3 Användarbeteende

Det finns tydliga mönster i hur folk använder sig av sökmotorer. I korthet kan man säga att användaren formulerar sitt problem med hjälp av en söksträng, bläddrar genom resultaten, klickar på en länk och återvänder sedan till sökresultaten om webbplatsen inte kunde erbjuda en lösning på problemet. Användaren klickar eventuellt på några andra resultat och preciserar sedan söksträngen om en lösning fortfarande inte hittades. [12]

Man brukar tala om *bounce rate* när man avser hur stor andel av besökarna som bara ser på webbplatsens första sida utan att klicka på något, och sedan återvänder till sökresultaten. Det är med andra ord inte bara viktigt att få folk att hitta webbplatsen, utan också att få dem att stanna där. Eftersom folk ögnar igenom webbplatser väldigt snabbt är det första intrycket väldigt viktigt. [13]

Oftast tar sig inte användaren heller tid att noggrant ögna igenom sökresultaten, utan klickar bara på de som finns högst uppe på sidan. Google har gjort undersökningar där man följt ögats rörelser hos ett antal personer för att få reda på vad de fokuserar blicken på (figur 6). Det röda området markerar de områden som användaren riktar blicken mot mest. Man brukar ofta kalla det här typiska mönstret för ”Google Golden Triangle”. [14]

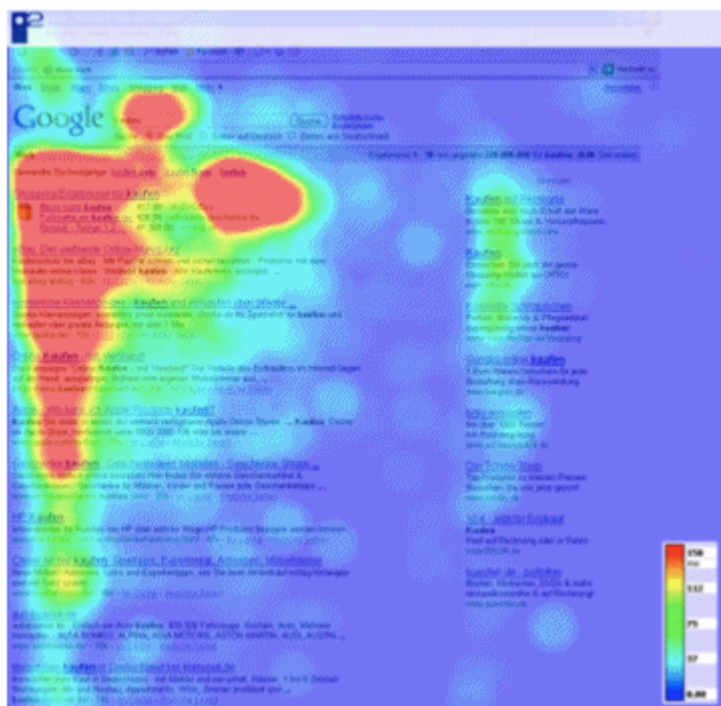


Figur 6. Ögats fokuseringsområden då personer ser på en sökresultatsida. [14]

Man kan tydligt se att det oftast bara är de första resultaten som får uppmärksamhet av användaren och studier har också visat att just de resultaten får en betydande del av all trafik. Enligt en studie av Chitika får den högst rankade webbplatsen omkring 33 procent av trafiken medan samma tal redan är nere i 18 procent för den näst högst rankade webbplatsen. Dessutom står den första sökresultatsidan för över 90 procent av

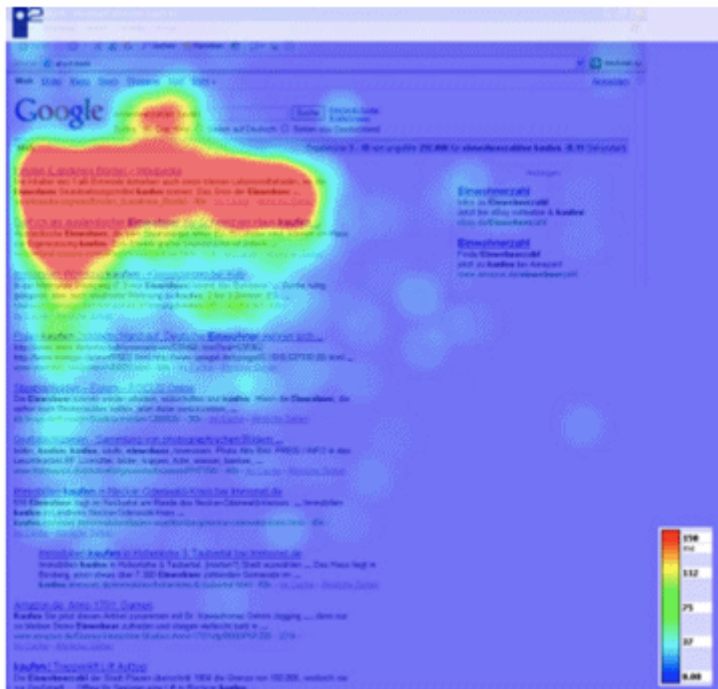
trafiken, vilket betyder att färre än var tionde användare överhuvudtaget går till den andra sidan och klickar på någon länk där. De här siffrorna varierar väldigt mycket beroende på vilken undersökning man tittar på, men alla studier är överens om att den högst rankade webbplatsen får överlägset mest trafik. [15]

Google iakttog också i samma studie skillnader mellan användare som söker efter produkter och eventuellt planerar att köpa något, och användare som söker allmän information om något ämne.



Figur 7. Ögats fokuseringsområde då personer söker efter produkter. [14]

Söker användaren efter produkter har den en tendens att ta lite fler sökresultat i beaktande (figur 7), medan en allmän informationssökning gör att användaren mest ser på de allra högst rankade resultaten (figur 8).



Figur 8. Ögats fokuseringsområde för en allmän informationssökning. [14]

Vilka sökresultat folk ser på har dock inte alltid en direkt koppling till vilka sökresultat de klickar på. I en undersökning utförd av Microsoft jämförde man skillnaden mellan personer som söker efter en specifik webbplats (navigational) och personer som sökte efter specifik information (informational) om ett ämne (figur 9). [14]

Position	1	2	...	4	5	...	7	8
Navigational	100 / 78	89 / 83		72 / 39	56 / 33		56 / 33	56 / 22
Informational	94 / 89	94 / 33		89 / 17	44 / 17		39 / 6	22 / 0

Figur 9. Andelen som ser på sökresultat och andelen som klickar på dem. [14]

Markerat med svart är procentandelen för hur många som såg på sökresultatet och markerat med rött är procentandelen för hur många som faktiskt klickade på just det resultatet. Man kan också se hur högt rankade sidorna var (position). För sökningar efter en specifik webbplats sjunker siffrorna över hur många som ser på resultaten och klickar på dem ganska jämnt. Det intressanta är att bland sökningar efter specifik information klickar 89 procent på den högst rankade webbplatsen medan samma siffra för den näst högst rankade webbplatsen redan är nere i 33 procent. Man kan med andra

ord tydligt dra paralleller till figur 9 och konstatera att då det gäller informationssökningar är det extra viktigt att vara rankad så högt som möjligt.

Det lönar sig dock inte fästa alltför mycket uppmärksamhet vid dylika undersökningar, eftersom de kan variera en hel del beroende på vem som har utfört dem och hur sökmotorns användargränssnitt sett ut just då. De kan ändå fundera riktgivande om hur folk i allmänhet tolkar sökresultaten och poängtera hur stor skillnad det faktiskt kan vara mellan att vara rankad som nummer 1 eller 3 i en sökmotor.

3 ONPAGE-METODER

Då man talar om onpage-metoder avser man sökmotoroptimering av webbplatsens uppbyggnad och struktur, det vill säga sådana saker som man själv kan påverka relativt lätt. Hit hör till exempel rubriker, nyckelord och allmänt utseende på webbplatsen. Tidigare var onpage-faktorer det enda sökmotorer tog i beaktande då de rankade sökresultaten, och trots att vissa aspekter av dessa metoder i dagens läge är föråldrade, utgör onpage-metoder fortfarande den väsentligaste delen av sökmotoroptimering. [16]

3.1 Innehåll och struktur

Väsentligt innehåll och en bra struktur på webbplatsen är viktiga faktorer för att rankas högre bland sökresultaten. Bygger man från början upp en bra grund för webbplatsen är det dessutom i ett senare skede lättare att uppdatera material eller att införa nytt. En webbplats kan ha bra innehåll, men om den är svår att navigera på och inte visuellt tilltalande, kommer man att förlora en stor del av besökarna.

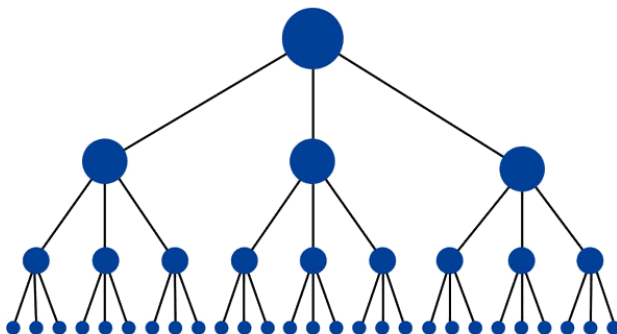
3.1.1 Betydelsen av väsentligt innehåll

Innehållets betydelse för en webbplats har så ofta beskrivits med uttrycket ”Content is king” att detta nuförtiden närmast har blivit en kliché. Uttrycket stämmer dock fortfarande och sökmotorer värderar högt bra innehåll. Detta gäller inte bara text, utan också till exempel bild och video.

Allt innehåll bör vara unikt, lättläst och överskådligt. Speciellt gäller det att fundera på målgruppen och vad en person som besöker webbplatsen kan tänkas vilja få reda på. Istället för att försöka få med så mycket information som möjligt är det bättre att ha korta och informativa texter, som användare dessutom lätt kan dela med sig av. Att regelbundet uppdatera webbplatsens innehåll ger också användare som redan besökt den en orsak att återvända. [17]

3.1.2 Struktur på webbplatsen

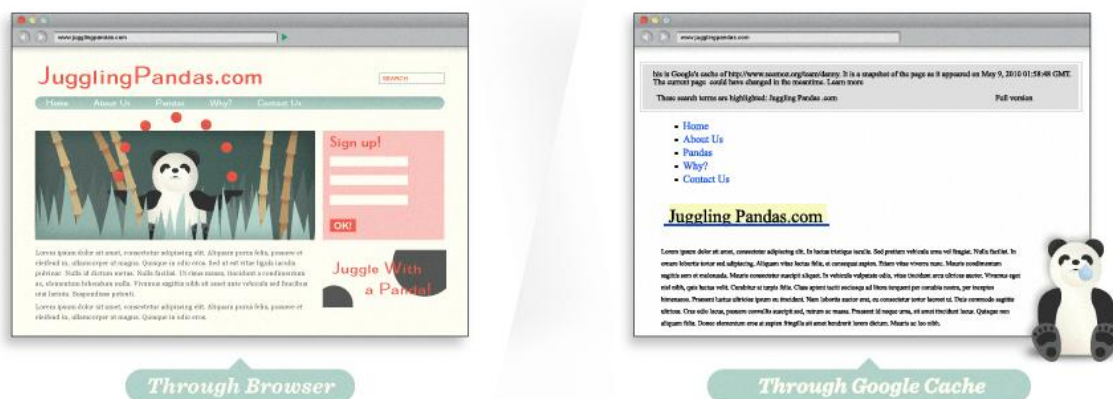
En tydlig struktur på webbplatsen är viktig för att användaren på ett lätt sätt ska kunna navigera, men även för att sökmotorernas spiders ska kunna komma åt allt material och indexera det på rätt sätt. Att navigera på en webbplats är ofta ganska intuitivt för användaren och ifall man avviker mycket från det vanliga kan webbplatsen lätt upplevas som råddig. Det vanligaste är att använda sig av en pyramidliknande struktur där man har en huvudsida med underkategorier, som sedan fortsätter i flera underkategorier så långt som det behövs (figur 10). [18]



Figur 10. Pyramidliknande struktur för en webbplats. [19]

Själva koden ska vara uppbyggd på rätt sätt och använda sig av de rätta HTML-taggar. Det är till exempel viktigt att använda sig av h1-taggen för huvudrubriken, h2-taggen för dess underrubriker och så vidare. Taggar som header, footer, nav, article och aside är tänkta för att bättre strukturera innehållet och är bra att använda för att webbplatsen ska kunna indexeras på rätt sätt. Länkningen inom webbplatsen ska också fungera så att man alltid kan ta sig tillbaka till föregående sida eller till huvudsidan, till exempel genom att klicka på logon eller rubriken högst upp på sidan.

Det är bra att gå igenom hela webbplatsen och fundera på om det finns material som sökmotorer av någon anledning inte kan komma åt. Finns det till exempel en inloggningsfunktion kan sökmotorer inte komma åt material som finns bakom den. Det är också problematiskt att använda sig av till exempel Flash eller Java-applikationer och man måste då ge dem någon form av förklarande text som sökmotorer kan förstå. Det samma gäller för bilder, video och annan media (se mer i kapitel 3.4).



Figur 11. Jämförelse av vad en webbläsare visar och vad en sökmotor ser. [18]

I figur 11 kan man se den stora skillnaden mellan vad en webbläsare visar för användaren och vad en sökmotor har till sitt förfogande att indexera. För sökmotorens spiders försvinner allt det visuella materialet och endast de förklarande texterna blir kvar. [18]

3.1.3 Responsiv webbdesign

En klar och tydlig men samtidigt uppseendeväckande design lockar alltid läsare. Man bör dock inte glömma själva användargränssnittet, som alltid bör komma i första hand. Satsar man bara på en snygg och annorlunda design, kan användare lätt känna sig bortkomna på webbplatsen och inte hitta det de söker efter.

Den kanske viktigaste aspekten vad gäller webbdesign i dagens läge är att ta i beaktande alla olika skärmstorlekar. Under januari 2014 gjordes ungefär 15 procent av alla sökningar antingen på mobiler eller på tabletter, och man räknar med att denna siffra kommer att öka drastiskt under de kommande åren. Om användaren söker via mobilen

kommer den troligtvis att välja att besöka sådana webbplatser som är anpassade för mobiler. Google rankar också automatiskt de webbplatserna högre för mobila användare. Google rekommenderar responsiv design, vilket betyder att man alltid använder sig av samma HTML-kod, men anger olika CSS-filer med olika layouter beroende på skärmstorleken. [20] [21] [22]

A	B	C
D	E	F
G	H	I

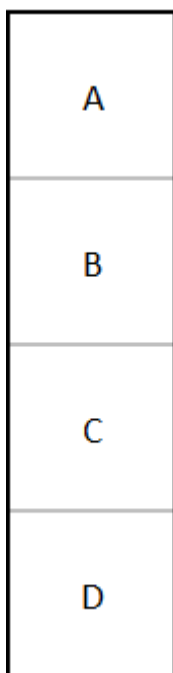
Figur 12. Exempel på ett rutsystem för responsiv design. [23]

I responsiv design använder man sig av ett rutsystem där man placerar in webbplatsens olika element i olika rutor (figur 12). Beroende på skärmstorleken kan sedan dessa element sprida ut sig på olika sätt.

A	B	C	D
E	F	G	H

Figur 13. Exempel på ett rutsystem för en bredare skärm. [23]

På en bredare skärm kan elementen sprida ut sig mera på bredden (figur 13), medan de på en smal skärm istället kan placeras under varandra (figur 14).



Figur 14. Exempel på ett rutsystem för en smalare skärm. [23]

Använder man sig av responsiv design har man allt material på ett och samma ställe och behöver inte fundera på att uppdatera flera olika webbplatser. Dessutom behöver man inte sprida olika länkar för sin webbplats, utan en och samma URL för automatiskt användaren till den mest lämpliga versionen av webbplatsen. [23]

3.2 URL

Både med tanke på sökmotorer och på användare är det bra att ha en tydlig URL-struktur. Den bör vara så kort som möjligt, men samtidigt ändå innehålla alla väsentliga nyckelord så att sökmotorer hittar webbplatsen. Mellan ord som man vill skilja åt använder man sig av bindestreck, detta för att sökmotorer ska kunna uppfatta dem som olika ord. Webbplatsens struktur bör också tydligt synas i URL-adressen så att man som användare kan se på vilken sida man befinner sig. Om någon publicerar en länk till webbplatsen är det också lätt för andra att förstå vart länken leder och vad de kan förvänta sig då de klickar på den.

Exempel på en bra URL där struktur och nyckelord ingår:

<http://company.com/category/subcategory/product>

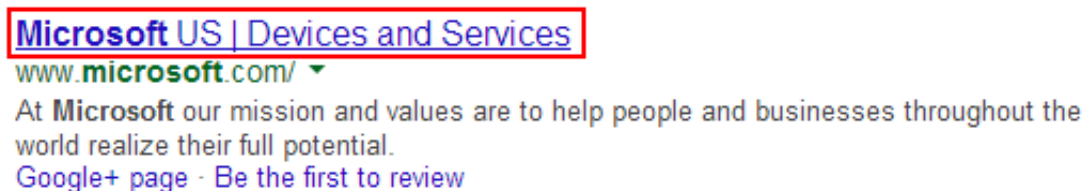
Om möjligt bör man i URL-adressen försöka undvika så kallade parametrar som försvårar läsbarheten både för sökmotorer och för användare. Parametrar hämtar data ur en databas, men ger inget mervärde eftersom de bara ser ut som en bokstavs- och nummerstäng, till exempel "id?=7849302". Behöver man använda sig av sådana här parametrar finns det metoder för att skriva om dem så att de blir användarvänligare. [24] [25]

3.3 Titel och meta-taggar

Meta-taggar är inte nödvändiga att ha med i HTML-koden och deras innehåll visas inte i webbläsaren, men de erbjuder tilläggsinformation för sökmotorer. Title-taggen är obligatorisk att använda och därmed inte egentligen en meta-tag, även om den ofta brukar räknas som en sådan. [26]

3.3.1 Title-taggen

Title-taggen är viktig eftersom den visas som rubrik för webbplatsen bland sökresultaten (figur 15).



Figur 15. Exempel på titeln bland sökresultaten. [27]

Titeln bör vara så beskrivande som möjligt och innehålla några viktiga nyckelord för webbplatsen. Dessa nyckelord bör helst placeras så tidigt som möjligt i title-taggen eftersom det har visat sig att sökmotorer värderar det högre, men också för att det är större chans att användare klickar på en sådan länk bland sökresultaten. Har man en stor webbplats är det viktigt att komma ihåg att alla skilda sidor ska ha olika text i title-taggen. För att skilja åt ord använder man sig av så kallade "pipes". [28] [29]

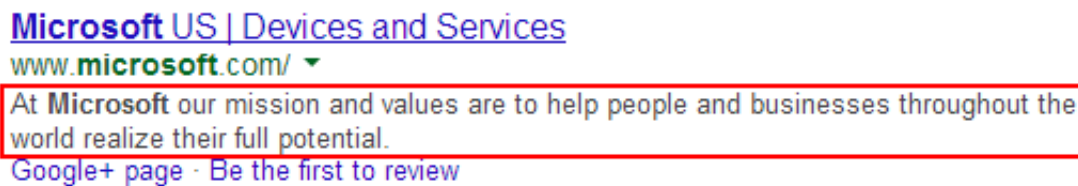
En bra title-tag kan till exempel se ut som följande (Microsoft använder sig av samma format i figur 15):

Company name | Primary keyword and secondary keyword

Man ska undvika att använda alltför många nyckelord i title-taggen eftersom det kan göra texten svårläslig för användaren och tolkas som spam av Google. Det är också bra att tänka på att inte göra texten för lång, eftersom den inte då kommer att synas i sin helhet bland sökresultaten. Google visar högst omkring 70 tecken av title-taggen och ibland ännu mindre beroende på typsnittet. [30] [31]

3.3.2 Description-taggen

Description-taggen används för att ge en kort beskrivning av webbplatsen i sökresultaten (figur 16).



Figur 16. Exempel på beskrivningen bland sökresultaten. [32]

Google garanterar dock inte att de alltid använder just den här beskrivningen, utan ibland kan de använda annat material från webbplatsen för att skapa en text. Söker man på väldigt specifika termer sätts ofta texten där just de orden finns in istället för beskrivningen av webbplatsen. Texten i description-taggen används inte heller för att höja webbplatsen bland sökresultaten, men den utgör en viktig del i att väcka användarens intresse och att få denna att klicka på länken. Google visar omkring 150 tecken av description-taggen, så beskrivningen ska helst inte vara längre än det. Här är det också viktigt att komma ihåg att ge olika beskrivningar för alla olika sidor på webbplatsen. [30] [28] [24]

3.3.3 Keywords-taggen

Keywords-taggen var tidigare viktig då sökmotorer bara baserade sina resultat på webbplatsens innehåll och inte tog offpage-faktorer i beaktande. Det var dock lätt att missbruka den och använda sig av massvis med både relevanta och mindre relevanta nyckelord i ett försök att rankas högre bland resultaten. Nuförtiden har keywords-taggen förlorat all betydelse och Google beaktar inte alls den längre. [16]

3.3.4 Robots.txt

Om man har vissa sidor på sin webbplats som man inte vill att sökmotorer ska indexera, kan man skapa en fil med instruktioner för vilka sidor som inte får dyka upp bland sökresultaten. Denna fil har alltid namnet robots.txt och placeras i rotkatalogen. Med kommandot *disallow* kan man välja vilka sidor eller till och med hela mappar som man inte vill att sökmotorerna ska indexera. Länkar på dessa blockerade sidor kommer också automatiskt att få attributet *nofollow*, vilket betyder att de inte följs av sökmotorer.

Exempel på hur man blockerar en hel mapp och allt innehåll i den från att indexeras:

```
Disallow: /directory/
```

Exempel på hur man blockerar en enskild sida från att indexeras:

```
Disallow: /private.html
```

Olika sökmotorer tolkar robots.txt-filer lite olika, så har man konfidentiell information på sin webbplats lönar det sig att istället skydda det med ett lösenord. Använder man sig av en robots.txt-fil är det också viktigt att kontrollera att man inte i misstag blockerar sidor som man vill att ska dyka upp bland sökresultaten. [33] [34] [35]

3.3.5 Rich snippets

En metod för att bättre synas bland sökresultaten är att använda sig av så kallade *rich snippets*. Det gör att man kan strukturera beskrivningen av webbplatsen på ett bättre sätt och till exempel lägga till fotografier, recensioner eller priser.



Figur 17. Exempel på rich snippets. [36]

Det finns olika sätt att skapa rich snippets i HTML-koden, men Google rekommenderar att man använder sig av *microdata*. Med taggar som *itemscope*, *itemtype* och *itemprop* kan man då ange olika typer av information i koden (figur 18). [36] [37]

```
<div>
  My name is Bob Smith but people call me Smithy. Here is my home
  page:
  <a href="http://www.example.com">www.example.com</a>
  I live in Albuquerque, NM and work as an engineer at ACME Corp.
</div>
```

Here is the same HTML marked up with microdata.

```
<div itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Person">
  My name is <span itemprop="name">Bob Smith</span>
  but people call me <span itemprop="nickname">Smithy</span>.
  Here is my home page:
  <a href="http://www.example.com"
  itemprop="url">www.example.com</a>
  I live in Albuquerque, NM and work as an <span
  itemprop="title">engineer</span>
  at <span itemprop="affiliation">ACME Corp</span>.
</div>
```

Figur 18. Exempel på HTML-kod utan och med microdata. [37]

Det har visat sig att man genom att använda rich snippets kan höja sin *click-through rate*, det vill säga hur ofta folk klickar på länken till webbplatsen bland sökresultaten.

Detta eftersom användare lätt lockas att klicka på resultat som ser annorlunda och intressanta ut. [38] [39]

3.4 Bilder och media

Sökmotorers förmåga att förstå bilder och filer är väldigt begränsad. Därför måste man i text ange vad bilderna föreställer eller vad filerna innehåller för att de ska kunna indexeras av sökmotorer.

3.4.1 Bilder

Google kan till viss del förstå vad en bild föreställer, till exempel är det möjligt att filtrera bilder som dyker upp i sökresultaten enligt färg. Denna funktion är dock väldigt begränsad, så det lönar sig alltid att ange ett alt-attribut för bilden. Denna text fungerar som en beskrivning av bilden och kan förstås och indexeras av sökmotorer, vilket betyder att det är viktigt att fundera på hurdana nyckelord man använder. Dessutom lönar det sig att ge själva bildfilen ett beskrivande namn. [28]

Exempel på HTML-kod för en bild:

```

```

3.4.2 Filer

Sökmotorer kan inte öppna filer och kan därför inte heller veta vad de innehåller, så man måste även för dem ge någon form av beskrivande text. När det gäller filer brukar man använda sig av title-attributet och dessutom också komma ihåg att ge själva filen ett beskrivande namn. Själva länktextern som användaren klickar på brukar kallas för *anchor text*, och är en viktig faktor att ta i beaktande både då det gäller externa filer och länkar till andra sidor på den egna webbplatsen. Länktextern ska alltid innehålla nyckelord och vara så beskrivande som möjligt. Fraser som "click here" eller liknande lönar det sig att undvika. [18]

Exempel på HTML-kod för en fillänk:

```
<a href="files/ipad4-tech-specs.doc" title="iPad 4 Technical Specifications">Technical Specifications for the iPad 4</a>
```

3.5 Nyckelord

Som tidigare diskuterat är det viktigt att tänka på nyckelord då man bygger upp en webbplats och att sätta in dem på lämpliga ställen i HTML-koden. Förutom det bör nyckelord också finnas i alla texter på webbplatsen. Texternas huvuduppgift är dock alltid att erbjuda användaren relevant och intressant information, så det är viktigt att inte vara för fokuserad på nyckelorden och eventuellt använda dem för mycket. Användaren ska inte lägga märke till några speciella ord, utan de ska naturligt passa in i sammanhanget. [28]

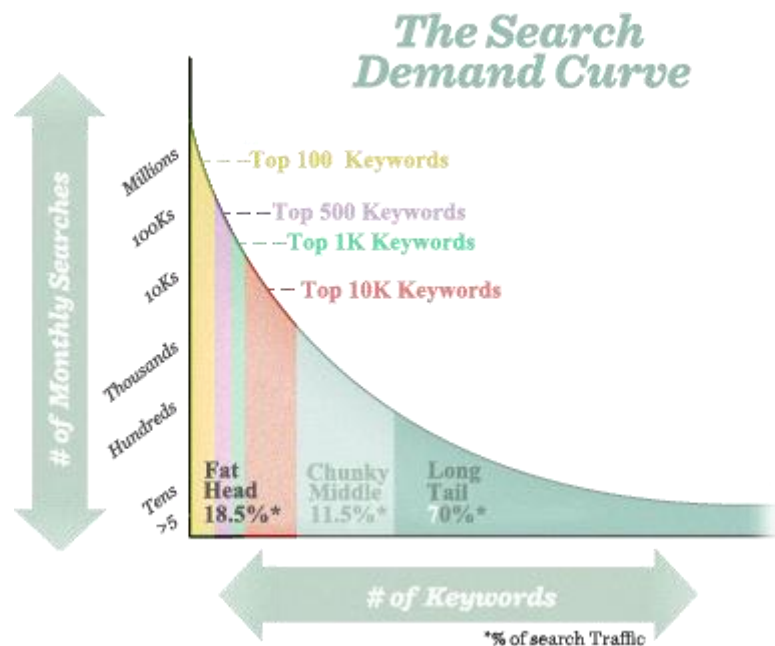
3.5.1 Val av nyckelord

Det viktigaste när man funderar på hurdana nyckelord man ska välja är att fundera på vad till exempel potentiella kunder använder för sökord. Oftast handlar det inte bara om skilda sökord utan istället om hela söksträngar. Synonymer är bra att ta i beaktande, eftersom man aldrig vet exakt hurdana termer användaren skriver in. Det gäller att vara så specifik som möjligt när man väljer sina nyckelord och fundera på hur man bäst kan beskriva innehållet på sin webbplats.

Använder man sig av mer specifika nyckelord är även konkurrensen mindre. För ett företag som säljer till exempel datorer skulle det bästa vara att ranka högt för nyckelordet "computers" eller en söksträng som "cheap computers". Konkurrensen om dessa nyckelord är dock så stor att det är näst intill omöjligt att hamna högt upp bland sökresultaten om företaget inte är väldigt stort och känt. I sådana fall lönar det sig att fundera ut mer specifika nyckelord som konkurrensen inte är lika hård om. [40]

Även om vissa sökord är mycket populära är det nämligen inte ändå de som utgör den största delen av sökningar. Upp till 70 procent av sökningarna utgörs nämligen av längre och oftast också mer genomtänkta söksträngar (figur 19). På x-axeln finns antalet

nyckelord i söksträngen angivet och på y-axeln hur många sökningar i månaden som görs.



Figur 19. Trafiken för de populäraste sökorden jämfört med längre söksträngar. [41]

Det har också visat sig att användare som använder sig av längre och mer specifika söktermer är mer troliga att köpa saker. Skriver användaren bara in "computers" i sökfältet handlar det oftast bara om en väldigt ytlig sökning, medan till exempel söksträngen "best price on macbook pro" visar att användaren söker efter något bestämt och eventuellt köper produkten om den hittas till ett bra pris. [41]

3.5.2 Nyckelordsdensitet

Det är viktigt att inte använda sig av för många nyckelord eftersom sökmotorer lätt kan tolka det som spam. Texten ska som tidigare nämnt vara lättläst och användbarheten ska alltid vara prioritet nummer ett. [42] [43]

The "Perfectly" Optimized Page

(for the example keyword phrase "chocolate donuts")

Page Title: Chocolate Donuts | Mary's Bakery

Meta Description: Mary's Bakery's chocolate donuts are possibly the most delicious, perfectly formed, flawlessly chocolately donuts ever made.

H1 Headline:
Chocolate Donuts from Mary's Bakery

Image Filename:
chocolate-donuts.jpg

**Photo of Donuts
(with Alt Attribute):**
Chocolate Donuts

Body Text: _____
_____ chocolate donuts _____

_____ donuts _____

_____ chocolate donuts _____

_____ donuts _____

chocolate _____

_____ chocolate donuts _____

_____ chocolate _____

_____ chocolate donuts _____

Page URL: <http://marysbakery.com/chocolate-donuts>

Figur 20. En bra optimerad webbsida med tanke på nyckelorden. [43]

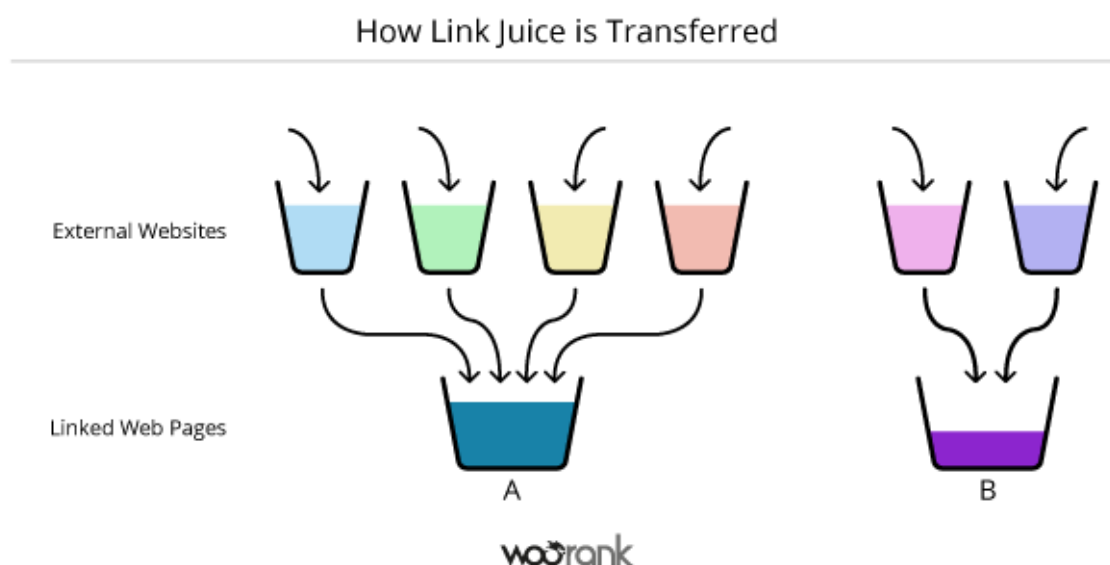
I figur 20 har nyckelordsfrasen "chocolate donuts" använts som exempel, och man kan tydligt se att just den frasen förekommer på de ställen som tidigare lyfts upp som viktiga, till exempel i titeln, beskrivningen, både filnamnet och alt-attributet för bilden, URL:en och även med jämna mellanrum i själva texten.

4 OFFPAGE-METODER

Så kallade offpage-metoder har blivit allt viktigare för sökmotoroptimering. Med det menar man metoder som inte direkt går att styra då man bygger upp en webbplats, utan som påverkas av yttre faktorer. Sökmotorer ser till exempel positivt på antalet länkar till en viss webbplats, och det har även blivit allt viktigare att kunna marknadsföra sig på rätt sätt för att synas. Sociala medier och bloggar har blivit ett naturligt redskap för att sprida information om sin webbplats och för att hålla folk uppdaterade. Det har också lett till att man måste fundera på hur man bäst bygger upp materialet på sin webbplats så att det är så smidigt som möjligt att dela det på sociala medier. [28]

4.1 Länkar till webbplatsen

Det är bra att få så många webbplatser som möjligt att länka till sin egen webbplats. Detta lockar fler besökare från olika håll på webben, men den ännu viktigare faktorn är att sökmotorer ser positivt på länkarna och eventuellt höjer rankingen på en webbplats som många har länkat till. Har man till exempel en webbplats som handlar om datorer är det bra att få andra liknande webbplatser och bloggar att länka till den. Ju populärare dessa webbplatser är, desto bättre anses dessa länkar vara. Man brukar tala om att *link juice* då passerar i länkarna (figur 21). [44]



Figur 21. Exempel på hur link juice passerar från en webbplats till en annan. [44]

Grundprincipen är att om en webbplats med hög status, till exempel Microsoft, länkar till en mindre känd webbplats, passerar en del av Microsofts status genom länken som link juice, och Google höjer rankingen på den länkade webbplatsen.

Man kan också själv sprida länkar till sin webbplats, till exempel på bloggar, men dessa länkar har oftast inte ett så högt värde. Ofta får dessa länkar automatiskt attributet *nofollow*, vilket betyder att sökmotorer inte följer dem och inget link juice passerar till den länkade webbplatsen. Detta används ofta på populära webbplatser för att förhindra att folk spammar till exempel kommentarfält med länkar till sina egna webbplatser.

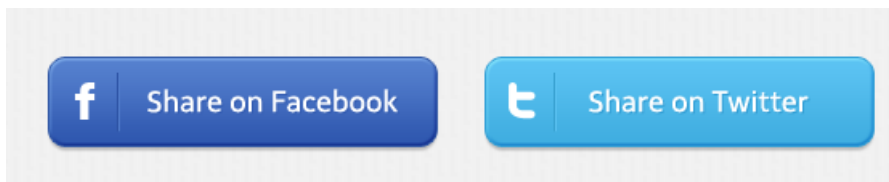
Det bästa är alltid att få andra att genuint länka till ens egen webbplats. För detta krävs oftast inget annat än bra och unikt innehåll samt en förmåga att marknadsföra sin webbplats på rätt sätt och därmed göra folk medvetna om den. [18] [45] [46] [35]

4.2 Sociala medier

Ett väldigt bra sätt för att marknadsföra sitt företag och få folk engagerade är att använda sig av diverse sociala medier. Förutom att det är ett bra sätt att sprida information ger det också ett företag möjligheten att väldigt lätt kommunicera med potentiella kunder världen runt. Att vara närvarande på sociala medier handlar inte bara om att nu och då publicera nyheter om företaget, utan kan innehålla allting från att sprida information om lediga arbetsplatser till att delta i aktuella diskussioner, publicera bilder från evenemang och kommunicera med kunder. Dessa kunder kan samtidigt också på ett smidigt sätt dela med sig av materialet och på så vis sprida vidare information om företaget. [47]

4.2.1 Material byggt för sociala medier

Bra material som är svårt att dela med sig av kanske inte uppnår en så stor publik som det skulle om det var bättre optimerat för sociala medier. En bra metod är att inkludera färdiga knappar för att dela med sig av materialet på till exempel Facebook eller Twitter (figur 22).



Figur 22. Knappar för att dela med sig av material på Facebook och på Twitter. [48]

Som tidigare nämnt är det också bra att ha en så kort och beskrivande URL som möjligt till alla sidor. Detta gör att användare snabbt kan få en uppfattning om vad som finns bakom länken. Givetvis bör materialet på webbplatsen också vara värt att dela med sig av. Det behöver inte alltid handla om att direkt marknadsföra sitt företag, utan till exempel en rolig och medryckande video kan också fungera som indirekt reklam. [28]

4.2.2 Facebook

Bland sociala medier är Facebook populärast med omkring 757 miljoner dagligen aktiva användare. Överlag är det också den näst mest besökta webbplatsen. Här lönar det sig alltså att ha någon form av närvaro och det bästa sättet är ofta att skapa en sida för företaget där all väsentlig information finns med. Facebook erbjuder till exempel funktioner för att meddela om kommande evenemang, vilket kan vara ett bra sätt få så många som möjligt medvetna om olika händelser. Här har också användare möjligheten att kommentera till exempel bilder och detta ger således företag en utmärkt möjlighet att kommunicera med potentiella kunder. [49] [50] [51]

4.2.3 Twitter

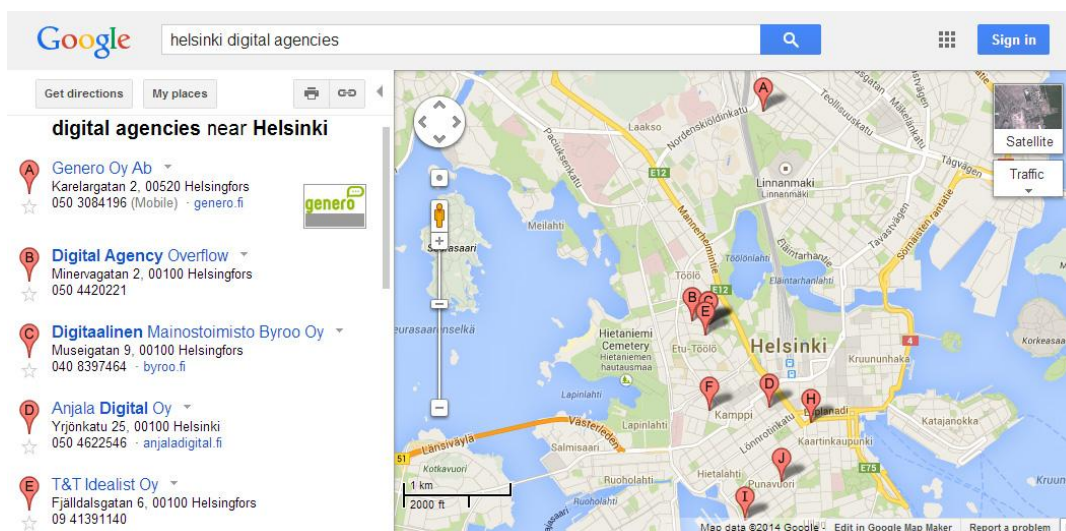
Twitter ligger på andra plats över mest använda sociala medier med över 200 miljoner unika besökare dagligen och globalt på elfte plats vad gäller mest besökta webbplatserna. Med hjälp av korta meddelanden på högst 140 tecken är det lätt för företag att vara närvarande i aktuella diskussioner. Det är även väldigt lätt för potentiella kunder att direkt ställa frågor eller kommentera produkter och tjänster. Twitter erbjuder en bra plattform för att sprida medvetenhet om de egna produkterna och indirekt reklam genom att delta i diskussioner, vara aktiv och i allmänhet försöka sprida en ledig och trevlig bild av företaget. [52] [50] [53]

4.2.4 Övriga kanaler

Förutom Facebook och Twitter finns det en hel rad andra sociala medier man kan använda sig av, till exempel:

- Google+, där användare kan skapa egna profiler, i stil med Facebook
- Instagram, där användare kan dela med sig av foton och videor
- Pinterest, där man kan samla ihop bilder man tycker om till olika collage
- Vine, med vilket det är möjligt att skapa videor som är högst 7 sekunder långa
- LinkedIn, där arbetstagare och företag kan skapa professionella jobbrelaterade profiler

Att blogga är också väldigt populärt nuförtiden och kan fungera som ett bra sätt att ge kunder uppgifter om vad som händer inom företaget. Andra bra webbplatser som kanske inte direkt räknas som sociala medier, men som på grund av sin stora popularitet lönar sig att ta i beaktande är till exempel YouTube, som är den tredje mest besökta webbplatsen globalt, och Google Maps (figur 23). [50]



Figur 23. Bild över utplacering av företag på Google Maps.

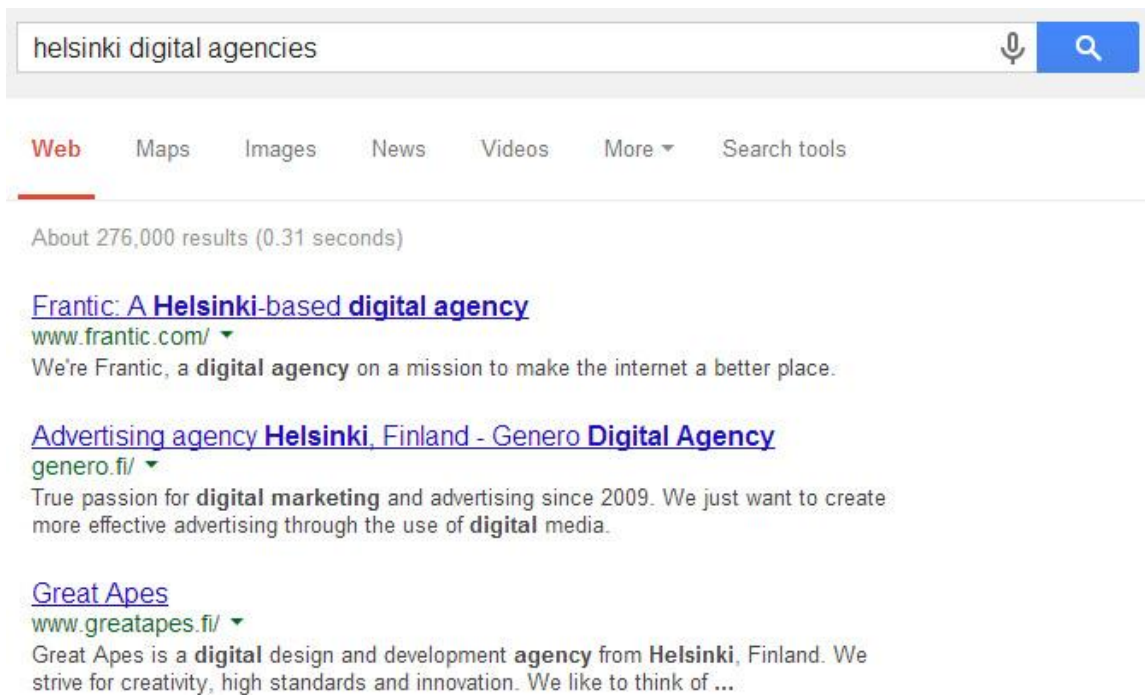
I figur 23 ser man att Google Maps placerat ut digitala byråer i Helsingfors då jag skrivit in söksträngen ”helsinki digital agencies”. Företag får på det här sättet bra synlighet och folk kan sedan via länkarna klicka sig vidare till de olika företagens webbplatser.

4.3 Domain authority

Domain authority är ett mått på hur stark eller respektabel en domän anses vara. Faktorer som tas i beaktande är ålder på domänen, storlek och popularitet. Det här är något som är väldigt svårt att uppnå och dessutom tar lång tid. Webbplatser som rankas högst i sökmotorer gör det till stor del på grund av sin mycket höga domain authority. Exempel på sådana webbplatser är microsoft.com och apple.com. Det är näst intill omöjligt att kunna utmana sådana jättar, men genom att använda sig av metoderna beskrivna i detta arbete kan man få en betydande fördel över konkurrerande företag på lokal nivå. [54]

5 JÄMFÖRELSE ÖVER HÖGT RANKADE WEBBPLATSER

För att få en uppfattning om vilka metoder som kan anses vara effektiva för sökmotoroptimering, undersökte jag de tre högst rankade webbplatserna för en viss söksträng för att se om det fanns tydliga skillnader mellan dem. Söksträngen jag valde var ”helsinki digital agencies”, det vill säga digitala byråer i Helsingfors (figur 24).



The image shows a screenshot of a Google search results page. At the top, the search bar contains the text "helsinki digital agencies" and has a microphone icon and a search button. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Maps", "Images", "News", "Videos", "More", and "Search tools". The "Web" tab is selected. Below the tabs, it says "About 276,000 results (0.31 seconds)". The first three search results are listed:

- [Frantic: A Helsinki-based digital agency](http://www.frantic.com/)
www.frantic.com/ ▼
We're Frantic, a **digital agency** on a mission to make the internet a better place.
- [Advertising agency Helsinki, Finland - Genero Digital Agency](http://genero.fi/)
genero.fi/ ▼
True passion for **digital marketing** and advertising since 2009. We just want to create more effective advertising through the use of **digital** media.
- [Great Apes](http://www.greatapes.fi/)
www.greatapes.fi/ ▼
Great Apes is a **digital** design and development **agency** from **Helsinki**, Finland. We strive for creativity, high standards and innovation. We like to think of ...

Figur 24. De tre första sökresultaten för söksträngen ”helsinki digital agencies”. [55]

I figur 24 kan man se att den digitala byrån Frantic hamnar på plats nummer ett bland sökresultaten, följd av Genero på andra plats och Great Apes på tredje plats.

Jag började med att undersöka hur bra titeln på de olika webbplatserna passade ihop med min söksträng. Titlarna för både Frantic och Genero innehöll alla orden från min söksträng, men i Frantics titel var de placerade mera i början. Titeln för Great Apes innehöll bara namnet på själva företaget och därmed inget av orden i min söksträng.

Vad gäller beskrivningen av webbplatsen nämner Frantic redan i början nyckelorden ”digital agency”. Genero har bara med ordet digital, medan Great Apes nämner alla tre av mina nyckelord, men beskrivningen är där så lång att inte hela syns. URL-adresserna är också korta och tydliga för alla Frantics och Generos sidor, medan Great Apes använder sig av parametrar.

När man ser på hur bra anpassade de olika webbplatserna är för olika skärmstorlekar blir det riktigt intressant. Frantic har en responsiv design som anpassar sig utmärkt enligt skärmstorleken på tabletten och mobiltelefonen jag testat den på. Genero har också en responsiv design men jag finner vissa fel på den för några skärmstorlekar, till exempel bilder som får fel storlek och hamnar fast i varandra utan någon marginal. Great Apes är inte alls anpassad efter olika skärmstorlekar.

Jag fortsatte med att undersöka de olika företagens närvaro på sociala medier och resultaten var inte överraskande. Det visade sig att alla tre använder både Facebook och Twitter, men Frantic var överlägset aktivast och hade betydligt fler likes på Facebook och fler följare på Twitter än de två andra företagen. Frantic utnyttjade också flera olika sociala medier än Genero och Great Apes.

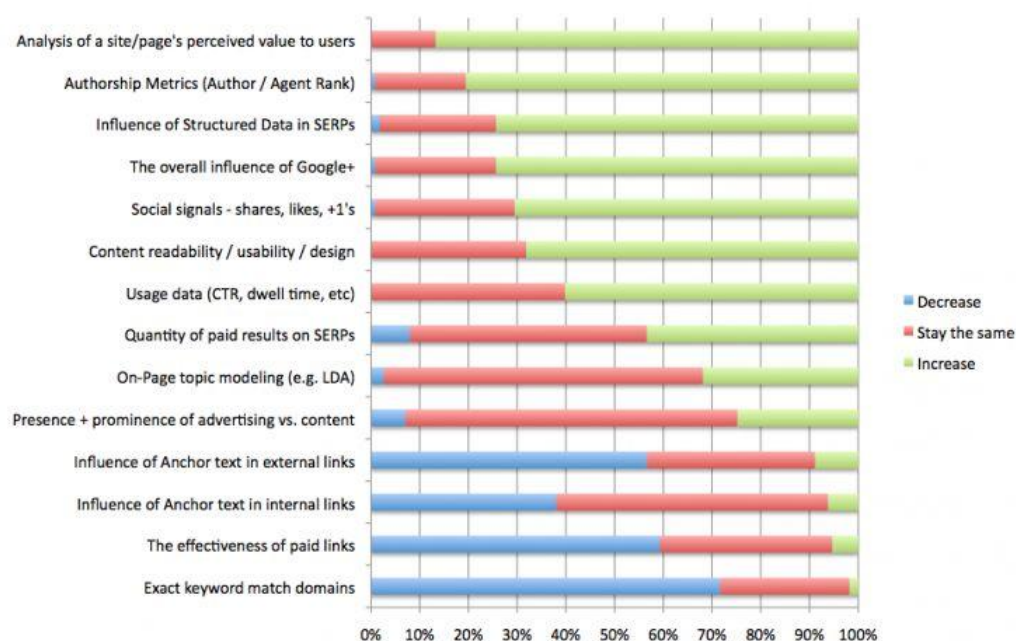
Mitt eget personliga intryck av de olika webbplatserna stämde också överens med Googles ranking av dem. Jag fick definitivt det mest professionella intrycket av Frantic. Designen kändes tilltalande, det var lätt att navigera och webbplatsen hade mycket material, men ändå inget som kändes överflödigt. Genero hade också en tilltalande design, men webbplatsen kändes aningen råddig och små saker som att den responsiva designen inte fungerade optimalt drog ner på helhetsintrycket. Dessutom lade jag märke

till att webbplatsens engelska, svenska och finska versioner skiljde sig från varandra och det var svårt att veta vilken version som var den senast uppdaterade. Vad gällde Great Apes så kändes designen ganska tråkig och jag fick inte ett väldigt professionellt intryck av webbplatsen. Jag var också förvånad över att den inte alls var responsiv utan alltid höll samma storlek.

Hade jag tagit med flera webbplatser i undersökningen, till exempel de som hamnade på fjärde, femte och sjätte plats, hade orsaken till deras ranking knappast varit lika tydlig. Jag tycker dock att det var väldigt intressant att det råkade vara så stor skillnad mellan de här webbplatserna och att man tydligt kunde förstå varför de var rankade i just den här ordningen. Frantic var definitivt bäst optimerad både vad gäller onpage- och offpage-metoder. Genero var också bra optimerad, men hade ännu några saker att förbättra, medan det för Great Apes fanns en hel del som skulle kunna göras bättre.

6 FRAMTIDEN FÖR SÖKMOTOROPTIMERING

Moz utför vartannat år en undersökning över vilka faktorer som för tillfället är viktigast att tänka på vad gäller sökmotoroptimering (figur 25). [55]



Figur 25. Undersökning över vilka faktorer betydelse som kommer att öka. [56]

Den blåa färgen anger en minskning, den röda ingen förändring och den gröna en ökning. Man kan tydligt se ett mönster över att sökmotoroptimering håller på att förändras från att tidigare till stor del bara ha handlat om nyckelord och betald reklam, till att nu omfatta allt mer sociala faktorer. Exempel på faktorer vars påverkan förutspås öka är sidors uppskattade värde för användare, pålitliga författare, rich snippets och sociala medier, speciellt Google+. Enligt den här undersökningen håller sökmotoroptimering på att allt mer börja handla om offpage-faktorer, även om många onpage-faktorer fortfarande är väldigt viktiga.

Vill man få så bra synlighet som möjligt för sin webbplats är det viktigt att hålla sig uppdaterad. Google ger med jämna mellanrum ut information om uppdateringar gällande sin sökmotor och algoritmerna förändras då så att vissa faktorer börjar prioriteras mera och andra mindre. År 2011 gjordes till exempel en förändring kallad Google Panda med avsikten att sänka rankingen för webbplatser med lite innehåll och dålig kvalitet. År 2012 kom en annan uppdatering, Google Penguin, med avsikten att sänka rankingen för webbplatser med spam och sådana som annars inte heller följer Googles rekommendationer (Google's Webmaster Guidelines). [57]

Det som betydligt underlättar sökmotoroptimering är att det är ett ämne där man själv kan testa sig fram. Det är bara att skriva in till exempel de nyckelord man vill ranka högt för i Google och se var den egna webbplatsen hamnar. Man kan sedan ändra i koden, bli aktivare på sociala medier och så vidare, och senare kolla om man ännu har samma ranking. Det lönar sig också att undersöka konkurrerande webbplatser som rankar högre än ens egen och försöka ta reda på varför de gör det (se mer i kapitel 5). På så vis hittar man lätt saker man kan förbättra på sin egen webbplats. Eftersom sökmotoroptimering är ett område där det fortfarande inte finns några entydiga svar, får man testa sig fram och se vilka metoder som fungerar bäst för den egna webbplatsen.

KÄLLOR

[1] Google. 2014, *Crawling & Indexing*

Hämtad 13.1.2014

<http://www.google.fi/intl/en/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html>

[2] Moz. 2014, *How Search Engines Operate*

Hämtad 13.1.2014

<http://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>

[3] Link2City. 2014, *How do Search Engines Work?*

Hämtad 13.1.2014

<http://link2city.com/training/search-engines-work/>

[4] Google. 2014, sökord ”cheap computers” (egna färgmarkeringar)

Hämtad 13.1.2014

<https://www.google.com>

[5] NetMarketShare. 2014

Hämtad 13.1.2014

<http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0&qpsp=168&qpnp=12&qptimeframe=M>

[6] NetMarketShare. 2014

Hämtad 13.1.2014

<http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=1&qpsp=168&qpnp=12&qptimeframe=M>

[7] BBC News. 2009, *Microsoft and Yahoo seal web deal*

Publicerad 29.7.2009

Hämtad 27.2.2014

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8174763.stm>

[8] NetMarketShare. 2014

Hämtad 13.1.2014

<http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=5&qpsp=168&qpnp=12&qptimeframe=M>

[9] Bullas, Jeff. 2013, *The Facts and Figures on YouTube in 2013 – Infographic*

Publicerad 11.2.2013

Hämtad 13.1.2014

<http://www.jeffbullas.com/2013/02/11/the-facts-and-figures-on-youtube-in-2013-infographic/>

[10] YouTube. 2014, *Statistics*

Hämtad: 13.1.2014

<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

[11] Bahrgava, Rohit. 2006, *5 Rules of Social Media Optimization (SMO)*

Publicerad: 10.10.2006

Hämtad 27.2.2014

http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html

[12] Moz. 2014, *How People Interact with Search Engine*

Hämtad 17.2.2014

<http://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-people-interact-with-search-engines>

[13] Google. 2014, *Bounce Rate*

Hämtad 28.2.2014

<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?>

[14] Altoft, Patrick. 2009, *SEO and Eye Tracking for Informational & Transactional Queries*

Publicerad 19.3.2009

Hämtad 17.2.2014

<http://www.branded3.com/blogs/seo-and-eye-tracking/>

[15] Chitika. 2013, *The Value of Google Result Positioning*

Publicerad 12.6.2013

Hämtad 17.2.2014

<http://chitika.com/google-positioning-value>

[16] Cutts, Matt. 2009, *Google does not use the keywords meta tag in web ranking*

Publicerad 21.9.2009

Hämtad 24.1.2014

<http://googlewebmastercentral.blogspot.fi/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>

[17] Simmons, Grant. 2013, *Awesome Frickin' Content*

Publicerad 1.5.2013

Hämtad 27.1.2014

<http://searchenginewatch.com/article/2265242/Awesome-Frickin-Content>

[18] Moz. 2014, *The basics of Search Engine Friendly Design & Development*

Hämtad 18.2.2014

<http://moz.com/beginners-guide-to-seo/basics-of-search-engine-friendly-design-and-development>

[19] Moz. 2014, *Internal Links*

Hämtad 18.2.2014

<http://moz.com/learn/seo/internal-link>

[20] Netmarketshare. 2014

Hämtad 7.3.2014

<http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=61&qpsp=180&qpnp=1&qptimeframe=M>

[21] Kato, Yoshikiyo & Far, Pierre. 2013, *Changes in rankings of smartphone search results*

Publicerad 11.6.2013

Hämtad 28.2.2014

http://googlewebmastercentral.blogspot.fi/2013/06/changes-in-rankings-of-smartphone_11.html

[22] Far, Pierre. 2012, *Recommendations for building smartphone-optimized websites*

Publicerad 6.6.2012

Hämtad 27.1.2014

<http://googlewebmastercentral.blogspot.fi/2012/06/recommendations-for-building-smartphone.html>

[23] Kledzik, Kristina. 2013, *The SEO of Responsive Design*

Publicerad 28.1.2013

Hämtad 28.2.2014

<http://moz.com/blog/seo-of-responsive-web-design>

[24] Kent, Peter. 2013, *Search Engine Optimization For Dummies*, femte upplagan

[25] Moz. 2014, *Url*

Hämtad 20.1.2014

<http://moz.com/learn/seo/url>

[26] Schachinger, Kristine. 2012, *How to Use HTML Meta Tags*

Publicerad 1.5.2012

Hämtad 24.1.2014

<http://searchenginewatch.com/article/2067564/How-To-Use-HTML-Meta-Tags>

[27] Google. 2014, sökord "Microsoft" (egna färgmarkeringar)

Hämtad 24.1.2014

<https://www.google.com>

[28] Fishkin, Rand. 2013, *A Visual Guide to Keyword Targeting and On-Page Optimization*

Publicerad 6.10.2013

Hämtad 24.1.2014

<http://moz.com/blog/visual-guide-to-keyword-targeting-onpage-optimization>

[29] Schachinger, Kristine. 2012, *How to Write Title Tags For Search Engine Optimization*

Publicerad 31.12.2012

Hämtad 24.1.2014

<http://searchenginewatch.com/article/2154469/How-to-Write-Title-Tags-For-Search-Engine-Optimization>

[30] Google. 2014, *Site title and description*

Hämtad 24.1.2014

<https://support.google.com/webmasters/answer/35624>

[31] Moz. 2014, *Title Tag*

Hämtad 24.1.2014

<http://moz.com/learn/seo/title-tag>

[32] Google. 2014, sökord "Microsoft" (egna färgmarkeringar)

Hämtad 8.2.2014

<https://www.google.com>

[33] Moz. 2014, *What is Robots.txt?*

Hämtad 8.2.2014

<http://moz.com/learn/seo/robotstxt>

[34] Google. 2014, *Block or remove pages using a robots.txt file*

Hämtad 8.2.2014

<https://support.google.com/webmasters/answer/156449>

[35] Google. 2014, *rel="nofollow"*

Hämtad 8.2.2014

<https://support.google.com/webmasters/answer/96569>

[36] Google. 2014, *About rich snippets and structured data*

Hämtad 8.2.2014

<https://support.google.com/webmasters/answer/99170>

[37] Google. 2014, *About microdata*

Hämtad 8.2.2014

<https://support.google.com/webmasters/answer/176035>

[38] Narayanasamy, Selana. 2012, *A Visual Guide to Rich Snippets*

Publicerad 13.3.2012

Hämtad 8.2.2014

<http://moz.com/blog/a-visual-guide-to-rich-snippets>

[39] Campion, Matthew. 2013, *Eye Tracking Study: The Importance of Using Google Authorship in Search Results*

Publicerad 31.10.2013

Hämtad 8.2.2014

<http://www.searchenginejournal.com/eye-tracking-study-importance-using-google-authorship-search-results/71207/>

[40] Mothner, Michael. 2010, *5 Secrets to Selecting Hight-Effective SEO Keywords*

Publicerad 7.6.2010

Hämtad 1.2.2014

<http://www.inc.com/guide/2010/06/picking-effective-seo-keywords.html>

[41] Moz. 2014, *Keyword Research*

Hämtad 1.2.2014

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

[42] Google. 2014, *Keyword stuffing*

Hämtad 1.2.2014

<https://support.google.com/webmasters/answer/66358>

[43] Moz. 2014, *On-Page Factors*

Hämtad 1.2.2014

<http://moz.com/learn/seo/on-page-factors>

[44] Demaria, Boris. 2013, *The Flow of Link Juice*

Publicerad 23.5.2013

Hämtad 7.2.2014

<http://blog.woorank.com/2013/05/the-flow-of-link-juice/>

[45] Shengale, Ram. 2013, *Off-Page SEO For Beginners*

Publicerad 4.2.2014

Hämtad 7.2.2014

<http://socialmediatoday.com/ramshengale/1210526/off-page-seo-guide>

[46] Moz. 2014, *Growing Popularity and Links*

Hämtad 7.2.2014

<http://moz.com/beginners-guide-to-seo/growing-popularity-and-links>

[47] Moz. 2014, *Social Media Best Practices*

Hämtad 7.2.2014

<http://moz.com/beginners-guide-to-social-media/best-practices>

[48] Freepik. 2013, *facebook share social buttons twitter*

Publicerad 23.2.2013

Hämtad 7.2.2014

http://www.freepik.com/free-psd/facebook-share-social-buttons-twitter_671557.htm

[49] Facebook. 2014, *Key Facts*

Hämtad 7.2.2014

<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

[50] Alexa. 2014, *Top Sites*

Hämtad 24.2.2014

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

[51] Moz. 2014, *Facebook*

Hämtad 21.2.2014

<http://moz.com/beginners-guide-to-social-media/facebook>

[52] eBizMBA. 2014, *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*

Hämtad 2.3.2014

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

[53] Moz. 2014, *Twitter*

Hämtad 21.2.2014

<http://moz.com/beginners-guide-to-social-media/twitter>

[54] Frandsen, Spencer. 2014, *Domain Authority and YOU! What It Is, What It Does, and How to Improve It*

Publicerad 13.2.2014

Hämtad 21.2.2014

<http://smallbusiness.yahoo.com/advisor/domain-authority-does-improve-235159102.html>

[55] Google. 2014, sökord "helsinki digital agencies"

Hämtad 27.2.2014

<https://www.google.com>

[56] Peters, Matt. 2013, *Search Engine Ranking Factors*

Publicerad 9.7.2013

Hämtad 21.2.2014

<http://moz.com/blog/ranking-factors-2013>

[57] Moz. 2014, *Google Algorithm Change History*

Hämtad 2.3.2014

<http://moz.com/google-algorithm-change>