

Laboration 7 - b. Referat av kursboken om SEO

Inledning

Med en studiebakgrund inom handel och datavetenskap spenderade Jon Rognerud över 20 år med att skapa och underhålla marknadsföringsprojekt på webben, för att år 2014 koka ned den kunskap han samlat på sig i en bok. I boken *Ultimate Guide to Optimizing Your Website* skildrar Rognerud hur webbsidor på bästa sätt utformas och optimeras för att nå ut till målgruppen, och bokens kärna ligger i samspelet mellan just marknadsföring och webbutveckling. I detta referat kommer bokens första nio kapitel att sammanfattas och viktiga delar att poängteras.

Sökandets historia

Sökmotorer som koncept började teoretiseras kring redan år 1945 då Vannevar Bush, en professor vid MIT, beskrev sina ideer om hypertext och lagring i essän "As We May Think" (*The Atlantic Monthly*, July 1945). Det dröjde dock flera år före ett ordentligt söksystem, som lade grund för hur moderna sökmotorer fungerar, utvecklades, och titeln som den moderna sökmotorns fader gick istället till Gerard Salton, en professor vid Cornell University. Salton ledde ett projekt med arbetslag från Harvard och Cornell som tillsammans utvecklade ett informations-hämtningssystem och döpte detta till "Salton's Magic Automatic Retriever of Text" (SMART). I slutet av 80-talet skrev Salton boken *A Theory of Indexing* (Society for Industrial Mathematics, 1987), som ingående förklarade många av de tester som alltså sökning än idag baseras på.

Ideen om datasökning är alltså väldigt gammal, och mycket av de koncept och den teknik vi fortfarande använder börjar även den få några år på nacken. Men talar man om sökning idag är det ofta den på webben man syftar på, och det är även den typen som är central i den bok som detta är ett referat av. Den första webbsidan aktiverades i augusti 1991, och redan två år senare fanns det anledning att lansera den första web-roboten. Denna fick namnet World Wide Web Wanderer eftersom att den "vandrar" runt på nätet och samlar in information. Robotens inledande syfte var att mäta webbens storlek genom att räkna aktiva webbservrar och URLer, men redan under robotens första aktiva år utvecklades den och funktionalitet för att också kunna generera ett index implementerades. Indexet fick namnet "Wandex", och i praktiken kom eventuellt detta att bli webbens första sökmotor. Vad som förmodligen inte förvånar speciellt många är att skaparen av denna robot, Matthew Gray, senare tog anställning som mjukvaruutvecklare hos Google - som i många oinsattas ögon är den enda sökmotorn.

Efter att ytterligare några år gått hade nu webb-sökningen börjat evolvera till något mycket större. Den var nu på väg in i sin storhetstid, och detta kan till stor del krediteras företaget Google. Nuförtiden kan man knappt tala om webbsökningar utan att nämna Google och de har dominerat marknaden så pass mycket att företagsnamnet nu till och med blivit ett verb för att söka på nätet - att Googla. Företaget lanserade en beta-version av tjänsten i september

1998 och svarade redan då för 10 000 sökningar om dagen. Tjänsten hann till och med ta sig in på en topp 100-lista över webbsidor för 1998 som tidskriften PC magazine utfärdade. Lite drygt tio år senare hade företaget växt till att ha över 30 000 anställda över hela världen, och de har numera en säker plats bland de topp fem mest besökta webbsidorna. Ingen annan sökmotor kommer i närheten av Googles storlek och den kategoriseras ofta individuellt i statistiska marknadsanalyser. Rognerud nämner dock att den tillsammans med Bing och Yahoo! utgör 90 procent av marknaden.

År 2014 då Rognerud skrev denna bok visade statistik att åtminstone 85 procent av vuxna amerikaner var internetanvändare, samt att över 90 procent av dessa använde sig av sökmotorer för att hitta information på nätet. Det blir då tydligt vilken otrolig utveckling internetsökandet har gjort sedan det första indexet sammanställdes ca 20 år tidigare.

Tekniken bakom sökandet

Redan nämnt är hur den första web-roboten "vandrade" runt på nätet för att hämta information till ett index, och hur detta lade grund för hur sökning på webben än idag fungerar. Den här typen av sökmotor kallas på engelska för crawler-based eftersom att dess viktigaste komponent utgörs av en *crawler* - även kallad *spider*, *robot* eller kortare - *bot*. En översättning av termen "crawler-based search engine" ger på svenska "genomsökningsbaserad sökmotor", vilket på sätt och vis förklarar botens funktion bättre, än att den bara "vandrar" som det kallats historiskt. Dennes uppgift är nämligen att genomsöka internet efter nya sidor, länkar och förändringar, samt att bygga och uppdatera ett eget index - ibland kallat katalog, med denna information. När en sökning sedan sker i sökmotorn är det alltså dennes index som genomsöks och i praktiken inte webben i realtid. Utöver botten och index har dessa sökmotorer en tredje komponent - mjukvaran. Mjukvaran är den del som särskiljer olika motorer inom kategorin från varandra eftersom att det är här som de olika företagen sätter sin prägel på tekniken. Mjukvaran sorterar alla de miljoner indexerade sidorna för att rangordna och matcha sökningar efter relevans. I det här stadiet arbetar motorernas olika algoritmer med faktorer såsom var och hur ofta de aktuella nyckelorden/fraserna används. Men exakt hur detta utförs håller i regel sökmotorns skapare både flexibelt och hemligt för att undvika att det utnyttjas av folk som vill klättra i resultaten. På så sätt hålls sökresultaten i större utsträckning objektiva och relevanta - vilka är sunda mål för en seriös sökmotor.

En annan typ av sökmotorer som tas upp är de människodrivna och det är alltså de som förlitar sig på människor istället för botten för att bygga ett index. Detta kan ske genom att användare skickar in sina webbsidor tillsammans med information som beskriver dem, eller att människorna bakom sökmotorn manuellt indexerar och bygger katalogen - men ofta är det en kombination av båda sätten.

Den tredje typen av sökmotor som nämns är hybrid-sökmotorn och dessa är då en blandning av de andra typerna. De sökresultat som genereras kommer alltså både från botten och människor. Idag använder sig flera stora söktjänster som Bing och Google av både botten och mänskliga redaktörer istället för att vara helt algoritm-styrda, och kan därför i olika utsträckning ses på som hybrid-sökmotorer.

Vikten av marknadsföring på webben

I takt med att sökningar på nätet tagit en större roll och numera står för en signifikant del av allt internetanvändande, har detta även tagit en större roll inom marknadsföring. Internet har även förändrat sättet som människor konsumerar på och vi har nu en marknad där produkter och tjänster lättare kan jämföras med hjälp av olika verktyg. I en undersökning som Rognerud refererar till svarade 78 procent att de använder internet för att undersöka produkter och tjänster innan de handlar, och 70 procent anger att de även använder internet för att inhandla produkter.

Numera måste man mer eller mindre alltså finnas på nätet för att nå ut med sin produkt och det är absolut värt mödan att lära sig och implementera SEO-tekniker. Rognerud gör en liknelse där han sammanställer undermåligt SEO-arbete med att arrangera en fest utan att bjuda någon och istället bara hoppas på att folk ska höra talas om den och dyka upp. Det finns idag en hel industri kring sök- marknadsföring och optimering, och mycket av fokuset hos de som jobbar med marknadsföring har förflyttats hit. T.ex så tar de nyckelord som diskuteras under nästa rubrik numera en roll i diverse marknadsföringskampanjer, och kan med fördel till och med tas i beräkning vid namnval etc. Men Rognerud är noga med att poängtera att teknologin bara är ett nytt verktyg för- snarare än något som ersätter klassisk marknadsföring. Andra mer traditionella marknadsföringsmetoder har fortfarande sin plats, men en jämförelse som ger perspektiv är hur man idag snarare prioriterar att hamna högt upp i Google-resultat, än att stå med i de gula sidorna.

Nyckelord

Nyckelord är en synnerligen central del av bokens tema och utöver att nämnas genomgående har de också tillägnats ett eget kapitel. Nyckelord syftar här på ord och fraser som ingår i, beskriver eller på något sätt hänger ihop med en webbsidas innehåll. Är nyckelorden allmängiltiga och sådana som målgruppen också associerar med innehållet, så ökar chansen att de väljer dessa ord när de söker efter sådant som finns på webbsidan i fråga, och därmed även chansen för att de hittar just dit. Detta är en anledning till att nyckelorden är så pass viktiga att ha i åtanke, redan tidigt i ett projekt. Allra bäst är det nämligen om nyckelorden finns med på ställen som i URLen, i sidan titel och andra rubriker, i metainformation, eller till och med i tjänstens/företagets namn. Som sagt får nyckelorden gärna vara allmängiltiga och övergripande så att man dyker upp i fler varianter av sökningar, men det finns här en avvägning att göra kring hur exakt beskrivande de ska vara. Visserligen leder generiska nyckelord nästan alltid till mer trafik eftersom att de lär förekomma i fler sökresultat, men

detta behöver inte nödvändigtvis innebära trafik från den tilltänkta målgruppen. Exempelvis har inte en lokal mäklarfirma automatiskt något att tjäna på mer trafik från hela landet, som de kan få om de valt generiska nyckelord som "köpa hus". Istället innebär detta kanske bara mer trafik från folk som egentligen sökte något annat såsom information om bolån eller investeringsråd. Bättre nyckelord hade här kunnat vara t.ex. "mäklare i växjö" eller "köp och sälj hus i växjö", för att nås av den faktiska målgruppen. Här bör dock nämnas att sökmotorer numera ofta tar in sökarens geografiska position i beräkningen och prioriterar resultat från närliggande platser högre. Detta är dock inte något som alla internetanvändare är medvetna om och det är inte heller alla användare som delar med sig av sin riktiga IP-adress och plats när de använder internet. Därför sker fortfarande sökningar där geografiska platser inkluderas, och det finns fortfarande viss anledning att som utvecklare ha detta i åtanke i arbetet med nyckelord.

På tal om precision i valet av nyckelord bör det också nämnas att vikten av detta varierar beroende på vad det är för typ av webbsida som ska marknadsföras. Ibland vill man kanske ha extra specifika nyckelord för just en av sidorna på en webbplats om man där t.ex. har en tjänst som kan tänkas attrahera användare som annars inte är intresserade av webbplatsens övriga delar.

Vidare skriver Rognerud om *primära nyckelord* och beskriver dessa som webbplatsens hisspitch till internet. De primära nyckelorden bör vara en enkel fras som på ett träffande sätt beskriver vad webbplatsen och den eventuella produkten/tjänsten bakom har att erbjuda. Dessa bör vara återkommande på webbplatsen och ligga i linje med dess övergripande ämne/tema. Eftersom de primära nyckelorden ofta är just övergripande och kanske generiska är dess optimeringsarbete vanligtvis tidskrävande, och det kan vara en god ide att inkludera flera olika variationer i arbetet med att fastställa dem. Då kan risken för att de primära nyckelorden blir allt för breda och ospecifika minska.

Utöver de primära nyckelorden nämns även *sekundära nyckelord* som på många sätt liknar de primära, men tanken är att dessa ska fungera som komplement. De sekundära nyckelorden är sådana som det inte söks på lika ofta, men som kan möjliggöra att sidan dyker upp i fler och mer nischade sökresultat. Rognerud tar upp ett exempel med en webbsida som vars innehåll i mycket kretsar kring frasen *home loan*, och menar att en passande sekundär fras här hade kunnat vara *mortgage loan*. På så sätt kan man även ta sig in i sökresultat för sökningar med fraser som liknar de primära nyckelorden. Här finns också möjlighet att kompensera ytterligare för faktorer som att vissa kanske använder plural-varianter av ord, felstavningar, eller att vissa ord stavas olika i olika delar av världen - bokens exempel på detta är hur SEO oförkortat blir "search engine optimisation" i Storbritannien, men stavas med "z" på amerikanska (optimization).

Att välja nyckelord är alltså mycket centralt i webbutveckling och för att lyckas med detta krävs ett gediget och tidskrävande arbete där många faktorer tas i beaktning. Nuförtiden finns

det dock en rad olika verktyg som kan underlätta i arbetet. De allra populäraste verktygen är *Keyword Discovery* och *Wordtracker* som båda är webbläsarbaserade. Dessa fungerar på så sätt att de identifierar alla olika variationer av en sökfras, med synonymer och vanliga felstavningar inkluderade, så att man får en överblick över passande varianter av nyckelord. Man får även en rapport över hur frekvent de olika varianterna söks på så att man lättare kan prioritera.

Länkar och struktur

En annan mycket viktig del av SEO-optimering är hur länkar implementeras. Detta ämne har också fått ett eget kapitel i boken, och för att peka på dess betydelse refereras det till länkarnas tre essentiella ben, kallade "the SEO tripod". Dessa utgörs av:

1. Optimerat innehåll och arkitektur.
2. Länk-popularitet.
3. Länk-anseende/rykte.

Det första benet syftar på dels sådant som redan avhandlats i tidigare stycken, men också på att webbplatsens uppbyggnad är gjord på ett korrekt och effektivt sätt när det kommer till länkar och struktur. Det andra benet handlar om mängden länkar som leder till webbplatsen och dess sidor. Länkar som leder till webbplatsen väger dessutom ännu tyngre i en sökmotors värdering och rangordning om de kommer från erkända webbsidor med auktoritet. Det tredje och sista benet handlar om vad länkarna som leder till webbplatsen säger om den i det som kallas ankartext. Ankartext är den text som hyperlänkar brukar visa istället för den egentliga URLen, oftast i blått understruket typsnitt. När dessa tre ben implementerats väl så att de samverkar med relevans och struktur i fokus, finns goda förutsättningar för att skapa en stabil grund för att attrahera trafik och höga rankningar i sökresultat.

En webbplats struktur är naturligtvis inte bara viktig för sökmotorer, utan spelar även stor roll i användarupplevelsen. Rognerud beskriver navigationsstruktur och de olika sidornas tillgänglighet som lika viktigt som innehållet. Både mänskliga användare och sökmotorer använder sig av länkar för att navigera och därför måste dessa ha en logisk struktur. Detta upplägg av information brukar benämnas *informationsarkitektur* och är alltså alltid väsentligt, men dess betydelse ökar ytterligare i takt med mängden information på webbplatsen. För att uppnå en god struktur finns det flera knep att ta till som kan leda en på rätt väg. Om man exempelvis ser på en webbplats arkitektur som domäner, sidor, kategorier, sektioner och media, och sedan arbetar med att dela in dessa i logiska grupperingar kan man vara på god väg. Beroende på vilken typ av webbplats det gäller kan vilken strukturmodell som passar bäst variera. Ibland kan det vara lämpligt att se på en webbplats som en pyramid som delar in helheten i sektioner med övergripande teman och mindre ämnen. Här blir nyckelorden aktuella igen då de primära och mest breda av dessa gärna samstämmer med det övergripande temat - längre ned i pyramiden kommer då mer specifika nyckelord som tillhör de mindre ämnena.