

Referat av kursboken om SEO

Kapitel 1

Första kapitlet i boken pratar författaren om sökmotorer och vikten samt betydelsen som de har i våra liv. Konceptet av en sökmotor har funnits sedan 1945, Vannvar Bush som var en MIT professor hade iden om datorer som skulle användas som ett flexibelt lager där man kan lägga till och hämta information. December 25 1990 så hade Robert Cailliau och en ung student vid Cern lyckats implementera första lyckade kommunikationen mellan http klient och server via internet. Första webbplatsen som las upp hos Cern hade information om WWW projektet. Författaren berättar också om den första webb roboten som introducerades 1993 av skaparen Matthew Gray. Passande var namnet "world wide web wanderer" som utvecklades från att räkna antalet aktiva servrar till att fånga aktiva urls. Första kapitlet handlar också om inflytandet som google har, författaren går in i hur är stort google är. När man tänker på att söka på något eller om något så är google det första som man tänker på, när google var i beta svarade google på 10,000 sökningar dagligen och när beta markeringen togs bort 1999 hade google redan varit med i top 100 webbplatser och sökmotorer.

I detta kapitel pratar författaren om hur marknaden har hittat sätt att förbättra deras sökposition. Rognerud förklarar att när folk söker på något så är det oftast bara första sidan som man kollar efter resultat. Om ett företags sida skulle hamna i andra sidan eller efter det så är chansen stor att konsumenter aldrig hittar företagets sida. Istället för att fortsätta scrolla vidare till nästa sida säger rognerud att konsumenterna förfinar sin sökning och söker om. Detta blir ännu svårare då tillägg av element lagts till som videos och bilder. En viktig del som författaren tar upp handlar om hur sökningar har blivit mer personliga. Han förklarar hur sökmotorer som google tillåter skapandet av konton så att sökningarna man gör och resultaten man för anpassas för ens intressen och tidigare sökningar.

Rognerud tar upp betydelsen av "mobile marketing" och hur de har ändrat marknaden och hur företag och större organisationer som arbetar runt internet har behövt anpassa och ändra strategier för att nå ut för mobilanvändare. Eftersom mobilen är ett snabbare och enklare sätt att koppla till internet har alla verktyg överförts till mobilen, pengar transaktioner, textmeddelanden och sökmotorn används mer och mer av mobilanvändare eftersom det alltid finns till hands och inte kräver en specifik plats för användning. Författaren tar upp att mobilmarknaden har väckt ett stort intresse bland den yngre målgruppen vilket har gjort det nödvändigt att ändra strategin för marknadsföring. Detta innebär ändringar i hur snabbt och lätt det är att ta upp information via internet.

Blended search result är också något viktigt som tas upp i detta kapitel där rognerud pratar om hur man har implementerat flera media till sökresultatet, istället för att det bara kommer upp en massa text om det man söker så handlar blended search om implementationen av flera media som bilder och videos. När man söker efter något så har sökmotorer som bing och

google använt sig av mer än bara text. Man får upp bilder på det man söker samt text och videos. Detta ger användaren mer information och alternativ att välja mellan.

Kapitel 2

I detta kapitel tar författaren upp att det finns olika sökmotorer beroende på vad man vill söka efter. Generell sökmotor där man söker efter allt man kan tänka på som google, yahoo och bing sen så förklarar han specifika sökmotorer och de handlar om att de hämtar information om ett eller flera specifika ämnen. Jobb sökmotorer där man söker efter jobb har man indeed.com, monster.com och craigslist.com. Svarbaserade sökmotorer vilket innebär resultat som är svar på en fråga som svaras av andra personer eller annat, answer.yahoo.com och ehow.com är exempel på svarbaserade sökmotorer som rognerud tar upp.

Rognerud berättar också att de olika sökmotorerna kan grupperas i tre olika kategorier som är “crawlers”, “human powered” och “hybrid”. Han börjar med att förklara crawler som också kallas för spindel (spider) som läser av en webbplats och följer länkar som finns i den webbplatsen till andra webbplatser och vad den gör är att leta efter ändringar. När spindeln läser informationen blir det indexerat, indexeringen är vad som gör en webbplats synlig att söka på för andra användare. Det kan ta tid för informationen blir indexerad efter att spindeln har varit på webbplatsen. Rognerud förklarar att även fast alla “crawler” baserade motorer har samma komponenter så fungerar alla på olika sätt. Ett exempel som han tar upp är att man kan få olika sökresultat om man jämför med google och yahoo och det kan bero på algoritmen som spindlarna använder och hur de använder det inför rankningen.

Detta ranking system är viktigt för alla företag eller privatpersoner och har lät folk till att försöka analysera hur systemet fungerar så de kan använda det till sin fördel. “Human-powered” sökmotorer använder människor som för katalogisering likt spindel. Dmoz.org är en human-powered sökmotor där användare skickar in en kort beskrivning av varje sida. När en användare skriver in en term så söker motorn efter en beskrivning som liknar det och som blivit inskickat. En hybrid är en blandning av crawler och human-powered, bing är en sökmotor som använder sig av båda.

Vad optimalisering av en webbplats är också en viktig del som rognerud tar upp i detta kapitel. Här förklarar han processen av att göra en webbplats mer synlig och tillgänglig för sökmotorer via strategier som involverar text, kod och länkar. Det handlar om att göra webbplatsen synlig för spindel och att få den att ranka sidan högt i sökresultaten. Rognerud tar upp historien av praktiseringen av optimering påbörjade i mitten av 1990-talet, början handlade det om att skapa en sidan som spindeln kunde komma in i och sedan indexera för att

hamna i sökresultaten. Det blev tydligt att bara hamna i sökresultaten inte var tillräckligt, att vara först eller i toppen var det som var viktigast att uppnå. Idag har vi märkt att personer inte scrollar ner tillräckligt för att hitta informationen man vill ha. Rognerud tog upp i tidigare kapitel att människor inte går in i andra sidan av sökresultatet.

Därför är det extra viktigt att hamna i toppen. Rognerud förklarar optimeringen i fyra steg som är target market business analysis, keyword research and development, content optimization and submission och sist continuous testing and measuring. Under steg 1 så var det viktigt att analysera hur mycket text man har jämfört med kod samt analysera viktiga ord som användare söker på som man kan ha med i sin webbplats. Keyword research går djupare in i nyckelord då man kollar hur många webbplatser det är som slåss om ett viss ord och kunskapen om vart man ligger i ranking listan för att kunna förbereda och förbättra rankingen man har. Steg tre som är content optimization handlar om hur man kan anpassa sin kod för en högre ranking. Detta steg tycker jag är extra viktigt, rognerud pratar om titles och tags där fokus ligger i nyckelorden och fördelen med att ha dom i titeln samt meta-taggar i sin kod. Meta-taggar förtydligar han att det inte är specifikt hjälper med rankingen men att det istället hjälper med click-genomgångar. Författaren förklarar också betydelsen av strategiskt placerade av nyckelord i webbplatsen, att ha med 1 eller flera nyckelord i varje sida hjälper sökmotorer att snabbt bestämma vad sidan handlar om. Antal ord är också viktigt då han förklarar att antal med högre ordtal gör bättre ifrån sig än låga ordtal.

Rognerud förklarar också att han tycker att det är viktigt med sitemap för sökmotorer som bing och google. Han vill att man ska göra det enkelt för sökmotorer att indexera en sida genom att skapa både XML och HTML versioner. Rognerud håller inte med andra SEOs som inte tycker att man ska ha med XML. Steg fyra som handlar om continuous testing går han igenom fördelar med att alltid analysera sökmotor ranking och webbtrafik till ens sida för att bestämma effektiviteten som man har implementerat i sin sida. Uppdaterandet av nyckelord och innehåll är essentiell för att fortsätta utveckla och förbättra sin sida och rankingen den får. Han tar också upp att länkar som man har i sin sida alltid ska kollas så att de fortfarande är relevant till sidan man har och att de sidorna fortfarande är uppdaterade.

Kapitel 3

I detta kapitel pratar rognerud mycket om olika typer av webbplatser, val av domännamn och vad man borde tänka på när man skapar en egen sida. Det jag tyckte var viktigast i detta kapitel är när rognerud pratar om webbplatsens innehåll. När man skriver innehållet själv pratar han om nyckelord igen och hur man ska använda det i texten ma skriver. Nyckelorden pratar han om att man minst ska ha med det från 2 till 5 procent av tiden, om det är en sida som har 500 ord så ska nyckelordet synas minst 10 gånger men inte mer än 30 gånger. Riktlinjer för nyckelord antalet ändras hela tiden och det är något man måste testa med marknaden och jämföra med andra kompetitiva webbplatser. Författaren förklarar också att optimering på detta sätt kan också vara negativt för webbplatsen om man gör det för ofta då det kan ses som "spamming". När man skriver och utvecklar sin sida kan det vara svårt att

tänka på nyckelorden och hur ofta man ska ha med det när man skriver en text, rognerud tar också upp tips som kan hjälpa en med det. Författaren förtydligar att man alltid ska tänka på läsaren först, ofta kan det bli så att man fokuserar för mycket på att få in nyckelorden så att texten förlorar kvalitet och det är något som rognerud vill uppmärksamma.

Kapitel 4

I detta kapitel pratar rognerud om industrins kostnadsstruktur och hur viktigt det är att hålla koll på tjänstens kostnad. Han förklarar att man ofta kan tänka att en mindre kostnad på ens produkt är bättre men som rognerud förklarar det så kan det vara negativt också. När man har en låg kostnad så kan det reflektera för konsumenten att tjänsten är av låg kvalite och inte är lika valid som dyrare tjänster. Ett bra sätt att hålla koll på hur man ska sätta ett pris på sin produkt är att jämföra sig med andra liknande tjänster, att utnyttja sig av online tjänster som kan göra detta åt en och att kunna se recensioner från andra personer och analysera vad som var bra och dåligt med den tjänsten. När man har kollat alla svar så kan man sätta ett pris följaktligen. "Pris krig" är något som författaren vill att man ska vara försiktig med då han förklarar att om man skulle sätta ett lägre pris än sina konkurrenter så kan det leda till att priser sjunker ännu lägre på grund av att konkurrenterna anpassar sina priser det låga priset som nu är.

Marknadstrender är en till viktig faktor som företag och privatpersoner som äger eller utvecklar en tjänst måste tänka på. Trender kan påverka tjänster drastiskt, rognerud förklarar betydelsen av att kunna förutse kommande trender för att kunna anpassa sin produkt/tjänst till det. Att veta vad kunden vill ha och kommer att vilja ha i framtiden ger en konkurrensfördel. För att uppnå detta uppmuntrar rognerud att använda sig av undersökningar för att veta vad kunden vill ha. Nuvarande kunder kan hjälpa en tjänst att utvecklas och bli bättre, inte bara kan man få deras värdefulla respons om nuvarande tjänster men de kan också hjälpa en att utveckla nya tjänster eller funktioner. Istället för att ett företag ska utveckla en produkt som de inte vet om konsumenterna kommer att gilla så ger undersökningar fördelen av att få respons direkt och på så sätt veta vad konsumenterna kommer att gilla.

I detta kapitel går rognerud igenom viktiga framgångsfaktorer man ska ha för att lyckas som jag tyckte var extra viktigt. Rognerud förklarar dessa faktorer som element man behöver för att lyckas, några av faktorerna han tar upp är namnigenkänning, tillgång till unika resurser, lojala kunder och finansiella resurser. När man startar nytt så har man inte fördelen av en stor företagsnamn som konsumenter kommer att dras till, därför är det viktigt att bygga upp det genom bra kund service säger författaren. Det är viktigt att ge ut en produkt som konsumenterna gillar och att göra deras röster hörda, genom att lyssna på kunderna ger det en bättre upplevelse för dem och det kan leda till bra rykte för tjänsten eller företaget. Unika resurser är lika viktigt då som rognerud förklarar om man nu utvecklar en produkt som har med barn leksaker att göra så kan det vara bra om man är involverad eller känner folk som jobbar i en skola där man kan marknadsföra.

Lojala kunder förklarar rognertud är viktigt eftersom om man levererar en bra produkt och har bra kund kontakt så ser de till att man har en stadig inkomst, lojala kunder agerar också som gratis marknadsföring. Har de kunderna haft en bra upplevelse kommer de att nämna tjänsten till nära vänner och familj som också använda sidan. Att starta med kapital för att kunna

utveckla produkten är ett måste, priset av produkten varierar beroende på vad det är man ska utveckla. Rognerud vill förtydliga att det är viktigt att veta vad det är man behöver för att starta och vad man behöver för att fortsätta, med kunskapen kan man planera hur mycket man ska spendera och då kan man komma in i marknaden. Webb hastighet pratar rognertud om och hur viktigt det är för användaren att det inte är söligt när man besöker en webbplats.

Rognerud säger att generellt sätt så kommer användare bara att vänta upp till fem sekunder för en webbplats att ladda in, sen så finns det användare med mera tålamod och de kan vänta upp till 30 eller till och med 1 minut. Tålamodet beror på sidan man besöker, är det en lite mer komplicerad sida som en spelsida med mycket grafik och effekter så ökar tålamodet då förståelsen över hur komplexiteten finns. Fokus på hastigheten och prestandan för sidan är viktig för anledningen att om den inte är det så kommer man potentiellt förlora massa kunder.