

1. Inledning

När en webbplats skapas så räcker det inte med att bygga webbplatsen och vänta på att internet användare ska leta reda på webbplatsen på egen hand. För att internet användare ska kunna hitta en webbplats krävs det att den gör sig synlig. Det finns många olika sätt att kunna leta reda på en webbplats, ett vanligt sätt är sökmotorer som google och yahoo. På dessa sökmotorer kan användaren skriva in sökord så att sökmotoren kan leta efter dessa ord i sin lagrade information för att sedan presentera en lista med matchande alternativ. Det är mycket eftersökt att hamna högt upp på dessa listor, eftersom att användare ofta klickar på ett av de högsta alternativen, och ytterst sällan klickar på alternativen som hamnar långt ner.

Det har skapats en hel marknad kring konsten att optimera webbplatser så att de hamnar högt upp i sökmotorers sökresultat. Detta går vid många namn, SEO, SEM, inbound marketing och search marketing är några av namnen. Rognerud beskriver att SEO i grunden går ut på att göra webbplatser synliga och tillgängliga för sökmotorer genom att använda tekniker både ute på webben och utanför webben.

2. Google

Teknologin och sökandet på internet har förändrats mycket under åren. Hur sökandet gick till och vilken sökmotor som låg på toppen varierade till en början. Numera av dagens sökmotorer så finns det en tydlig vinnare på toppen som dominerar sökmarknaden. Om en användare pratar om att söka upp information online så beskriver han ofta detta som "jag ska googla upp det här".

Eftersom att företagare vill att deras webbplatser ska synas vill många ha just sina webbplatser högt rankade i googles sökresultat. De vill då optimera sin webbplats för att den ska passa googles krav och önskemål. För att kunna få sin webbplats högt rankad så finns det komplicerade algoritmer som avgör om googles sökmotor tycker om en webbplats eller ej.

Rognerud förklarar en liknelse hur google avgör hur de rankar sina sidor, det kan jämföras med att studenter får lägga röster på vem den populäraste killen eller tjejen i skolan är. På liknande vis kan det beskrivas hur google har en röstning då röster läggs av andra webbsidor och demokratiskt röstar fram en webbsidas "värde". I dessa fall spelar även värdet roll på webbsidorna som lagt röster.

Det finns många aspekter google tar hänsyn till då den går igenom en webbplats. Frekvensen av relevanta nyckelord spelar stor roll, det är dock viktigt att de förekommer naturligt och inte spammas. Inkommande och utgående länkar är också viktigt. Här spelar det även roll vilken relevans länkarna har och hur "viktiga" webbplatserna är som de länkar med. Hur din webbplats är strukturerad är också av stor vikt, så att sökrobotar enkelt kan läsa av webbplatsen.

3. Sökord

Sökord är de ord som bör förekomma ofta på din webbplats då det är de ord som användaren förhoppningsvis söker på via en sökmotor när de sedan hittar din webbplats. Den kan vara enkla ord eller kortare fraser. Om du exempelvis har en webbplats som går ut på att sälja blommor och

att erbjuda hemleverans så kan du exempelvis främst fokusera på “blommor” och “blommor hemleverans”.

När du valt de sökord som passar din webbplats bäst och som du tror att användare kommer att söka på får du optimera din webbplats efter det orden. Det kan vara ett ord eller ett fåtal, men inte för många. Du optimerar webbplatsen genom att se till att sökorden förekommer frekvent, både i titlar, brödtext och nämn på länkar. Keyword density är ett begrepp som ofta används i samband med sökord optimering. Det beskriver hur ofta sökordet förekommer på webbplatsen.

Med SERP (search engine result page) kan du söka på ditt sökord och se hur högt du rankas. Resultatsidan visar ofta länk till sidan, titlar, kort beskrivning, i vilka texter och var på sidan sökorden finns.

Det är konkurrens om populära sökord som många användare söker efter. På grund av detta kan det löna sig att hitta en egen nisch med sökord som inte många andra webbplatser är optimerade för. Om din webbplats är lokaliserad i Växjö kan du exempelvis optimera sökord efter blommor med hemleverans i Växjö.

Rognerud berättar att det kan vara mycket gynnsamt att vara medveten om vilka sök dina konkurrenter använder. Du kan då få insikt om det är en bra idé att fortsätta att använda dina nyckelord, eller om det finns andra attraktiva nyckelord som dina konkurrenter valt att inte optimera för, som du då kan använda dig av istället. På så vis kan du hitta sökord som ingen annan optimerar sin webbplats efter, så om användare söker på det ordet så kommer din webbplats ranka högre upp.

4.Länkar

Länkar är en stor del av SEO av flera anledningar. Det hjälper din webbplats att synas och att nätverka med andra relevanta webbplatser vilket sökmotorer som google uppskattar. Länkar kan delas in i två kategorier, inbound och outbound. Inbound länkar är länkar som leder till din webbplats från en annan, dessa länkar hjälper användare att hitta din webbplats. Outbound länkar, eller externa länkar, är länkar som leder från din webbplats till en annan. Dessa länkar är bra att använda då de är länkar som leder till webbplatser som kompletterar eller bygger på din egen webbplats. Kvaliteten på de sidor du väljer att länka med är viktig. Om du länkar med webbplatser som har dåligt rykte eller är helt utan relevans kan det istället vara skadligt för din webbplats. Rognerud berättar att det är bättre att länka med en webbplats som bär hög kvalitet snarare än att länka med hundra webbplatser med låg kvalitet.

En annan sorts länk är one way links. Dessa länkar leder till din sida och förväntar sig inte att du länkar tillbaka. Oftast så är detta något du får betala för, så att du blir mer synlig på webben. Det finns dock fall då webbplatser frivilligt länkar till andra webbplatser på detta vis, endast för att de då värdesätter den informationen som webbplatsen erbjuder. Rognerud berättar att google sätter högt värde på de sidor som andra webbplatser gör one way links till utan att kräva något tillbaka, då det visar på att den webbplatsen har hög kvalitet.

Du kan även dela med länkar på sociala medier och nätverk som exempelvis linkedin. Det finns även forums där webbutvecklare kan dela sina webbplatser. En fördel med detta är att de flesta sådana tjänster är helt gratis.

Rognerud berättar om ett koncept som kallas “the SEO tripod”, och menar att detta koncept visar vikten av länkar för SEO. Detta koncept är uppdelat i tre delar, då varje del fungerar som en “hörnsten” i arbetet att optimera en webbplats. Dessa delar går ut på att kontinuerligt arbeta med att förbättra innehåll, antalet länkar och ryktet för länkar.

Trots att det är viktigt att ha ett nätverk med länkar är det viktigt att påminna sig om att endast länka då det är relevant och hjälper användaren. Om det istället övergår till spam i hopp om att google ska höja din ranking kan det istället skada webbplatsen.

5.Sökrbotar

För att sökmotorer ska kunna läsa av en webbplats sökord använder de sig av något som kallas sökrbotar (crawlers, robots eller spiders). Dessa sökrbotar kryper runt på internet bland webbplatser och läser av deras innehåll, länkar, sökord, struktur och optimering. När sökrboten gått igenom länkarna ser den över kvalitén och relevansen på länkarna.

Efter att sökrboten har sökt igenom webbplatsen kan sökmotorn se igenom den samlade informationen och bedöma webbplatsens värde och potentiell ranking. När sökrboten gått igenom denna information kallas det att webbplatsen blivit indexerad. Sökmotorn kan då läsa av webbplatsen information och bedöma hur den ska behandlas och rankas.

För att kunna hjälpa sökrbotar att navigera genom din webbplats som du önskar kan du skapa ett textdokument vid namnet robots.txt och placera den i root mappen. Detta kommer då bland annat att spara bandwidth och ge ett grundläggande skydd från att oönskade besökare ska komma åt information som du inte vill dela med dig av. Detta kommer även att spara utrymme då robotarna annars lämnar “404 not found” meddelanden.

6.Blackhat

Det kan verka lockande för vissa att använda kryphål inom SEO och utnyttja dessa till sin fördel för att öka rankningen för sin webbplats inom sökmotorerna. Ragnerud berättar att det finns fula knep inom optimering som anses vara oetiska och orättvisa, dessa metoder kallas black hat. Uttrycket kommer från gamla westernfilmer då skurken ofta bar svart hatt. Det som gör black hat oetiskt jämfört med vanlig SEO, som kallas white hat, är att det anses vara orättvis manipulation mot både användare och sökmotorer. Black hat metoder kan ge webbplatser “konstgjorda rankningar” i sökmotorer eftersom att de manipulerar sökrbotarna. Detta innebär att en webbplats som använt sig av blackhat metoder hamna högt upp i rank trots att webbplatsen inte erbjuder den informationen som användaren hoppats på och förväntat sig. Dessutom hamnar webbplatser som erbjuder värdefull information längre ner i rank på grund av detta.

En metod black hat använder sig av är spamdexing. Detta går ut på att spamma innehåll, länkar och att klämma in så många sökord som möjligt. Duplicated content är en annan form av black

hat. Det innebär att text paragrafer är kopierade och inklistrade på andra sidor, så de blir helt identiska. All text på en webbplats måste inte vara helt unik, men om det är flera textstycken som är kopierade från en annan webbsida är det duplicated content.

En annan form av black hat är link farming, denna black hat utnyttjar metoden att utbyta länkar mellan webbplatser för att öka sin rankning för sökmotorer. Link farming går då ut på att öka kvantiteten och farma så många sådana länkar som möjligt.

Den som använder sig av denna black hat förväntar sig då att sökrobotar ska bedöma webbplatsen att vara fylld av värdefull relevant information och därför ranka webbplats högt. Detta vill dock google inte att webbutvecklare ska missbruka, så de kan istället bestraffa webbplatser som utför denna handling.

Om en webbplats blir straffad av google för att ha använt sig av en black hat metod kan webbplatsen då hamna i supplemental index (även känt som google hell). Det innebär då att webbplatsen fortfarande är listad hos google, men inte längre är synlig för användare som gör sökningar på sökmotorn.

Rognerud berättar att det är bra att tänka på är att främst skapa webbsidor för användare, inte för sökrobotar. Om användare tycker om din sida och återkommer regelbundet så kommer sökmotorer också att tycka om din webbplats.

Rognerud rekommenderar även att undvika knep som kan anses vara oetiska för att öka chansen att öka i ranking för google. Är det inte bra för användaren så är det troligtvis fel att inkludera. Om något känns som att det är på gränsen till att vara omoraliskt så är det stor risk att det kan anses vara en black hat metod.

7.Marknadsföring

Det finns en stor marknad för att marknadsföra sin webbplats på ett så effektivt sätt som möjligt för sina kunder och potentiella målgrupp. Denna marknadsföring kan ske både ute på webben och utanför webben.

Rognerud jämför att ha en webbplats utan SEO marknadsföring med att styra upp en fest utan att skicka inbjudningar, för att sedan sitta och vänta på att gäster ska dyka upp av sig själva.

Om målet är att marknadsföra webbplatsen så att den syns på webben kan reklam på högtrafikerade webbplatser vara ett alternativ, exempelvis banners. Detta sker oftast med modellen pay-per-click (PPC), vilket betyder att du får betala för att placera reklamen på webbplatsen och varje gång en användare klickar på länken. Att dra nytta av högtrafikerade webbplatser kan jämföras med hur reklam posters placeras på torg där det samlas mycket folk dagligen. Eftersom att så många människor går förbi den reklam postern då så är det garanterat att många människor kommer att se den.

En annan viktig del av SEO marknadsföring är att knyta kontakter med andra i marknaden, detta gäller både ute på webben och ute i världen. Det kan vara gynnsamt att hitta andra likasinnade

webbutvecklare som du kan samarbeta med. Då kan ni hjälpa varandra genom att marknadsföra varandra och länka till varandras webbplatser så att båda vinner på samarbetet.

Det är viktigt att vara selektiv när det gäller länkande till och från din webbplats. Görs detta utbyte med fel webbplatser, exempelvis webbplatser med dåligt rykte för spam, så kan din webbplats rykte påverkas negativt.

Det går att mäta mängden av potentiella kunder och besökare för ditt företag eller din webbplats, detta kallas market size. Det är gynnsamt att vara medveten om sin potentiella mängd kunder och sträva efter att nå så många som möjligt inom den. Dock så är det oftast konkurrens om potentiella kunder och det krävs taktik och planering för att nå ut till dem och vinna dem över till ditt företags webbplats. Här kan det vara bra att analysera dina konkurrenter och deras taktiker och nyckelord för att hitta alternativa vägar för dig att optimera din webbplats ytterligare.

Att ha en bred market size är bra, men det räcker inte långt om det inte finns potential för den att växa. Det kommer inte att gå att förlita sig på att affärsmodellen kommer att hålla i längden om den inte kommer att växa långsiktigt. Om market sizen istället är liten till en början, men har potential till att växa, så kan det vara istället vara gynnsamt att investera i trots att den till en början är liten.

8.Undersöka målgrupp

En viktig del när en webbplats skapas, marknadsförs och även optimeras är att vara medveten om vem man riktar sig till. För att vara säker på vem man riktar sig till och vem målgruppen är bör vi researcha målgruppen och ta reda på all relevant information som kan behövas. Att göra research om webbplatsens målgrupp går ut på att ta reda på vem webbplatsen ska rikta sig mot, hur vi ska fokusera på målgruppen och hur vi ska nå dem.

Om en research utförs kan vi slippa att råka dra förutfattade meningar om målgruppen. Ett designteam kan tycka att något om målgruppen är en självklarhet, men efter att de researchat målgruppen visar det sig att det var tvärtom.

Rognerud berättar att det som skiljer en framgångsrik marknadsförare från en genomsnittlig marknadsförare är att de kan resonera med målgruppens känslor och behov. En framgångsrik marknadsförare vet om målgruppens "hierarchy of needs", vilket består av: psychological, safety, love/belonging, esteem och self-actualization. Detta beskriver målgruppens behov så att vi kan tala till dem på en känslomässig nivå med vår produkt. Målgruppen kan även placeras i olika kategorier. Dessa kategorier är ålder, kön, ras/nationalitet, socioekonomisk status, familj status, business-to-business, hälsa, religion och yrkesmässig. Allt detta kan tillsammans hjälpa oss att få en klarare bild av hur vi kan nå vår målgrupp.

9.Strukturera webbplats

Det är mycket viktigt att strukturera webbplatsen på så sätt att både användare och sökrobotar kan navigera sig igenom webbplatsen på ett smidigt och effektivt sätt. Denna strukturering kallas informational architecture. Element, objekt och länkar bör placeras i relevanta sektioner. Om

dess faktorer är placerade i en rörlig ordning kan det skapa förvirring för både användare och sökröbotar. Om en meny är otydlig med att det är en meny kan sökröbotar misslyckas med att tolka att det är en meny vilket kan skapa problem då de ska indexera webbplatsen.

En meta description kan skrivas som en sammanfattning av webbplatsen. Denna text kommer inte nödvändigtvis att öka din rank för sökmotorer. Rognerud skriver dock att han ändå rekommenderar att du skriver en sådan för att den hjälper användaren att få en överblick av webbplatsen då den visas i sökmotorns resultatsida.

Rognerud förklarar att om en webbplats struktur är för komplicerad och invecklad kommer sökröbotar att få problem med indexering. Det är därför bra att följa "basic" reglerna inom strukturering, vilket är platt eller linjär. När strukturen, koden och texten för webbplatsen skapas är det bra att vara medveten om hur den kommer att läsas av, både av användare och av sökröbotar. Både när det gäller användare och sökröbotar så läses sidan av från toppen av vänster sida, till höger botten. Både användare och sökröbotar tycker om flitigt användande av css, organiserade menyer, h1 / h2 taggar med relevanta titlar som beskriver ämnet och väl placerade relevanta länkar.

Källförteckning

Jon Rognerud, (2014), *Ultimate Guide to Optimizing Your Website*, Entrepreneur Press