



Sökmotoroptimering av innehållet på en ny webbplats

Sofia Eneberg

Examensarbete
Företagsekonomi
2021

FÖRHÅLLNINGSSÄTT

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	24862
Författare:	Sofia Eneberg
Arbetets namn:	Sökmotoroptimering av innehållet på en ny webbplats
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Berner Medical
<p>Sammandrag:</p> <p>Det är viktigt för ett företag att deras webbsidor syns och rankar högt i sökmotorer, främst i Google. Det enda sättet ett företag kan påverka sin ranking i organiska, icke-betalda sökresultat är genom sökmotoroptimering, även kallat SEO. SEO innefattar olika åtgärder som berör webbsidans kod samt innehåll. Det här arbetets syfte var att sökmotoroptimera uppdragsgivarens, Berner Medicals nya webbplats. Uppdragsgivaren saknade tidigare kunskap inom SEO och målet med detta arbete var att utreda vilka faktorer som påverkar sökmotorsynlighet samt vilka faktorer uppdragsgivaren bör beakta i innehållet på sin nya webbplats, för att öka dess synlighet i Google. Ett annat mål med arbetet var att utbilda uppdragsgivarens team så att de i framtiden skulle kunna sökmotoroptimera webbsidans innehåll på egen hand. Arbetet fokuserade främst på att optimera innehållet på webbsidan, det vill säga på on-page SEO. Forskningsmetoden var aktionsforskning och forskaren deltog själv aktivt i arbetet, som ledde till en konkret förändring i uppdragsgivarens verksamhet. Teoretiska referensramen grundar sig på information från aktuella och auktoritära aktörer inom SEO- branschen. Teoretiska referensramen utgjorde grunden för det praktiska arbetet. Under forskningen gjordes en grundlig nyckelordsresearch och totalt sökmotoroptimerades innehållet på 40 webbsidor. Sidorna lanserades i februari 2021. Resultaten granskades redan tre månader efter lanseringen av webbplatsen, vilket gjorde insamlandet av pålitliga resultat utmanande. I analyserna från några SEO- verktyg framkom dock att webbsidans prestationsnivå var bra och att innehållet huvudsakligen vara bra optimerat. Ett tecken på att sökmotoroptimeringen gett resultat var att webbsidorna faktiskt dök upp i relevanta Google sökningar i maj 2021. Forskningen lade med andra ord en god grund för uppdragsgivarens framtida SEO- arbete och dess strävan mot högre rankingresultat.</p>	
Nyckelord:	Sökmotoroptimering, SEO, organiska sökresultat, on-page SEO, nyckelord, nyckelordsresearch, Google, Berner Medical
Sidantal:	58
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	24862
Author:	Sofia Eneberg
Title:	Search Engine Optimization of the content on a new Website
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Berner Medical
<p>Abstract:</p> <p>It is important that a company's website is visible and ranks high in search engines, mainly in Google. The only way to impact the ranking results in organic, non-paid search results is through search engine optimization/SEO. SEO includes different actions about a websites code and content. The purpose of this thesis was to search engine optimize the commissioned company's Berner Medicals new website. The company lacked previous knowledge in the subject of SEO and the aim of this thesis was to investigate which factors impact the search engine visibility, and which factors the company should consider in their website content, in order to increase its visibility in Google. Another goal of this thesis was to give the company's staff training, so that they would be able to search engine optimize the website content on their own in the future. The thesis mostly focused on optimizing the content of the website, in other words on on-page SEO. The research method was action research. The researcher actively participated in the research that resulted in an actual change in the company's activity. The theoretical framework is based on current information from authoritarian actors in the field of SEO. The theoretical framework laid the base for the practical work. This research contained a thorough keyword research and in total 40 websites were search engine optimized during this research. These pages were launched in February 2021. The results were analyzed only three months after the launch of the website, which made the gathering of reliable results challenging. Based on the analysis of a few SEO- tools it could be seen that the website's performance level was good and that the content was mainly well optimized. In May 2021 the website appeared in relevant Google searches, which could be a sign of successful search engine optimization. The research provided a good base for the company's future SEO- work, and its goal to achieve higher ranking results.</p>	
Keywords:	Search Engine Optimization, SEO, organic search results, on-page SEO, keyword, keyword research, Google, Berner Medical
Number of pages:	58
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	24862
Tekijä:	Sofia Eneberg
Työn nimi:	Uuden verkkosivuston sisällön hakukoneoptimointi
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	Berner Medical
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Yritykselle on tärkeää, että heidän verkkosivustonsa näkyy ja sijoittuu korkealle hakukoneissa, ensisijaisesti Googlessa. Ainoa tapa vaikuttaa orgaanisten, ei maksullisten hakutuloksien sijoitukseen on hakukoneoptimoinnin/SEO:n avulla. SEO käsittää erilaisia toimenpiteitä, jotka liittyvät verkkosivuston koodiin sekä sisältöön. Tämä työn tarkoitus oli hakukoneoptimoida tehtävänantajan, eli Berner Medicalin uusi verkkosivusto. Tehtävänantajalta puuttui aikaisempaa SEO- osaamista ja tämän työn tarkoitus oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen, sekä mitä tekijöitä tehtävänantajan tulisi huomioida uuden verkkosivuston sisällössä niin, että Googlenäkyvyys paranee. Tämän työn tavoite oli myös kouluttaa tehtävänantajan tiimiä niin, että he jatkossa pystyisivät hakukoneoptimoimaan verkkosivustonsa sisältöä itsenäisesti. Työ keskittyi ensisijaisesti verkkosivujen sisällön hakukoneoptimointiin, eli on-page SEO toimenpiteisiin. Tutkimus suoritettiin toimintatutkimuksena ja tutkija osallistui itse aktiivisesti työhön, joka johti konkreettiseen muutokseen tehtävänantajan toiminnassa. Teoreettinen viitekehys pohjautuu SEO- alan vaikuttavien tekijöiden ajankohtaiseen tietoon. Tutkimuksen aikana tehtiin perusteellinen avainsanatutkimus ja yhteensä hakukoneoptimoitiin 40:n verkkosivun sisältö. Sivut lanseerattiin helmikuussa 2021. Tuloksia tarkasteltiin jo kolme kuukautta lanseerauksesta, mikä on haastavan lyhyt aika voidakseen nähdä oikeita tuloksia. Muutaman SEO- työkalun analyysin perusteella oli kuitenkin nähtävissä, että verkkosivuston suoritusaso oli hyvä sekä, että sisältö oli pääosin hyvin optimoitu. Yksi merkki hakukoneoptimoinnin onnistumisesta oli se, että verkkosivut oikeasti näkyivät oleellisissa Googlehauissa toukokuussa 2021. Tämä tutkimus toimi hyvänä pohjana tehtävänantajan tulevaisuuden SEO- työlle sekä tavoitteelle päästä parempiin sijoitustuloksiin.</p>	
Avainsanat:	Hakukoneoptimointi, SEO, orgaaninen hakutulos, on-page SEO, avainsana, avainsanatutkimus, Google, Berner Medical
Sivumäärä:	58
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	Introduktion.....	8
1.1	Bakgrund och uppdragsgivare	9
1.2	Problemformulering och avgränsning.....	9
1.3	Syfte och frågeställningar	11
1.4	Relevans.....	11
1.5	Arbetets struktur och förväntat slutresultat.....	12
1.6	Definitioner	12
2	Teoretisk referensram	13
2.1	Hur fungerar en sökmotor	14
2.1.1	<i>Crawling</i>	14
2.1.2	<i>Indexing</i>	15
2.1.3	<i>Ranking</i>	16
2.2	Sökmotoroptimering	17
2.2.1	<i>SEO- taktiker</i>	17
2.3	SEO processen	19
2.3.1	<i>Nyckelordsresearch</i>	19
2.3.2	<i>Processen av att göra nyckelordsresearch</i>	20
2.3.2	<i>Teknisk SEO</i>	23
2.3.2	<i>On-page SEO</i>	25
2.3.3	<i>Off-page SEO</i>	28
2.3.3	<i>Att mäta och analysera resultaten</i>	29
2.4	Sammanfattning	32
3	Metod.....	33
3.1	Aktionsforskning	33
3.2	Aktionsforskningens förhållande till kvalitativ forskning	34
3.3	Litteraturstudie.....	35
3.4	Forskningens tillförlitlighet	36
3.5	Tillvägagångssätt.....	36
4	Empiri	37
4.1	Arbetets start och målsättning.....	37
4.2	Nyckelordsresearch och val av nyckelord	39
4.3	Implementering av nyckelord i webbsidans innehåll	42
4.4	Länkbygge på webbsidan.....	44
4.5	Sökmotoroptimering av webbsidans bilder	46
4.6	Att lägga in material på webbsidan samt skolning av projektteamet	47

4.7	Mätbara resultat.....	48
5	Resultatanalys och diskussion.....	52
6	Slutsats	57
Källor	59

Figurer

Figur 1. Website Graders genomsnittliga prestationsdata från år 2015 och 2020 (Flanagan 2020).....	32
Figur 2. Förhållandet mellan aktionsforskning och kvalitativ forskning enligt Stringer (Kananen 2014 s.26).....	35
Figur 3. Nyckelordsanalysrapporten i SEMrush (Skärmdump 2021).....	40
Figur 4. Nyckelordskalkyl från SEMrush (Skärmdump 2021)	41
Figur 5. En del av Excelkalkylarket dit On- page SEO åtgärderna fylldes i (Skapat av skribenten 2021)	43
Figur 6. Gratis simulator för illustrerandet av SEO Rubrik och metabeskrivning (Skärmdump 2021).....	44
Figur 7. Berner Medicals webbsidas sidfot (Skärmdump från www.bernermedical.se) 45	
Figur 8. En sida från den praktiska SEO- manualen skribenten gjort (Skapat av skribenten 2021).....	48
Figur 9. Google Analytics statistik på varifrån webbsidans trafik härstammar (Skärmdump 2021).....	49
Figur 10. Hubspots Website Grader rapport på bernermedical.se (Skärmdump 2021) .	50
Figur 11. En produktsidas Yoast SEO- analysrapport (Skärmdump 2021)	51
Figur 12. Indexerade sidorna i Googles site- kontrollere (Skärmdump 2021).....	52

1 INTRODUKTION

Köpprocessen startar med att kunden upptäcker ett behov som bör tillfredsställas. När behovet är igenkänt fortsätter processen med informationssökning, alltså kunden söker information om hur behovet kan tillfredsställas. För att kunderna överhuvudtaget skall överväga ett företags service eller produkter i köpprocessen bör företaget och dess tjänster hittas när kunden letar efter information. Nuförtiden sker informationssökningen huvudsakligen i internets sökmotorer och därför är det ytterst viktigt att ett företags webbsida hittas i relevanta sökningar på webben. Google, sökmotorens överlägsna marknadsledare, har enligt Internet Live Stats över 5,5 billioner sökningar dagligen och till och med 63 000 sökningar varje sekund (Reid 2020).

Företagen har inte så mycket nytta av en attraktiv och innehållsrik hemsida om kunderna inte kan hitta den. Webbsidan bör hittas i samband med sökord och -fraser, så kallade nyckelord, som är relevanta för dess innehåll. Webbsidan bör inte enbart dyka upp i dessa sökningar, utan den skall även synas möjligast högt upp på sökmotorns första resultatsida, SERP, för att verkligen bli hittad. Forskning har nämligen visat att de fem första resultaten på Googles SERP får upptill 67% av alla klickar och att majoriteten av alla människor aldrig klickar vidare till sökmotorns andra resultatsida. Om den efterlängtrade informationen inte hittas på första sidan tenderar människor att göra en ny sökning med nya nyckelord, hellre än att utforska ytterligare resultatsidor i den ursprungliga sökningen. Man brukar säga att: *syns man inte på Googles första SERP så existerar man inte.* (Neil Patel 2021)

På vilket sätt kan då webbplatser påverka deras synlighet i sökmotorer? Ett alternativ är naturligtvis att köpa åt sig en plats på första sidan, men forskning har dock visat att människor föredrar icke-betalda, organiska sökresultat över de betalda. Organiska sökresultaten har till och med 20 gånger större möjlighet till webtrafik än de betalda sökresultaten och är dessutom mer kostnadseffektiva. Det enda sättet att påverka de organiska sökresultatens ranking i sökmotorn är genom att sökmotoroptimera sina webbsidor. Sökmotoroptimering eller SEO, som står för Search Engine Optimization handlar om åtgärder som ökar webbsidans synlighet det vill säga ranking i sökmotorns organiska sökresultat, samt ökar mängden och kvaliteten av trafik på webbsidan. SEO åtgärder är inte enbart tekniska,

utan handlar även om människor och deras beteende. Sökmotoroptimering förutsätter förståelse för vad målgruppen söker efter online, samt förståelse för hur sökmotorer fungerar. (Muller & Moz 2020)

Under det senaste årtiondet har allt fler företag insett värdet av en sökmotoroptimerad webbsida och har därmed infört SEO- processer i sin verksamhet. Ett företag kan sköta sin SEO själv eller anlita externa konsulter. Jag valde SEO som ämne för mitt examensarbete, eftersom ämnet intresserar mig och jag fick möjligheten att helt praktiskt sökmotoroptimera en webbplats på min dåvarande praktikplats. I detta arbete redogör jag för vad SEO innebär, samt hur jag utfört sökmotoroptimeringen i praktiken.

1.1 Bakgrund och uppdragsgivare

Skribenten utförde sin praktik i det finska familjeföretaget Berner, vars svenska dotterbolags division Berner Medical hade ett behov av sökmotoroptimering på deras nya webbsida. Berner Medical är en av Bröderna Berner Handels AB:s tre divisioner och den fokuserar på leverans av sjukvårdsprodukter till offentliga och privata vårdsektorn i Sverige. Berner Medical är ett business-to-business företag.

Berner Medical hade precis genomgått stora förändringar i sitt produktsortiment samt fått en ny hemsida, som skall fyllas med mycket nytt innehåll. I samband med förnyandet av webbsidan såg Berner Medical även ett behov av att sökmotoroptimera det nya innehållet och samtidigt öka sin kunskap inom ämnet SEO, för att i framtiden själva kunna upprätthålla SEO- processen samt göra SEO- åtgärder på den nya webbsidan. Skribenten gjorde med andra ord SEO- åtgärder på Berner Medicals nya hemsida i samarbete med deras team och sammanfattar dessa åtgärder i en manual, som kan användas som stöd för företagets framtida SEO- processer.

1.2 Problemformulering och avgränsning

I samband med förnyandet av uppdragsgivarens webbplats framsteg behovet av att införa systematiska SEO- åtgärder, för att öka de nya sidornas sökmotorsynlighet. Problemet

var att uppdragsgivaren saknade kunskap och handlingsmodeller gällande sökmotoroptimering och behövde någon som sökmotoroptimerar den nya webbplatsen samt skapar handlingsmodeller för den framtida optimeringsprocessen.

Det finns många olika sökmotorer, men detta arbete fokuserar på sökmotorn Google och SEO- åtgärder speciellt avsedda för den. Orsaken till att fokuset ligger på Google är att över 90% av alla sökningar på Internet görs via Google, vilket är 20 gånger mera än sökmotorerna Bing och Yahoo ihop (Muller & Moz Staff 2020). Man kan med andra ord säga att Google är överlägsen marknadsledare bland sökmotorer. Även i Sverige, där uppdragsgivaren befinner sig har Google en marknadsandel på 94,99% (Statcounter Global-Stats 2020).

Uppdragsgivaren är ett business-to-business företag, vilket innebär att sökmotoroptimeringen också skall följa B2B SEO- strategi. I princip är SEO- åtgärderna för B2B företag precis lika som för business-to-consumer. Det finns alltså ingen specifik algoritm för B2B sökmotoroptimering och faktorerna, som påverkar rankingen i Google är exakt samma för båda två. Trots detta finns det ändå flera praktiska faktorer som åtskiljer dessa två SEO- strategier, till exempel vem innehållet riktar sig till, tonen på innehållet samt hurudana nyckelord de satsar på. Detta arbete betonar SEO- strategi för B2B. (Dean 2020)

En faktor som är värd att beakta i sökmotoroptimering av B2B företags webbsidor är att deras kunder inte nödvändigtvis letar efter produkter och tjänster på Internet, utan blir direkt kontaktade av försäljare, som sedan hänvisar till webbsidan för ytterligare information. I sådana här fall där kunderna vet exakt vilket företag de letar efter tenderar de att gå direkt in på företagets webbsida och då är det frågan om direkt trafik. Direkt trafik korrelerar inte lika starkt med sökmotoroptimering, som organiska trafik från sökmotorer. Eftersom arbetet handlar om att sökmotoroptimera uppdragsgivarens webbsida ligger arbetets fokus på organisk webtrafik, trots att detta inte nödvändigtvis är den viktigaste källan för webtrafik för B2B företag.

SEO är en process som består av flera delar. Processen börjar med att utreda vad nuläget är gällande sökmotoroptimeringen på webbsidorna och man gör en så kallad SEO- audit. SEO- processen delas följaktligen upp i teknisk, on-page och off-page SEO. Eftersom

uppdragsgivarens webbsida var helt ny och det tidigare inte gjorts systematiska SEO-åtgärder, så blev audit skedet uteslutet från detta arbete. Fokuset i detta arbete ligger främst på teknisk och on-page SEO. Off-page SEO, som handlar om att få länkar från externa webbsidor, för att höja den egna sidans auktoritet och relevans i sökmotorn, behandlas helt kort, eftersom den processen inte passade in i tidsramarna för detta arbete. (Sinisalo 2020)

Arbetet skulle ursprungligen innefatta sökmotoroptimering av hela uppdragsgivarens webbplats, men eftersom projektet drog ut på tiden och produktsortimentet ökade i hög takt, så fattades beslutet att lansera sidorna och att sedan tillägga nya produkter allteftersom. Slutligen deltog skribenten med att sökmotoroptimera de webbsidor som lanserades i februari 2021, allt som tillades därefter blev på uppdragsgivarens ansvar.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta arbete var att sökmotoroptimera uppdragsgivarens nya webbsida.

Centrala frågeställningarna i detta arbete var:

1. Vilka faktorer påverkar en webbsidas sökmotorsynlighet?
2. Vilka faktorer skall uppdragsgivaren beakta i innehållet på sin nya webbsida, för att öka dess synlighet i Google?

1.4 Relevans

Sökmotoroptimering är ett relevant ämne för ett examensarbete inom företagsekonomi, eftersom majoriteten av informationssökningar idag sker digitalt online via sökmotorer. Det är med andra ord väsentligt för företagets framgång att deras webbsidor hittas i sökmotorer. Forskning visar att människor föredrar organiska sökresultat över betalda och det enda sättet att påverka de organiska resultaten är genom sökmotoroptimering. (Muller 2020)

1.5 Arbetets struktur och förväntat slutresultat

Arbetet är strukturerat så att det börjar med en grundlig utredning över den teoretiska referensramen, SEO, vad det innebär och hur SEO- processen ser ut. Till följande behandlas forskningsmetoderna, som använts i detta arbete. Efter detta börjar den empiriska delen, som innefattar hur SEO- processen och åtgärderna gjorts i praktiken på uppdragsgivarens webbsida. Slutligen presenteras resultaten och en analys över hur implementeringen lyckats samt en utvärdering över hur väl webbsidans innehåll är sökmotoroptimerad. Utvärderingen grundar sig i några SEO- verktygs analyser och rapporter över åtgärderna som gjorts.

Det här arbetets slutresultat förväntades vara en väl sökmotoroptimerad webbsida, som hjälper uppdragsgivaren att rankas högre i Googles sökresultat. Ett dilemma i detta arbete var att webbsidan var ny och att det därför inte fanns någon tidigare data att jämföra med vilka effekter de gjorda SEO- åtgärderna hade på webbsidans placering i Googles sökresultat. I ett idealt fall skulle man ha data från tiden innan sökmotoroptimeringen gjorts, sedan skulle man göra SEO- åtgärderna och mäta på nytt om ett halvt år, för att se vilka effekter de har haft. Ett halvt år skulle vara ideal, därför att det kan ta upp till ett halvt år innan sökmotoroptimeringen börjar synas i resultaten. I det här fallet är detta dock inte möjligt på grund av den begränsade tidsramen och därför utvärderas slutresultatet genom att undersöka olika SEO- verktygs analyser över den gjorda sökmotoroptimeringen.

1.6 Definitioner

Sökmotor: En databas som söker information i internet med hjälp av olika nyckelord.

SEO: Search Engine Optimization - sökmotoroptimering. Åtgärder som ökar en webbsidas organiska synlighet och ranking i sökmotorer.

SERP: Search Engine Result Page - sökresultatsidan. Sidan med resultat, både organiska och betalda, som dyker upp när man gör en sökning i sökmotorn.

Organiskt sökresultat: Ett naturligt, icke-betalt sökresultat.

Teknisk SEO: En del av sökmotoroptimering som handlar om tekniska åtgärder, som bland annat påverkar användarvänligheten av en webbsida.

On-page SEO: En del av sökmotoroptimering som handlar om att producera värdefullt och relevant innehåll, samt att hjälpa sökmotorn att förstå detta innehåll.

Off-page SEO: En del av sökmotoroptimering som handlar om att förtjäna externa länkar till webbsidan, för att höja dess auktoritet i sökmotorn.

Nyckelord: Ord- och fraser som man söker information med i sökmotorer.

2 TEORETISK REFERENSRAM

I det här kapitlet behandlas den teoretiska referensramen för arbetet. En teoretisk referensrams uppgift är att stöda det som undersöks. För att kunna fördjupa sig i sökmotoroptimering är det väsentligt att först förstå hur en sökmotor egentligen fungerar. Kapitlet börjar med att klargöra detta, och sedan definieras själva sökmotoroptimeringen med alla dess delområden. Kapitlet avslutas med att förklara hur SEO- processen framskrider.

I teoretiska referensramen har skribenten valt att förankra till fyra huvudsakliga källor, som alla är högt uppskattade inom SEO- industrin, nämligen Google, HubSpot, Neil Patel och Moz. Orsaken till att skribenten inte enbart hänvisar till en bestämd SEO process är den att det inte direkt existerar en entydig sådan. Ingen är helt medveten om hur Googles algoritmer fungerar, eftersom Google inte är villig att avslöja precis allt och därför är det ett bra utgångsläge att hänvisa till väl etablerade aktörers praktiska erfarenheter och upptäckter angående SEO- processen. Eftersom informationen delvis baserar sig på aktörernas egna erfarenheter och upptäckter så är det viktigt att beakta möjliga olikheter mellan dem.

2.1 Hur fungerar en sökmotor

Sökmotorer är moderna digitala världens lexikon, vars uppgift är att ge svar på folks frågor. En sökmotor söker, tolkar och organiserar information som finns på Internet så att den kan ge relevanta resultat på sökningar som görs via den. I princip kan man säga att en sökmotor har tre huvudfunktioner, vars engelska termer är: crawling, indexing och ranking (Muller & Moz Staff 2020).

2.1.1 Crawling

Termen “crawl” innebär att sökmotorns robot letar efter nytt och uppdaterat innehåll på Internet. Innehållet kan vara allt från webbsidor, bilder, videon etc. och roboten rör sig framåt genom att följa länkar mellan sidorna. Länkar är objekt i form av text, knappar eller bilder, som leder till en annan webbsida när man klickar på dem (Arriola 2021). Varje gång roboten följer en länk till en ny nätsida lagras sidans innehåll i ett index, en enorm databas, var Google sedan tolkar innehållet och visar det på SERP:n vid adekvata sökningar. (Muller & Moz Staff 2020)

Med andra ord för att en webbsida skall kunna hittas bör sökmotorn alltid först “crawla” sidan och om sidan för någon orsak inte går att crawla så är den praktiskt taget osynlig. Det kan finnas många orsaker till att en nätsida inte dyker upp i relevanta sökningar, till exempel att nätsidan är ny och inte ännu blivit crawlad, att nätsidan innehåller koder som hindrar crawländet eller att nätsidan blivit straffad av Google för att den använt straffbara SEO-metoder. Vanliga orsaker till att sidan inte är synlig är också det att sidans navigation är bristfällig, det vill säga sidan saknar interna länkar eller att sidan inte har en enda länk från en extern webbplats. Dessa två sistnämnda orsaker bygger på det att sökmotorroboten finner nytt innehåll, genom att följa länkar. (Muller & Moz Staff 2020)

Det kunde ju tänkas att man vill att alla ens sidor skall hittas och crawlas, men detta är faktiskt inte alltid fallet. Det finns sidor på en webbplats som inte behöver crawlas, till exempel nätbutikers alla enskilda “sortera och filtrera sidor”. Det finns ett sätt att styra hur sökmotorn crawlar ens webbsida och sidor man inte vill synliggöra för sökmotorn kan uteslutas genom att använda robots.txt filer. På “egendomain.com/robots.txt” kan

man själv bestämma vilka sidor man önskar att sökmotorn hittar och crawlar, samt vilka man inte vill att den skall crawla. Om det inte finns robots.txt- filer så crawlar sökmotorroboten igenom allt innehåll på webbplatsen, förutsatt naturligtvis att den kommer åt det. (Muller & Moz Staff 2020)

Några saker som bör undvikas om innehållet skall bli upptäckt av sökmotorer är att gömma sidor och information bakom “logga in” kommandon, eftersom sökmotorer inte kan logga in någonstans. En annan viktig sak att tänka på är att navigationen bör vara lika för mobil och desktop vy, samt att undvika innehåll som varierar för olika besökare. (Muller & Moz Staff 2020)

2.1.2 Indexing

När webbsidan har blivit crawlad bör man även säkra att den blir indexerad, alltså att innehållet lagras i Googles databas. Att en sökmotor hittar och crawlar en webbsida betyder inte nödvändigtvis att den lagras i indexet. Precis som man kan instruera sökmotorer genom robots.txt filer hur webbsidan skall crawlas så kan man även ge instruktioner hur man önskar att sökmotorn behandla innehållet på sidan. För att instruera sökmotorer hur innehållet på sidan skall indexeras används “Robots meta tags” eller “X-Robots-tags”. Instruktionerna kan till exempel vara att inte indexera innehållet på sidan, att inte följa länkar från sidan eller att inte arkivera gamla versioner av sidan. Utan specifika meta taggar utför sökmotorroboten automatiskt alla dessa funktioner för de sidor den hittar och crawlar. (Muller & Moz Staff 2020)

Ett sätt att ta reda på vilka av webbplatsens sidor Google indexerat är genom att skriva in “site:egendomain.com” i Google. Detta resultat är inte helt exakt, men ger en bild över vilka sidor som är synliga. För ett mera exakt resultat kan man aktivera Google Search Console, ett gratis program av Google, där man bland annat kan följa upp sina indexerade nätsidor. I Google Search Console kan man även mata in en sidkarta på sin webbplats, vilket kan förbättra möjligheterna att sidan hittas även om den inte har några länkar från externa webbplatser. En sidkarta, på engelska sitemap, innebär i praktiken en lista på alla de URL- adresser man vill att sökmotorn skall hitta och indexera. En sidkarta garanterar ändå inte att innehållet hittas av sökmotorer och en sidkarta ersätter aldrig en fungerande

sidnavigation, det vill säga ett väl strukturerat nätverk av interna länkar, som styr hur både människor och sökmotorer skall orientera sig på webbplatsen. (Muller & Moz Staff 2020)

2.1.3 Ranking

Ranking innebär processen när sökmotorn avgör vilket innehåll som motsvarar bäst en gjord sökning. Innehållet som sökmotorn anser mest adekvat för sökningen visas högst upp på SERP:n. Rankingprocessen baserar sig på algoritmer. Algoritmerna har utvecklats väldigt mycket genom åren, vilket resulterat i att sökresultaten blivit allt mer adekvata. Nuförtiden uppdaterar Google sina algoritmer nästan dagligen, vilket innebär bättre resultat för användaren, men också större utmaningar i att hålla sig uppdaterad och att förstå hur algoritmerna fungerar samt att veta vad som egentligen påverkar rankingen. Google har över 10 000 ständigt föränderliga algoritmer, som företaget inte öppet avslöjar. Det är med andra ord helt omöjligt att beakta alla algoritmer som påverkar rankingen. Tre faktorer har man dock sedan länge varit medvetna om att påverka rankingen, nämligen webbplatsens auktoritet, webbplatsens innehåll och RankBrain. (Muller & Moz Staff 2020; Arriola 2021)

Googles uppfattning om webbsidans auktoritet påverkar rankingen. Med auktoritet menas hur uppskattad och relevant webbsidan är. Auktoriteten består av två delar, nämligen domain auktoritet, som handlar om hur välkänt domain namnet är samt av sidans auktoritet, som hänvisar till hur auktoritärt innehållet på en enskild webbsida är. Auktoriteten mäts på en skala från 1 till 100, där allt över 50 kan tolkas som en relativt hög auktoritet. Googles algoritmer avgör auktoriteten av en webbplats på basen av mängden och kvaliteten av länkar som leder till webbplatsen, det vill säga backlinks på engelska. Om en webbplats har många backlänkar tolkar Google detta som att webbplatsen i frågan har ett värdefullt och uppskattat innehåll, det vill säga att den är auktoritär. Alla länkar är dock inte lika värdefulla, utan algoritmerna är så välutvecklade att de förstår att värdera högre länkar från relevanta källor med hög kvalitet. Med andra ord är det inte enbart mängden länkar som avgör, utan även kvaliteten av dem. Länkar från irrelevanta källor med låg kvalitet kan till och med ha en negativ inverkan på den webbsidans auktoritet, som de länkar till. (Oetting 2020; Arriola 2021; Neil Patel 2021)

En annan faktor som bevisligen påverkar en webbsidas ranking är innehållet av webbsidan. Avgörande är hur bra innehållet motsvarar sökningen i fråga, det vill säga att den uppfyller sökningens avsikt. Formatet av innehållet kan variera från text, video, bilder och så vidare, men för att rankas högt på SERP:n bör innehållet vara relevant och svara möjligast exakt på sökarens fråga. (Muller & Moz Staff 2020; Neil Patel 2021)

Rankingen påverkas även av Googles "RankBrain", vilket hänvisar till algoritmernas maskinbaserade inlärning. Det är denna inlärningsförmåga som bidrar till att Googles sökresultat ständigt utvecklas och förbättras. Inte ens de flesta experter på Google vet exakt hur "RankBrain"- dataprogrammet bär sig åt, men genom observation kan den justera rankingresultaten och lyfta ett lägre rankat innehåll, om den anser att det innehållet motsvarar bättre avsikten av den gjorda sökningen. (Muller & Moz Staff 2020; Neil Patel 2021)

2.2 Sökmotoroptimering

Med sökmotoroptimering påverkas två huvudsakliga faktorer: ranking och synlighet, som båda två bidrar till det huvudsakliga målet med SEO, mera trafik och konversioner. Som tidigare konstaterats så är ranking den processen som sökmotorn använder sig av när den beslutar var på SERP:n den visar specifika webbsidor och synlighet betyder hur ofta en specifik sida dyker upp i sökningar, som är relevanta för den. Konkret betyder sökmotoroptimering uträttande av olika åtgärder på webbsidan så att dess ranking och synlighet ökar. I följande stycken kommer dessa SEO- åtgärder att presenteras mer detaljerat, men först definieras olika SEO- taktiker samt processen av att välja nyckelord att optimera för. (Oetting 2020)

2.2.1 SEO- taktiker

Innan SEO strategin utförs bör man bestämma vilken taktik man kommer att utgå ifrån. Det finns tre olika slags SEO taktiker; White hat, Black hat och Grey hat tekniken, vilka skiljer sig på basen av hur väl de beaktar de regler och riktlinjer som sökmotorn ställt för sökmotoroptimeringen.

White hat-taktiken är det så kallade ”rätta” och etiska sättet att göra sökmotoroptimering. White hat-taktiken följer de regler och riktlinjer som Googles Webmaster fastslagit. I den här taktiken rankar sidan högre i sökresultaten, på grund av dess relevanta och värdefulla innehåll samt på grund av sidans allmänt goda användarupplevelse. White hat-taktiken strävar till att tillfredsställa både användaren och sökmotorn, men med vikten på användaren. (O’Connor 2020; Neil Patel 2021)

Black hat-taktiken är det oetiska sättet att göra sökmotoroptimering och om en webbsida blir fast för användning av denna taktik kan sökmotorn bestraffa webbsidan, genom att sänka rankingen eller helt och hållet exkludera sidan från sökresultaten. Black hat-taktiken optimerar inte innehållet för användaren, utan enbart för sökmotorn och den vill ”lura” sökmotorn att tro att sidan innehåller annat än vad den egentligen gör. Tidigare fungerade dessa Black hat metoder ganska bra och kunde resultera i hög ranking på kort tid. Nuförtiden är dock sökmotorns algoritmer så välutvecklade att de huvudsakligen alltid hittar och känner igen dessa metoder och även bestraffar webbsidor, som använder sig av dem. De snabba vinster som Black hat taktiken kan ge vinner alltså inte längre över dess negativa långtidseffekter och därför rekommenderas inte användning av denna taktik under några omständigheter. (O’Connor 2020; Neil Patel 2021)

Några vanliga Black hat metoder är ”keyword stuffing”, ”cloaking” och länkhandel. Keyword stuffing innebär överdriven användning av nyckelord och deras synonym, så att innehållet inte längre är naturligt och läsarvänligt. Denna metod avslöjas snabbt av såväl användaren som sökmotorn. Cloaking betyder att webbsidan ”gömmar” text på sidan så att enbart sökmotorn kan se den. Användaren och sökmotorn ser med andra ord olika innehåll, som kan leda till att sökmotorn rankar sidan för ett innehåll som egentligen inte är tillgängligt för användaren. Länkhandel betyder att webbsidor försöker höja sin sidas auktoritet, genom att byta ut eller betalar för länkar från externa webbsidor. (O’Connor 2020)

Om metoden inte är direkt White eller Black hat rör man sig i den gråa zonen och använder så kallad Grey hat-taktik. Den här gråa zonen är en blandning av de två andra metoderna och den saknar klara och tydliga riktlinjer. Eftersom Grey hat-taktiken innehåller drag av den förbjudna Black hat-taktiken så är användningen av denna taktik alltid en

risk. Bästa sökmotoroptimeringen görs med White hat-taktik med långsiktiga mål. (O'Connor 2020; Neil Patel 2021)

2.3 SEO processen

Sökmotoroptimeringsprocessen startar med att förstå företagets mål med webbsidan. Målen bör vara specifika och mätbara. Genom att bestämma KPI:n, Key Performance Indicators för webbsidan kan man mäta framgången av sökmotoroptimeringen. Några exempel på SEO mål är försäljning, nerladdningar av material, e-postanmälningar, ifyllning av kontaktblankett eller telefonsamtal. (Muller & Moz Staff 2020)

När målen är klara börjar researchfasen, där man undersöker marknaden, vilka nyckelord som används inom den och hurudan konkurrensen är. När nyckelorden är fastslagna börjar den konkreta sökmotoroptimeringen av webbsidan, som innefattar teknisk SEO, on-page SEO och off-page SEO. Slutligen bör åtgärderna och resultaten mätas och analyseras. Sökmotoroptimering är en ständigt pågående process, vilket betyder att sen när resultaten har mätts och analyserats bör man vidta åtgärder och börja processen från början igen. (Muller & Moz Staff 2020)

2.3.1 Nyckelordsresearch

Nyckelord är ord och fraser som människor använder när de söker information i sökmotorer. Genom nyckelordsresearch vill man förstå sin målgrupp; hurudan information de söker efter och i vilken form, samt hur många som söker på ett specifikt nyckelord. Genom nyckelordsresearch strävar man till att identifiera och analysera dessa nyckelord för att sedan kunna utnyttja den samlade informationen i marknadsförings- eller sökmotoroptimeringssyfte. (Leist 2020)

Innan man kan börja sin nyckelordsresearch eller sökmotoroptimering är det viktigt att förstå hurudan företaget är, vem kunderna är samt vilka deras mål är. Det är inte ovanligt att företaget och dess kunder har olika uppfattningar om mål och medel, men företaget bör alltid utgå från kundens uppfattning och behov, även i valet av nyckelord. (Muller & Moz Staff 2020)

Nyckelordens roll i sökmotoroptimering har förändrats genom tiden och nuförtiden ligger fokuset starkt på själva avsikten med nyckelordet. Tidigare var det vanligt att man använde sig av Black hat metoder och fyllde sidans innehåll med mängder av lösryckta nyckelord, vilket nog resulterade i att sidan dök upp i sökresultaten för de specifika nyckelorden, men eftersom innehållet inte motsvarade avsikten med sökningen, så ledde det inte till konversioner. Det är alltså fortfarande viktigt att veta med vilka nyckelord, sökningar görs, för att innehållet och ämnet på sidan skall vara relevant. Det gamla tankesättet att ett exakt nyckelord skall användas x-antal gånger i texten är däremot inte mera lika viktigt som det att innehållet motsvarar avsikten och förväntningarna bakom nyckelordet. I nyckelordsresearchen är det viktigt att notera att sökmotorer rankar enskilda webbsidor, inte hela webbplatsen. Detta innebär med andra ord att varje sidas innehåll skall optimeras skilt för sina egna unika nyckelord. (Muller & Moz Staff 2020; Neil Patel 2021)

2.3.2 Processen av att göra nyckelordsresearch

Processen av nyckelordsresearch börjar med att lista de teman som är viktiga och relevanta för businessen och sedan på basen av dessa skapa fem till femton allmänna ämneskorgar, som sedan börjar fyllas med enskilda nyckelord. Genom att undersöka ämneskorgarnas sökvolym, alltså antalet sökningar som gör månatligen kring det ämnet, så kan man avgöra hur viktig ämneskorgen är och hur många nyckelord den bör innehålla. Nästa skede är att fylla ämneskorgarna med nyckelord, som sidan önskas rankas för. Ett bra utgångsläge är att undersöka vilka nyckelord som för tillfället hämtar trafik till sidan. Detta kan undersökas med analysprogram, som till exempel gratisprogrammet Google Search Console. I det här skedet inkluderas alla nyckelord man kan komma på. I ett senare skede undersöks alla nyckelorden var för sig och på basen av den undersökningen gör man sedan den slutliga listan av nyckelord. (Leist 2020)

Nästa steg i processen är att fundera på avsikten med nyckelorden, alltså huruvida innehållet som egentligen förväntas av nyckelordet. Avsikten bakom ett nyckelord är lätt att undersöka genom att skriva in nyckelordet i Google och sedan analysera innehållet av resultaten på SERP:n. I Google görs tusentals olika slags sökningar, men de fem vanligaste avsikterna är att: få information (fakta), navigera (att hitta en specifik sida), göra

transaktioner (att köpa till exempel biljetter), att handla (leta efter och jämföra produkter) samt att hitta lokala tjänster. Det är viktigt att vara medveten om avsikten bakom nyckelorden innan man binder sig till att använda dem (Leist 2020; Muller & Moz Staff 2020)

För att ytterligare utvidga mängden nyckelord i ämneskorgen kan man ta en titt på vilka relaterande nyckelord Google föreslår. Vid varje sökning föreslår Google längst ner på SERP:n ytterligare nyckelord, som är relaterade till det ursprungliga nyckelordet. Det rekommenderas även att använda sig av något Keyword research-verktyg för att hitta potentiella nyckelord. Det finns mycket sådana här verktyg till förfogande. Största delen har användaravgifter, men de brukar också ha en avgiftsfri provotid. Utöver dessa finns det dessutom en del gratis Keyword- verktyg. (Leist 2020)

Nästa steg är att avgränsa mängden nyckelord och välja vilka man vill optimera sitt innehåll för. Nyckelord väljs på basen av relevans, auktoritet och sökvolym. Relevans innebär det att resultatet motsvarar nyckelordets avsikt. Begreppet auktoritet har definierats tidigare och i det här sammanhanget betyder det att webbsidan har tillräckligt hög auktoritet för att kunna tävla om ett specifikt nyckelord. En mycket liten och okänd aktör kan till exempel ha mycket svårt att ranka sin sida för ett nyckelord, som används av stora auktoritära aktörer. Sökvolym, alltså antalet månatliga sökningar fungerar huvudsakligen så att ju högre sökvolymen är, desto mera tävling finns det och desto svårare är det att ranka för nyckelordet. Begreppet ”difficulty” beskriver nyckelordets svårighetsgrad med en siffra mellan 0-100, så att ju högre siffran är, desto svårare är ordet att ranka för. (Leist 2020; Neil Patel 2021)

Det lönar sig att välja nyckelord så att det blir en mix av huvudtermer och long-tail nyckelord. Huvudtermer är allmänna, korta nyckelord på ett till tre ord, som ofta har höga sökvolymmer och är därmed även mer tävlade om. En risk med huvudtermerna är dock att de är allt för breda och generiska och att de därför inte motsvarar sökningens egentliga avsikt. Long-tail nyckelord är längre och mera specifika nyckelord, som oftast har lägre sökvolymmer, men eftersom sökningen är så specifik så är även konversionsgraden högre. Till och med 70% av alla sökningar är long-tail nyckelord och speciellt B2B företag brukar satsa på dessa mer specifika sökningar. Om man väljer att satsa på long-tail nyckelord med lägre sökvolym bör man alltid ändå ta reda på att ordet har någon sökvolym, eftersom

det inte är någon idé att använda nyckelord som ingen söker på. En bra strategi, som ger såväl snabba och kortsiktiga resultat som mera långsiktiga vinster, är en smart blandning av huvudtermer och long-tail nyckelord (Muller & Moz Staff 2020; Leist 2020)

En viktig del av nyckelordsresearchprocessen är att undersöka konkurrenterna och att ta reda på vilka nyckelord de använder. Det är inte nödvändigt att använda precis samma nyckelord som konkurrenterna, men om man gör det och vill ha en chans att tävla om dem så kräver det ofta mycket jobb. En annan taktik är att medvetet välja sådana nyckelord som konkurrenterna inte använder, för att på så sätt utnyttja nya möjligheter och undvika största tävlingen. I det här fallet bör man ändå se till att det finns sökvolym för de nyckelord man väljer att använda. När konkurrenterna undersöks är det viktigt att beakta deras auktoritetsgrad, eftersom denna påverkar starkt möjligheterna att tävla mot dem. Ett nyckelord kan ha enbart enstaka aktörer som tävlar om det, men om dessa aktörer har mycket hög auktoritet så är det ändå mycket svårt att ranka högt för dessa nyckelord. (Muller & Moz Staff 2020; Neil Patel 2021)

Eftersom Google blivit allt smartare med åren och även lärt sig att tolka synonymer av nyckelord så är det viktigt att även använda sig av semantiska nyckelord, som hjälper sökmotorn att specificera relevansen av sidan. Till exempel en huvudterm som ”Apple” kan handla om elektronikföretaget eller om frukten. Om texten innehåller semantiska nyckelord som cider eller socker så kan sökmotorn avgöra att detta innehåll handlar om frukten, inte elektroniken. (Neil Patel 2021; Oetting 2020)

Ett allmänt misstag företag tenderar att göra angående sökmotoroptimering och användning av nyckelord är att de slutar undersöka nyckelord efter att de första gången gjort nyckelordsresearch. Nyckelordsresearch är inte en engångsföreteelse, utan en process som bör upprepas med jämna mellanrum för att hålla sig uppdaterad och satsa på relevanta nyckelord. Det är viktigt att analysera vilka nyckelord som fungerar och vilka inte gör det samt att ta i beaktan den föränderliga marknaden samt trender när man väljer sina nyckelord. De valda nyckelorden är inte bestående, utan kan och skall förändras med tiden. (Neil Patel 2021)

2.3.1 Teknisk SEO

Teknisk SEO innebär, som namnet säger, tekniska åtgärder som försäkrar att webbsidan hittas av sökmotorer. Som redan tidigare nämnts så bör sökmotorn kunna crawla och indexera webbsidan för att webbsidan skall kunna rankas. Första steget är med andra ord alltid att se till att sökmotorn har tillgång till att göra detta och att den kan tolka innehållet på sidan. Detta möjliggörs genom följande faktorer; tydlig navigering på sidan, enkel URL struktur, snabb laddningshastighet, användning av sidkarta och Robots.txt filer, fixning av söndriga länkar samt genom att undvika användning av duplicerat innehåll. (Oetting 2020)

- **Sidans navigering**

Sökmotorn navigerar på sidan genom att följa länkar. Det är viktigt att notera att sökmotorn inte ser innehållet av en webbsida lika som en människa, för sökmotorn ser inte bilder, videon och så vidare, utan den läser enbart text. På grund av detta är det viktigt att inte använda sig av bilder i navigationen, eftersom det förhindrar sökmotorn att crawla sidan. Även söndriga eller döda länkar är ett hinder för crawlandet och därför är dessa viktiga att åtgärda ifall sådana förekommer på webbsidan. Det finns mängder med SEO- verktyg, som kan användas till att upptäcka söndriga eller döda länkar på en webbsida, Google Search Console är ett exempel på ett sådant verktyg, som dessutom är gratis (Neil Patel 2021). (Oetting 2020)

- **URL- adressen**

Sökmotorn kan läsa alla slags URL- adresser, men den föredrar korta och tydliga sådana (Oetting 2020). Dessutom kan strukturen av URL- adressen vara avgörande för hur användaren upplever sidan. En lång och otydlig URL med mycket siffror och symboler kan upplevas skrämmande och kan leda till att användaren inte vill öppna en länk med sådan URL. Det bör även beaktas att URL- adressen syns i sökresultaten på SERP:n, där man önskar att attrahera folk till att besöka sidan. Ju kortare och tydligare URL- adressen är desto bättre. Den bör innehålla beskrivande text och nyckelordet, så att man redan på basen av URL- adressen

kan säga vad sidan handlar om. Sökmotorn tittar på URL adressen när den evaluerar och rankar sidan (Muller & Moz Staff 2020; Google Search Center 2020)

- **Laddningshastighet**

Webbsidans laddningshastighet är viktig för både användaren och sökmotorn. Laddningshastigheten innebär hur snabbt sidan innehåll laddas och blir synligt för användaren. Om sidans laddningshastighet är för långsam finns det risk att användaren inte orkar vänta på att sidan laddas och lämnar sidan direkt. Enligt Googles undersökningar ökar sannolikheten att användaren lämnar sidan med hela 113% om det tar upp till sju sekunder för sidan att laddas (Neil Patel 2021). För sökmotorn indikerar laddningshastigheten kvaliteten av sidan. Det finns många faktorer på en webbsida, som påverkar laddningshastigheten, till exempel storleken av bilder. Det finns även för det här ändamålet verktyg, som hjälper att förbättra laddningshastigheten på webbsidan, ett exempel är Google's Page Speed Insights Tool. (Oetting 2020)

- **Sidkarta och Robots.txt filer**

I stycket om sökmotorns funktion behandlades begreppen sidkarta och Robots.txt filer. Dessa två är en del av den tekniska SEO:n, eftersom användning av dessa två försnabbar crawlandet och indexerandet av webbsidan. För att sökmotorn skall smidigt kunna tolka och ranka webbsidornas innehåll så är det inte önskvärt att två olika sidor har identiskt innehåll. Detta gör att sökmotorn inte vet vilkendera sida den skall visa i sökresultaten, vilket kan leda till att den inte visar någondera. (Oetting 2020)

- **Responsiv design**

I dagens läge kommer över hälften av all webbtrafik från mobiler och därför är det viktigt att webbsidan är mobilanpassad. Responsiv design innebär att sidan är anpassad för skärmen som används, alltså datorer, pekplattor och mobiler. Googles algoritmer föredrar mobilanpassade webbsidor över sådana som icke är det. De flesta färdiga teman för webbsidor har nuförtiden automatiskt responsiv design. (Muller & Moz Staff 2020, Neil Patel 2021)

2.3.2 On-page SEO

On-page SEO:s syfte är att vidta åtgärder på webbsidan som hjälper sökmotorn att förstå vad sidan handlar om så att den kan koppla den till relevanta sökningar. Fokuset i on-page SEO ligger främst på element som berör innehållet, men inte enbart, utan vissa on-page-element riktar sig också till sidans kod. Som redan tidigare framkommit så är innehållet avgörande för webbsidans synlighet i Google. För att låna Bill Gates ord kan man säga att ”Content is king”, vilket syftar på att innehållet är det allra viktigaste inom sökmotoroptimering. Inga SEO- åtgärder har betydelse om innehållet är värdelöst. När sökmotorn crawlar webbsidan så tolkar den innehållet och avgör vad sidan handlar om, så att den kan visa sidan i mest relevanta sökningar. (Oetting 2020; Neil Patel 2021).

Det viktigaste gällande on-page SEO är med andra ord att producera användbart innehåll, som attraherar läsarna. Att producera innehåll av hög kvalitet är en tidskrävande process där man alltid bör sträva till att så noggrant som möjligt besvara användarens potentiella frågor. Innehållet skall grunda sig på relevanta nyckelord, som är utvalda på basen av omfattande nyckelordsresearch. För att sökmotorn bättre skall kunna tolka innehållet är det även viktigt att använda semantiska ord i innehållet. Några andra faktorer som påverkar hur sökmotorn bedömer kvaliteten av webbsidans innehåll är längden och strukturen på sidans innehåll samt hur färskt och uppdaterat innehållet är. (Neil Patel 2021; Oetting 2020)

I webbsidans innehåll och kod finns en hel del faktorer som kan sökmotoroptimeras för de utvalda nyckelorden. Här följer några av de viktigaste faktorerna att beakta i on-page SEO: (Oetting 2020)

- **URL- adress**

URL- adressen skall innehålla nyckelordet och helst inte så mycket övrigt (Oetting 2020). Om det är frågan om en bloggpost är det ett absolut krav att nyckelordet skall finnas i URL-adressen. (Neil Patel 2021).

- **Sidans titel eller H1 rubriken**

Sidans titel eller H1 rubriken är rubriken för själva innehållet på sidan och den ligger inne i texten. En sida skall inte ha mera än en H1 rubrik, eftersom flera H1 rubriker gör att innehållet är svårare att tolka. Underrubriker kan det finnas flera av, men de är så kallade H2 rubriker. H1 rubriken är inte avgörande för sökmotoroptimeringen i sig, men den spelar en väsentlig roll i användarvänligheten som starkt påverkar SEO:n. (Hollingsworth 2020, Neil Patel 2021)

- **Första paragrafen av innehållet**

Nyckelordet skall finnas genast i början av innehållet på en sida, eftersom detta bekräftar åt Google att det är innehållets tema. (Oetting 2020)

- **SEO rubrik**

Rubriken är en mycket viktig del av SEO:n, eftersom den berättar för sökmotorn och användaren vad sidan handlar om. Rubriken syns på SERP:n och skall därför vara tydlig och lockande så att användaren öppnar sidan. Titelns längd skall vara maximum 50-60 karaktärer, eftersom längre titlar kapas av. Nyckelordet skall gärna finnas genast i början av titeln och om företagets namn eller brand vill nämnas så skall det helst vara i slutet av titeln. Titeln skall alltid optimeras med användaren i fokus och överdriven användning av nyckelord i titeln är inte att rekommendera (Riserbato 2020). (Muller & Moz Staff 2020)

- **Metabeskrivning**

Metabeskrivningen är en kod som dyker upp i sökresultaten och vars uppgift är att beskriva sidans innehåll. Meta beskrivningen påverkar inte direkt SEO, men den fungerar som en slags ”inkastare”, som lockar användarna att öppna sidan. Sökmotorer brukar visa ca 155 karaktärer i metabeskrivningen, men i vissa fall kan den visa mera. Om man inte själv gör en metabeskrivning för sin webbsida gör Google den automatiskt på basen av vad den anser vara relevant för sökningen. Genom att själv skriva en metabeskrivning kan man försäkra att nyckelordet finns med där (Neil Patel 2021). (Oetting 2020; Muller & Moz Staff 2020)

- **Bildfilers namn och ALT- texter**

Eftersom sökmotorer enbart tolkar text så är det viktigt att nämna bildfiler på ett sådant sätt att sökmotorn vet vad bilden handlar om, det vill säga att lägga nyckelordet i bildfilens namn. ALT- texten står för alternative text och det är den texten som ersätter bilden för synskadade (Muller & Moz Staff 2020). Den skall med andra ord beskriva bilden och innehålla nyckelordet. Sökmotorn använder sig både av bildnamnet och ALT- texten när den avgör bildens relevans. (Oetting 2020)

Dessa faktorer handlade om att optimera sidan med hjälp av nyckelord, men det finns även några andra on- page optimeringsfaktorer, som ökar sidans auktoritet, nämligen externa och interna länkar, innehållets längd samt användning av multimedia. (Oetting 2020)

- **Externa länkar**

Externa eller utåtgående länkar innebär länkar från egen webbsida till andra relevanta webbsidor. Dessa länkar hjälper sökmotorn ytterligare att tolka vad innehållet handlar om, samtidigt som det förbättrar användarupplevelsen och gör sidan till en värdefull källa för relevant information. (Oetting 2020; Arriola 2021)

- **Interna länkar**

Interna länkar är länkar mellan sidor på den egna webbplatsen. Vikten av interna länkar på en webbsida har diskuterats tidigare i detta arbete och de är en förutsättning för att sökmotorn smidigt skall kunna crawla sidan. Interna länkar kopplar också ihop olika sidors innehåll och bildar en helhetsbild, som hjälper sökmotorn att avgöra relevansen av sidan. En bloggtext skall till exempel gärna innehålla två till fyra interna länkar. Länkars ankartext har även betydelse för SEO. Ankartext är den text som länken består av eller en bildlänks alt-text. Ankartextens idé är att ge en uppfattning om innehållet dit länken leder. Ankartexten skall innehålla nyckelordet och helst skrivas ut i en naturlig kontext, vilket gör länken kontextuell. Ju naturligare ankartexterna är desto bättre. (Oetting 2020; Arriola 2021; Neil Patel 2021)

- **Innehållets längd**

Längden på innehållet kan påverka sökmotorns uppfattning om innehållets kvalitet. Längre textinnehåll brukar rankas bättre, eftersom de oftast är mera uttömmande. Yoast rekommenderar ett sidinnehåll på minimum 300 ord för att sidan skall rankas i sökresultat. I en blogg är det lätt att producera långt innehåll, men på produktsidor kan detta vara utmanande. Här säger Yoast att man kan klara sig med ett kortare innehåll på 150-200 ord om sidan har annat innehåll, som bilder, teknisk information och så vidare. En annan sak som är värd att tänka på är om det överhuvudtaget lönar sig att optimera de enskilda produktsidorna, eller hellre koncentrera sig på att göra en väl optimerad produktkategorisida, eftersom det oftast är lättare att producera innehåll till den. (Oetting 2020; Yoast 2018)

- **Multimedia**

Användning av multimedia, som videon och diagram är inte ett måste, men dessa element gör att användaren stannar längre på sidan, vilket i sin tur indikerar åt Google att innehållet är värdefullt, som i sin tur höjer webbsidans kvalitet. (Oetting 2020)

2.3.3 Off-page SEO

Off-page SEO handlar om att få andra webbsidor att länka till den egna webbsidan, det vill säga att få backlänkar. I stycket om ranking förklaras närmare varför dessa backlänkar är viktiga och hur de påverkar en webbsidas auktoritet och ranking. Av alla typer av länkar som finns på en webbsida är backlänkar de mest avgörande när det kommer till SEO och ranking. Kort kan man konstatera att backlänkar fungerar som vägledare till webbsidan, som en slags "word-of-mouth" så att folk hittar till webbsidan. Eftersom off-page SEO beror på hur utomstående länkar till ens webbsida, så är den här delen av SEO:n aldrig helt i aktörens egen kontroll (Neil Patel 2021). (Muller & Moz Staff 2020; Arriola 2021)

Off- page SEO handlar om processen att bygga upp backlänkar. Denna process är utmanande och kräver kreativitet, strategiskt tänkande samt tålamod. Det finns olika strategier för att bygga upp länkar till webbsidan. En är att satsa på organiska länkar, vilket betyder

att externa webbsidor självmant länkar till sidan, därför att innehållet är så attraktivt och nyttigt. En annan strategi är att själv aktivt kontakta andra webbplatser och förse dem med nyttigt material och i gengäld be dem att länkar till webbsidan. I likhet med andra länkar är det även till fördel för backlänkar att länken innehåller nyckelordet och är kontextuell, med andra ord en del av en naturlig text. Detta är dock svårt att kontrollera, eftersom backlänkarna kommer från utomstående webbsidor, vars ankartexter man inte själv kan reglera. (Oetting 2020; Neil Patel 2021)

De värdefullaste backlänkarna är de naturliga, som webbsidan får på grund av sitt pålitliga och högklassiga innehåll. Backlänkar kan även vara artificiella, som är lättare att åstadkomma, men mindre värdefulla för SEO och i värsta fall till och med straffbara. Google känner inte alltid igen dessa artificiella backlänkar, men om eller när den gör det kan det ha negativa följder på rankingen. Några exempel på artificiella backlänkar är länkar från sociala media profiler, online forum, blogg kommentarer och Q&A sidor. Enligt Neil Patel klassificeras dessa artificiella backlänkar ofta till Grey hat SEO taktik, eftersom Googles direktiv angående användningen av dessa är otydliga eller till och med motstridiga. I vissa situationer klassificeras dessa direkt som spam, medan de i andra situationer spelar en betydelsefull roll för förespråkandet av brand-image och kan därför ses som helt acceptabla metoder. Ett exempel på det senare nämnda är att agera som gästbloggare på en utomstående webbsida och på så sätt skapa en extern länk till den egna webbsidan. Vissa rekommenderar inte detta, men till exempel Neil Patel rekommenderar att använda sådana möjligheter, eftersom det bygger brand-image och är således godtagbart. (Oetting 2020; Arriola 2021; Neil Patel 2021)

När det kommer till länkbyggandet kan det även vara en bra strategi att undersöka hurudana backlänkar konkurrenterna har och att försöka dra nytta av dessa. Detta betyder inte nödvändigtvis att man strävar till att exakt kopiera konkurrenternas länkar, utan snarare att få idéer om hurudana stils backlänkar man kunde försöka få. (Oetting 2020)

2.3.3 Att mäta och analysera resultaten

Som i början nämndes så bör man alltid ställa upp specifika och mätbara mål för sökmotoroptimeringen. När målen är klara bör man fundera vilka mätbara variabler, KPI:n man

kan använda till att följa upp och nå målen. Beroende på hur tävlade de använda nyckelorden är så kan det ta allt från sex månader till ett år för sökmotoroptimeringen att börja ge resultat (Neil Patel 2021). (Muller & Moz Staff 2020)

Här följer exempel på några typiska SEO KPI:n, som företag brukar mäta: (Oetting 2020)

- **Tillväxt i organisk trafik**

Besökare som kommer in på sidan via sökmotorers icke- betalda sökresultat

- **Konversion från organisk trafik**

Konversion eller conversion rate berättar mängden användare som utför någon önskad aktivitet på webbsidan i förhållande till hur många som totalt besökt sidan (Muller & Moz Staff 2020).

- **Nyckelordsranking**

Berättar i vilken position en webbsida rankar för ett specifikt nyckelord (Muller & Moz Staff 2020).

- **Tid spenderat på sidan och bounce rate**

Tid spenderat på sidan kan indikera hur användaren konsumerat innehållet på sidan. Om en användare spenderat enbart ett tiotal sekunder på en sida med en lång bloggtext kan man anta att denna inte läst hela texten, utan för någon orsak lämnat sidan mitt i läsandet. Det är värt att notera att en kort spenderad tid på sidan inte alltid betyder att det är något fel på innehållet, utan vissa sidor har helt enkelt så lite innehåll att det inte tar länge att läsa dem. Här kommer även variabeln ”bounce rate” in, som betyder mängden besökare som kommer till sidan, men lämnar den omedelbart, utan att röra sig vidare på sidan. Hög bounce rate betraktas ofta som en indikator på att webbsidans innehåll inte motsvarar det som söks, men detta är inte alltid fallet, eftersom det även här helt enkelt kan vara fråga om att besökaren hittar snabbt den information som söks, som till exempel kontaktuppgifter. (Muller & Moz Staff 2020)

- **Populäraste landningssidorna från organisk trafik**

De webbsidor som får mest besök från organiska sökresultat

- **Antal indexerade sidor**

Berättar hur många av webbsidans sidor är crawlade och indexerade, förutsättningen för att sidan överhuvudtaget skall synas i sökresultaten. (Muller & Moz Staff 2020)

- **Antal backlänkar**

Berättar antalet länkar från externa webbsidor som leder till den egna sidan. Det är värt att mäta sina egna backlänkar och jämföra dessa med konkurrentens för att få en bättre bild av sin egen position i marknaden. (Muller & Moz Staff 2020)

Ett mycket använt verktyg för att mäta vad som händer på en webbsida är Google Analytics. Google Analytics är ett gratis verktyg, där man bland annat kan följa med hurudan trafiken på webbsidan är, varifrån trafiken kommer, vad besökarna gör på sidan och hur länge de vistas på nätsidan. I Google Analytics kan man även ställa upp olika mål och få data över deras progress. Ett annat gratis verktyg av Google är Google Search Console, som är praktisk för att mäta många SEO- variabler som till exempel indexerade sidor, brutna länkar, vilka nyckelord leder till sidan och så vidare (Muller & Moz Staff 2020; Crowe 2021).

För att få en bild över hur väl sökmotoroptimeringen är gjord på enskilda webbsidors innehåll i en Wordpress-installation kan man använda sig av en gratis Yoast SEO- plugin. Yoast ger en SEO- analys, som berättar hur väl on-page sökmotoroptimeringen har gjorts på sidan, det vill säga om nyckelordet använts på rätt ställen, om innehållets längd är lämplig, om sidan har interna och externa länkar, om bilderna är optimerade, om SEO-rubriken och metabeskrivningen är bra gjorda och så vidare. (Neil Patel 2021)

Om man vill få en överblick över hur effektivt ens webbsida attraherar besökare kan man använda Hubspots gratisverktyg Website Grader. I Website Grader kan vems om helst skriva in en URL-adress och få en överblick över hur väl sidan presterar inom följande delområden: prestation, sökmotoroptimering, säkerhet och mobil design. Tillsammans

ger dessa områden ett allmänt vitsord över webbsidans prestation. Genomsnittliga vitsordsnivån från år 2020 kan ses i figur 1. (Flanagan 2020)

Website Performance Data (2015 vs 2020)

	Overall Grade	Performance Score	SEO Score	Security Score	Mobile Design Score
2015	59 / 100	18 / 30	18.1 / 30	2.6 / 10	20 / 30
2020	67 / 100	14.9 / 30	27.5 / 30	3.8 / 10	21.6 / 30
Delta	+8 (13.6%)	-3.1 (-17.2%)	+9.4 (+52%)	+1.2 (+46.2%)	+1.6 (+8%)

Source [HubSpot Research](#) in 2015: data from over 1M unique websites graded. 2020: new data from over 250k unique websites graded.

Figur 1. Website Graders genomsnittliga prestationsdata från år 2015 och 2020 (Flanagan 2020)

2.4 Sammanfattning

Nu när det redogjorts för alla delar av den teoretiska referensramen, alltså vad sökmotoroptimering är och hur processen ser ut så är det dags för den empiriska delen av arbetet. Innan det berättas hur SEO processen utförts i praktiken på uppdragsgivarens webbsida, så presenteras ännu arbetets forskningsmetod.

3 METOD

I det här kapitlet beskrivs forskningsmetoden som använts i arbetet. Eftersom forskningen leder till en förändring, och forskaren själv aktivt deltar i forskningen ansågs aktionsforskning vara den lämpligaste metoden. Teoretiska referensramen fastställs genom litteraturstudie. Litteraturstudiens mål är att ge en stark grund för det efterföljande aktionsforskningen, alltså själva förändringsarbetet.

3.1 Aktionsforskning

Aktionsforskning kännetecknas av att praktiska handlingar och forskning sker parallellt. En aktionsforskning strävar alltid till en förändring, oftast en förändring i människors handlingar. Det här tillvägagångssättet är mycket vanligt inom forskning som utförs i företag, eftersom där ofta finns behov av att lösa praktiska problem, som effektivisera verksamheten. Aktionsforskning passar alltid när det finns *“ett problem som rör människor, uppgifter och procedurer som ropar på en lösning eller då en förändring resulterar i en mer önskvärd situation”* (Cohen m.fl. 2011, s. 344). (Kananen 2014, s. 11-16)

Aktionsforskning är en iterativ process, som går i cykler. En cykel består av att planera, agera, observera och reflektera. En aktionsforskning innefattar alltid forskning av något slag. Om forskningsdelen uteblir är det mera fråga om en allmän utveckling av praktisk verksamhet. (Kananen 2014, s. 11-16)

En annan aspekt som är kännetecknande för aktionsforskning, men även skiljer den åt från allmänt utvecklingsarbete är att den som utför forskningen samtidigt aktivt deltar i den. Det här är ett särdrag, som är typiskt för den här metoden, men som samtidigt strider mot allmänna forskningsregler, som säger att forskaren inte får påverka det forskade objektet. Inom aktionsforskning är det dock typiskt att personerna som forskningen berör eller de som arbetar med forskningsobjektet involveras i processen. Denna involvering, där personer som problemet i verkligheten berör startar förändringsprocessen, finner lösningar tillsammans och sedan verkligen binder sig till förändringen och strävar till ett gemensamt mål är denna forskningsmetods stora styrka. Inom ramarna för aktionsforskning är det dock också möjligt att enbart utveckla sitt eget arbete, utan dessvärre samarbete. Avgörande är då att den som utför aktionsforskningen är väl insatt i problemet som

forskas samt i praktiken, där forskningen utförs. Om detta inte är fallet är det viktigt att involvera praktikerna, så att forskningen baserar sig såväl på generell teori som på specifika och unika aspekter samt erfarenheter från den forskade praktiken (Rönnerman 2004 s. 20). (Kananen 2014, s. 16-29)

Eftersom aktionsforskning berör den egna praktiken så är resultaten inte allmänt generaliserbara. Om en aktionsforskning leder till generaliserbara resultat så är det snarare frågan om praktisk teori än aktionsforskning. Fastän resultaten inte är generaliserbara så får forskningen inte mista sin rigorositet. Med rigorositet eller stränghet menar man att forskningen bygger på existerande kunskap och att denna kunskap används och bedöms, utan onödiga tillägg. (Kananen 2014, s. 11-12; Denscombe 2010 s.134)

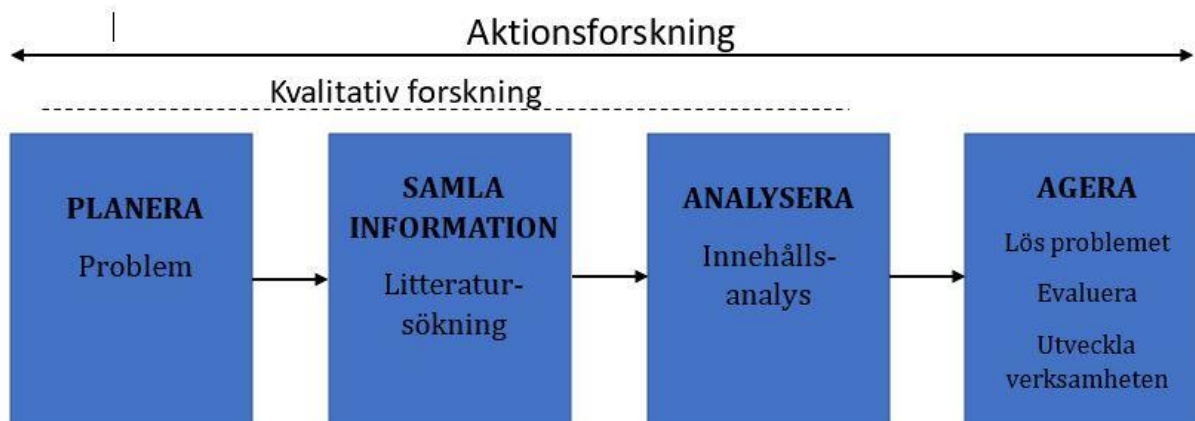
Inom aktionsforskning finns det inte några specifika förutbestämda metoder för informationssamling, utan i varje fall sker detta på basen av hurdan information som behövs. Det handlar om att samla in rigorösa data som fungerar som grund för samt motiverar de planerade förändringarna. (Denscombe 2010 s.126)

3.2 Aktionsforskningens förhållande till kvalitativ forskning

Aktionsforskning klassificeras som kvalitativa forskning, som generellt sett grundar sig på att förklara fenomen med ord och meningar, inte numeriskt. Kvalitativ forskning strävar till en djupare förståelse av ett fenomen. Trots att aktionsforskning anses vara en kvalitativ forskningsmetod, så passar den inte riktigt klart in där, utan aktionsforskning har sådana drag som gör den till en slags multimetod. Aktionsforskning använder sig av abduktion, alltså växlar mellan teori och praktik, medan traditionell kvalitativ forskning använder sig av induktion, alltså går från praktik till teori. Andra avsevärda skillnader är att aktionsforskning strävar till förändring och att forskaren aktivt deltar i forskningen, medan traditionell kvalitativ forskning strävar till förståelse och forskaren deltar inte i forskningen. (Kananen 2014 s.20-24)

Enligt Stringer kan förhållandet mellan aktionsforskning och kvalitativ forskning förklaras så att aktionsforskningen fortsätter där var den traditionella kvalitativa forskningen

slutar. Tanken är att faserna: planering, informationsinsamling samt analys är kvalitativa forskning och sedan fortsätter processen med det för aktionsforskning typiska agerandet, alltså att lösa problemet, göra en bedömning och att utveckla praktiken. (Kananen 2014 s.26)



Figur 2. Förhållandet mellan aktionsforskning och kvalitativ forskning enligt Stringer (Kananen 2014 s.26)

3.3 Litteraturstudie

Litteraturstudie innebär forskning där man använder sig av existerande information. I litteraturstudier är det viktigt att vara källkritisk samt att alla använda källor uppges noggrant och konsekvent, så att sakuppgifterna går att kontrollera senare. När det är frågan om virtuella dokument är det särskilt viktigt att utöva källkritik, eftersom det är lätt för vem som helst att grunda en webbplats och börja sprida information där utan desto större grunder. (Carlström & Carlström Hagman 2012 s.184; s.175)

I den här forskningen har teoretiska referensramen utformas genom litteraturstudie. Eftersom sökmotoroptimering är ett mycket snabbt föränderligt ämne har litteratursökningen fokuserat på relevanta elektroniska källor; nätsidor, bloggar och artiklar. Skribenten har även satt sig in i ämnet genom att lyssna på aktuella podcasts och virtuella föreläsningar. Ett av litteratursökningens krav har även varit att källan inte får vara mer än tre år gammal. I det här arbetet har skribenten granskat kritiskt alla sina källor, speciellt de elektroniska och valt att använda sådana som är högt uppskattade inom industrin. Alla

använda källor har angivits noggrant i källförteckningen och hänvisats till konsekvent genom arbetet.

3.4 Forskningens tillförlitlighet

All vetenskaplig forskning skall vara tillförlitlig och detta brukar mätas genom begreppen validitet och reliabilitet. Validitet innebär att man undersöker rätt sak och använder sig av rätt forskningsmetod samt rätt slags mätare. Reliabilitet betyder däremot att forskningen går att upprepa med samma resultat. Ingenting av dessa mätare är särskilt lämpliga för att mäta tillförlitligheten i en kvalitativ forskning, eftersom utgångsläget och målen varierar. På aktionsforskning fungerar dessa mätare ännu sämre på grund av aktionsforskningens strävan till förändring. (Kananen 2014 s.126)

Eftersom dessa mätare är svåra eller till och med omöjliga att tillämpa i denna aktionsforskning så har skribenten valt att bedöma tillförlitligheten genom begreppet trovärdighet istället. Trovärdighet är ett alternativt sätt att bedöma kvaliteten av en kvalitativ forskning. *“Trovärdighet kan påvisas genom att visa att val av teoretiskt perspektiv och begrepp är relevanta för studiens syfte, att en tydlig beskrivning av hur studien genomförts finns och att syfte och frågeställningarna har besvarats och diskuterats”*. (Stockholms universitet 2016)

3.5 Tillvägagångssätt

Detta arbete bygger på Stringers tanke om att aktionsforskningen börjar där var kvalitativa forskningen slutar (Kananen 2014 s.26). Först fastställs problemet, varefter relevant teoretisk information om sökmotoroptimering samlas och analyseras genom litteraturstudie. När den teoretiska referensramen är definierad börjar den egentliga aktionsforskningen, alltså att lösa problemet. Problemlösningen innebär att göra SEO åtgärder utgående från uppdragsgivarens specifika krav, bland annat att skapa relevanta nyckelordskartor, som stöder sökmotoroptimeringen. När detta är gjort implementeras SEO- åtgärderna på uppdragsgivarens webbplats. Efter implementeringen gör forskaren, på basen av några SEO- verktygs analyser, en bedömning över hur bra implementeringen lyckats och

var man kan förbättra. Sista steget i forskningen är att utveckla praktiken, vilket i detta fall betyder att forskaren sammanfattar SEO- processen och lär dem som arbetar med detta i praktiken hur de skall handla framöver, för att upprätthålla sökmotoroptimeringen på webbplatsen.

Mycket av denna forskning gjordes självständigt av forskaren, men för att garantera att specifika och unika aspekter för just denna praktik beaktas så gjordes även samarbete med praktikens arbetare. Bland annat i utformningen av relevanta nyckelordskartor konsulteras uppdragsgivarens team om deras insikter och erfarenheter.

4 EMPIRI

I den empiriska delen presenteras hur arbetet framskred i praktiken och hur sökmotoroptimeringen utfördes på uppdragsgivarens hemsida. Som redan tidigare nämnts så fick uppdragsgivaren helt nya hemsidor med totalt nytt innehåll, detta handlade med andra ord inte om att förbättra den gamla hemsidan, utan om att lansera en helt ny sökmotoroptimerad webbplats.

4.1 Arbetets start och målsättning

Arbete teamet bestod totalt av fem personer utöver skribenten och av dessa var det två produktspecialister som deltog i att producera innehåll på nätsidan och en övrig person som ansvarade för det konkreta arbetet av att lägga in material och innehåll på nätsidan. Webbplatsen skapades och kommer även i fortsättningen att upprätthållas av en anställd tredje part, vilket i praktiken innebär att de ansvarar för det tekniska upprätthållandet av webbsidan samt för den tekniska SEO:n. Vårt arbete fokuserade med andra ord främst på on-page SEO.

Kommunikationen och samarbetet med uppdragsgivaren tog plats digitalt via Teams- videomöten samt per epost genom hela arbetet. Processen startade med ett gemensamt möte, där skribenten presenterade ämnet SEO och bekantade sig med det svenska teamet som skulle delta i SEO- arbetet. Tillsammans ställdes ett mål, som var att lansera en ny

sökmotoroptimerad hemsida. Målet var även att ge teamet baskunskaper i nyckelordsresearch och on-page SEO så att de i framtiden skulle kunna göra sökmotoroptimeringsåtgärder på egen hand. Det är viktigt att förstå företagets mål med webbsidan innan man börjar sökmotoroptimeringsprocessen och i detta fall var målet att göra företaget och dess produktsortiment mera synligt på Internet, vilket i sin tur önskar öka försäljning. Målen för sökmotoroptimeringen bör vara specifika och mätbara, men i detta fall är det inte direkt möjligt att mäta försäljningen utgående från webbsidan, eftersom det inte är frågan om en nätbutik och inga egentliga köp görs på webbsidan. Webbsidan har en kontaktblankett som kunde fungera som en slags mätbar konversionspunkt, men den berättar inte ändå hela sanningen om kontakterna, eftersom den inte mäter kontakten som gör per telefon eller epost. Mätbara variabler som kan ge en bild på företagets synlighet på Internet är mängden organisk trafik på sidan samt spenderat tid på sidan. Organisk trafik indikerar att företagets webbsida är synlig och spenderad tid på nätsidan kan ge en bild över hur mycket besökarna egentligen bekantar sig med innehållet på sidan. Direkt försäljning indikerar dessa variabler dock inte.

Webbsidan består huvudsakligen av produktsidor, vilket betyder att sökmotoroptimeringen fokuserade främst på att sökmotoroptimera enskilda produkters samt produktkategoriers sidor. Eftersom produktsortimentet förnyades så gott som totalt så började vi med att identifiera vilka produkter som skulle läggas in på nätsidan och på basen av dessa skapade uppdragsgivaren fyra huvudproduktgrupper; desinfektion, personlig hygien, professionell rengöring och städprodukter samt vägghållare och dispensers av rostfritt stål. Då hade vi klart för oss vilka produkterna är och i vilka huvudgrupper de kategoriseras.

Efter detta bad skribenten företagets produktspecialister att fritt lista upp sökord, som de ansåg vara relevanta för produktsortimentet. Det här steget var viktigt, eftersom produktspecialisterna har bästa kunskapen om vilka termer kunderna använder om vissa produkter. Produktspecialisterna gjorde även upp en lista på sina största konkurrenter, eftersom konkurrensanalys spelar en väsentlig roll i nyckelordsresearchen och i valet av nyckelord på ett företags webbsida. Efter det här började skribenten göra nyckelordsresearch.

4.2 Nyckelordsresearch och val av nyckelord

Första steget i nyckelordsresearchen var att lista potentiella nyckelord för de fyra huvudproduktgrupperna. Ett bra utgångsläge för nyckelordsundersökning är att undersöka med hjälp av Google Search Console vilka sökord som för tillfället hämtar trafik till nätsidan, men detta gick inte att utnyttja i det här fallet, eftersom sidan och dess innehåll var helt nytt och det inte fanns tidigare data att analysera. I det här arbetet fungerade alltså produktspecialisternas lista på potentiella nyckelord som grund för nyckelordsundersökningen. Ett annat enkelt och kostnadsfritt sätt att undersöka nyckelord är genom att göra en Googlesökning med ordet och se hurdana slags resultat som dyker upp samt se nere på SERP:en vilka relaterade sökord Google föreslår. Detta gjorde skribenten, men märkte ganska snabbt att resultaten inte blev de mest pålitliga, eftersom skribenten gjorde sökningarna i Finland och detta motsvarar inte direkt sökningar gjorda i Sverige, där uppdragsgivarens målgrupp befinner sig.

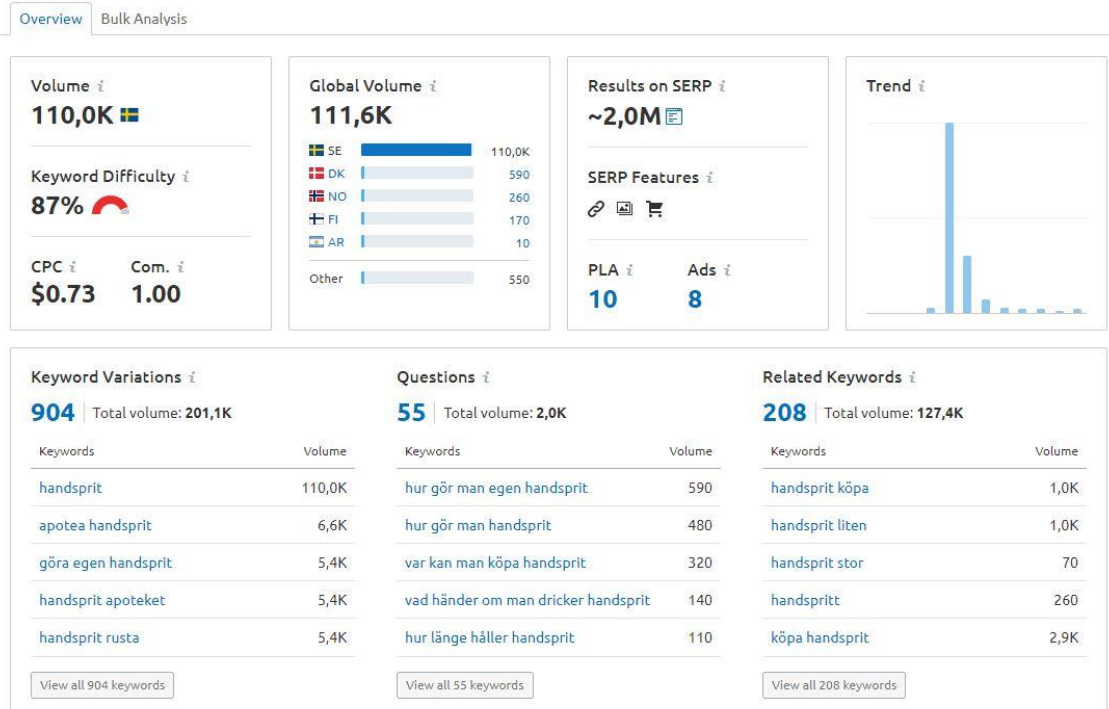
I det här skedet valde skribenten att använda sig av nyckelordsverktyget SEMrush. SEMrush har en användaravgift, men i det här fallet utnyttjades en sju dagars kostnadsfri provperiod på programmet. I SEMrush kan man byta nationsinställningar och på det här sättet baserade sig nyckelordundersökningen på den svenska marknaden. SEMrush är ett utmärkt verktyg för nyckelordsresearch och genom det fick skribenten data om bland annat sökordets volym, svårighetsgrad, mängden resultat på SERP, avsikten bakom nyckelordet, trend, nyckelordsvariationer, relaterade nyckelord samt frågor förknippade med nyckelordet.

Keyword Overview: Handsprit

Keyword Research course | User manual | Send feedback

Sweden | Desktop | Jan 10, 2021 | USD

Export to PDF



Figur 3. Nyckelordsanalysrapporten i SEMrush (Skärmdump 2021)

På basen av både produktspecialisternas lista på nyckelord och nyckelord som förekom i produktbeskrivningarna började skribenten bygga upp en lista på potentiella nyckelord för varje huvudproduktkategori. Nya förslag på nyckelord hittades genom att följa programmets förslag på relaterade nyckelord och variationer av nyckelordet. I SEMrush var det lätt att spara alla potentiella nyckelord på listor ordnade enligt teman, vilka i det här fallet var de fyra huvudproduktkategorierna. På listorna tillades alla potentiella nyckelord med sökvolymer, men även några nyckelord som hade mycket obetydlig sökvolymer. Dessa var egentligen nyckelord som föreslagits tidigare, men som visade sig ha så obetydliga sökvolymer att det inte lönade sig att använda dem som nyckelord och de sparades enbart för att påminnas om detta.

I SEMrush kan man även undersöka konkurrenters webbsidor och se vilka nyckelord de använder sig av. Skribenten undersökte listan på konkurrenter som produktspecialisterna gjort och några av konkurrenternas nyckelord tillades även till de egna nyckelordlistorna. Dessa nyckelord var generella med stor sökvolymer, men skribenten ansåg dem så relevanta

för uppdragsgivarens teman att det var viktigt att inkludera dem. Skribenten strävade inte till att börja tävla om samma nyckelord med konkurrenterna, men valde inte heller att systematiskt undvika konkurrens, eftersom detta skulle ha uteslutit några mycket viktiga nyckelord, som det kan vara värt att tävla om på långsikt. När listorna hade fyllts och undersökningarna inte mera ledde till nya potentiella nyckelord så avslutades nyckelords-sökningen och listorna överfördes till Excel och blev så kallade nyckelordskalkylark.

Database	Keyword	Seed keyword	Volume	Keyword Difficulty	CPC (USD)	SERP Features
se	huddesinfektion injektion		0	0	0	
se	desinfektion hälso- och sjukvård					
se	vårda huden	vårdar huden	10	0	0,79	
se	hudvård	hudvårdande	6600	91,51	0,46	Local Pack, Site Links, Video Carousel
se	handdesinfektion känslig hud					
se	preoperativ handdesinfektion		10	0	1,01	
se	handhygien vården	handhygien	70	85,67	0	Site Links
se	handhygien och smittspridning	handhygien	110	0	0,93	
se	god handhygien	handhygien	260	82,99	1,23	
se	handhygien	handhygien	590	84,55	0,99	Image Pack, Site Links
se	vad innebär handhygien	handhygien	10	0	0,86	
se	vinterkräksjuka desinfektion		70	89,88	0	Image Pack
se	hur skyddar man sig mot coronavirus	coronavirus	50	85,57	0	Knowledge Panel, FAQ
se	coronavirus		368000	90,51	0	Knowledge Panel, Top Stories, Site Links, Twitter, FAQ
se	huddesinfektion		10	0	0	
se	preoperativ huddesinfektion		10	0	0	
se	preoperativ desinfektion		0	0	0	
se	desinficering	desinficeringsmedel	390	71,02	0,6	Site Links, Reviews, Image, Video Carousel
se	desinfektera	desinficeringsmedel	720	90,83	0,89	Reviews, Video, Image
se	desinficeringsmedel	desinficeringsmedel	210	68,19	0,34	Reviews, Video, Video Carousel
se	desinficeringslösning		0	0	0	
se	desinfektionsmedel ytor		210	79,5	0,58	Featured Snippet
se	ytdesinfektion	ytdesinfektion	14800	84,27	0,65	Image Pack, Site Links, Reviews, Shopping Ads
se	ytdesinfektion 5 liter	ytdesinfektion	110	76,12	0,36	Image Pack, Reviews
se	vad är ytdesinfektion	ytdesinfektion	10	0	0,47	
se	handdesinfektion återfuktande	handdesinfektion	90	82,65	0,82	Site Links, Reviews, Shopping Ads
se	handdesinfektionsmedel	handdesinfektion	590	82,12	0,84	Image Pack, Site Links, Shopping Ads
se	desinfektionsmedel händer	handdesinfektion	720	80,44	0,72	Site Links, Featured Snippet, Shopping Ads
se	handdesinfektion pump	handdesinfektion	10	0	1	
se	handdesinfektion dispenser	handdesinfektion	10	0	1,35	
se	handdesinfektion 1000 ml	handdesinfektion	320	73,18	0,75	Reviews, Shopping Ads
se	handdesinfektion	handdesinfektion	33100	83,56	0,97	Image Pack, Site Links, Shopping Ads
se	återfuktande handdesinfektion	handdesinfektion	170	81,93	0,6	Image Pack, Site Links, Featured Snippet, Shopping Ads
se	handdesinfektion 1 liter	handdesinfektion	10	0	0,88	
se	handdesinfektion virus	handdesinfektion	10	0	0	

Figur 4. Nyckelordskalkyl från SEMrush (Skärmdump 2021)

Från nyckelordskalkylarket var det dags att välja ut vilka nyckelord som skulle användas på vilka sidor på webbplatsen. Nyckelorden valdes på basen av deras sökvolym, svårighetsgrad och avsikt. För varje enskild webbsida valdes ett till tre unika nyckelord. Alla nyckelord hade relativt hög svårighetsgrad, men skribenten försökte undvika sådana med en svårighetsgrad på över 90. Från nyckelordskalkylarket kunde man även se nyckelordets CPC- värde, alltså hur mycket det kostar om en person klickar in på företagets nätsida med det här sökordet. CPC gäller enbart för icke-organiska, betalda nyckelord och har således inget direkt att göra med organiska nyckelord och SEO, men CPC- summan kan ändå ge en bild över hur tävlat sökordet överlag är.

Avsikten bakom nyckelordet är viktig och förutom att titta på nyckelordskalkylarket tog skribenten även och Googlade de valda sökorden, för att bekräfta den egentliga avsikten

med de valda nyckelorden. Ett av de viktigaste kriterierna för valet av nyckelord var att nyckelordet skulle ha sökvolym, eftersom det inte är någon idé att satsa på nyckelord som ingen söker. Målet var dock samtidigt att inte använda sig av för generiska nyckelord med mycket stora sökvolym, eftersom dessa är så högt tävlade och svåra att nå resultat med, speciellt om man är ett mindre företag med en helt ny webbsida med relativt låg auktoritet. Det är mycket typiskt för B2B företag att satsa på mer specifika long-tail nyckelord och det har även gjorts för detta företag. Korta generiska sökord fylldes på med specificerande termer och på så vis blev de till mera specifika long-tail nyckelord, som har lägre sökvolym, men bättre motsvarighet för sökningen. Företaget har större chans att rankas högre på long-tail nyckelorden, men vissa generiska nyckelord ansågs så viktiga för företagets teman att skribenten valde att satsa på dem med motiveringen att de i framtiden skulle kunna ge värdefulla, långsiktiga resultat. På uppdragsgivarens sida gjordes med andra ord en blandning av generiska nyckelord och long-tail nyckelord, för att nå såväl snabba och kortsiktiga mål som mera långsiktiga vinster.

4.3 Implementering av nyckelord i webbsidans innehåll

När nyckelorden var fastslagna var det dags att implementera dem på webbsidan. Sökmotoroptimeringen som gjordes för uppdragsgivaren följde White hat SEO- taktik, det vill säga att den gjordes enligt de regler och riktlinjer som Googles Webmaster fastslagit. Meningen var att genom ärliga och rätta tekniker nå långsiktiga och hållbara SEO-mål.

I det här skedet hade skribenten gjort ett Excelkalkylark där varje enskild webbsida utgjorde en egen rad och alla kolumner representerade en specifik on-page SEO- faktor som skulle sökmotoroptimeras genom att använda nyckelorden. Kalkylarket innefattade följande SEO- faktorer: H1- rubrik, sidans innehåll, nyckelord, viktiga termer förknippade med nyckelordet, meta titel, metatext, länkar, samt bildoptimeringsfaktorer som alt- text, bildrubrik, bildtext och beskrivning. Arbetsfördelningen var den att produktspecialisterna producerade innehållet till sidorna och skribenten gjorde resten. Före produktspecialisterna började producera innehåll fick de en sammanfattning på tips över vad de behövde beakta för att innehållet skulle vara möjligast väl sökmotoroptimerat. SEO- faktorer som de skulle beakta var: textens längd, nyckelordens frekvens i texten, vilket enbart var riktgivande samt att nyckelordet skulle finnas i första paragrafen. Vikten av avsikten med

innehållet samt textens läsbarhet betonades, för att teamet inte skulle missuppfatta och tro att SEO enbart innebär implementering av vissa ord i innehållet för att tillfredsställa sökmotorn. Teamet påminnes upprepade gånger om att det är frågan om White hat SEO, där man strävar till att göra ett attraktivt och informativt innehåll riktat åt läsaren, inte sökmotorn. Ordvalen och implementering av nyckelord är enbart en slags finslipning av innehållet.

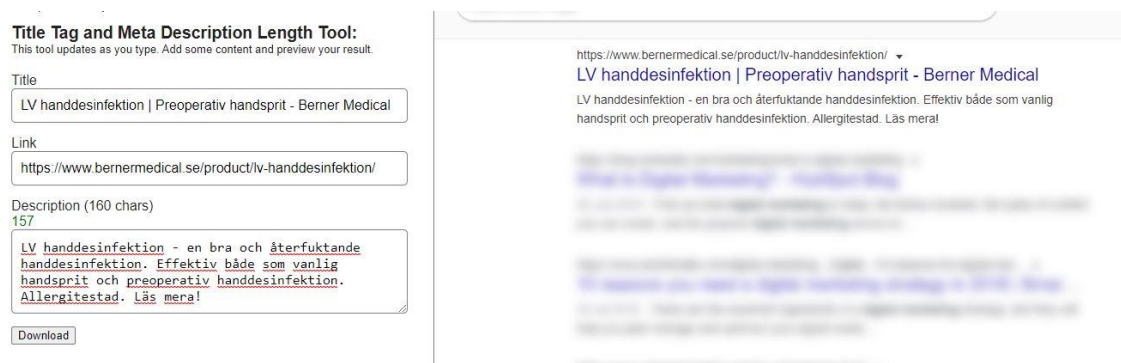
Navigation, NIVÅ 4	Sidans innehåll (content)/på produktsidorna "product details"	Nyckelord 1-3 (fokusnyckelordsfras)	Viktiga termer som förknippas med nyckelorden	SEO Rubrik	Metabeskrivning	Länkar	Bilder	Alt text	Bildrubrik	Bildtext	Beskrivning
LV Handdesinfektion	<p>LV Handdesinfektion är ett effektivt och tryggt handdesinfektionsmedel för dagligt bruk. Godkänd som både vanlig handsprit och preoperativ handdesinfektion. Det etanolbaserade handdesinfektionsmedlet är lätt att applicera och torkar snabbt. LV Handdesinfektion innehåller hudvårdande och återfuktande glycerol och lämpar sig särskilt för personer med känslig hud, allergier och atopisk hud. LV Handdesinfektion innehåller inga doft- eller färgämnen och den har beviljats finska allergi-, hud- och astmaförbundets allergimärke. Produktnummer, förpackningsstorlekar och EAN</p> <ul style="list-style-type: none"> - 26818 100 ml med vippkork 16 st 6414504295051 - 26815 500 ml pumpflaska 10 st 6414504179667 - 15789586 600 ml pumpflaska* 12 st 6414505130454 - 26820 1 L dispenser 10 st 6414504160391 - 1000000427 1 L* 10 st 6414505153910 - 1000000368 5 L burk 3 st 6414505149227 <p>*svensk etikett</p>	Återfuktande handdesinfektion, handsprit, preoperativ handdesinfektion	LV, hudvårdande, etanolbaserad	LV handdesinfektion Preoperativ handsprit - Berner Medical	LV handdesinfektion - en bra och återfuktande handdesinfektion. Effektiv både som vanlig handsprit och preoperativ handdesinfektion. Allergitestad. Läs mer!	https://www.lv.lv/sve/produkt/handdesinfektion-pro/	lv_handdesinfektion.jpg	LV preoperativ handdesinfektion i 600ml pumpflaska, 5l kanister, liten flaska 100ml och dispenser 1l	LV handdesinfektion	Ingen	LV handdesinfektion - en återfuktande handsprit för dagligt bruk samt preoperativ handdesinfektion. Tillgänglig i 600ml pumpflaska, 5l kanister, liten flaska 100ml och dispenser 1l

Figur 5. En del av Excelkalkylarket dit On- page SEO åtgärderna fylldes i (Skapat av skribenten 2021)

Eftersom webbsidan huvudsakligen innefattade produktsidor så instruerades produktspecialisterna att de skulle sträva till ett innehåll på minimum 150-200 ord, eftersom det inte nödvändigtvis är lönsamt att ha ett innehåll på över 300 ord om texten då enbart är utfylld med onödig information, vilket i sin tur sänker användarvänligheten. På produktsidorna strävade vi till ett koncist och nyttigt innehåll, som om möjlighet skulle innehålla specifik detaljerad information om produkten, bilder, videon och olika laddbara material, som säkerhetsdatablad och produktblad. I det här skedet hade uppdragsgivaren inget videomaterial som kunde tilläggas på produktsidorna, men vikten av multimedia för spenderad tid på webbsidan och sidans kvalitet har noterats och kommer att beaktas i framtiden. I det här fallet sökmotoroptimerades varje enskild produktsida för sig, men ett annat alternativ kunde ha varit att enbart satsa på produktgruppssidorna ett steg högre upp i navigationen och denna strategi kan vara värd att överväga i framtiden om uppdragsgivaren har begränsade resurser att lägga ut på SEO- arbetet.

Produktspecialisterna fick riktlinjerna för innehållsproduktionen samt Excelkalkylarket med färdigt ifyllda nyckelord och viktiga termer förknippade med nyckelordet. Med hjälp av dessa började de producera innehåll, som de skrev ner i ”sidans innehåll”- kolumnen i Excelkalkylarket. Excel-filen var ett delat dokument för att hela teamet skulle kunna följa med arbetets progress i real tid.

Skribentens uppgift var att fylla i resten av kolumnerna i Excelkalkylarket. På produkt-sidorna var H1 rubriken systematiskt alltid produktens namn så dessa krävde inte desto mera bearbetning. Angående SEO- rubriken och metabeskrivningen följde skribenten allmänna riktlinjer på mängden karaktärer och förekomst av nyckelord. Räknandet av karaktärer underlättades av användningen av en gratis simulator på Internet, som automatiskt räknade karaktärer samt gav en bild över hur sökresultatet skulle se ut på SERP:n. I SEO rubrikerna användes något av nyckelorden genast i början och ofta avslutades rubriken med företagets namn, eftersom företaget ville synliggöras möjligast mycket. Metabeskrivningarna innehöll också nyckelordet/nyckelorden och de skrevs informativa och lockande samt försökte alltid avslutas med en call-to-action, som till exempel ”Läs mera!”.



Figur 6. Gratis simulator för illustrerandet av SEO Rubrik och metabeskrivning (Skärmdump 2021)

4.4 Länkbygge på webbsidan

Till On- page SEO hör även länkbygge, närmare sagt externa och interna länkar. Interna länkar är en förutsättning för att sökmotorn skall kunna crawla webbsidan och i detta fall

var interna länkbygget beaktat av webbplatsens skapare, genom en väl uttänkt huvudnavigation samt sidfoten. Från dessa två byggs ett internt länknätverk på uppdragsgivaren webbsida. Nere på produktsidorna föreslås relaterade produkter som i sig fungerar som interna länkar mellan sidorna. På produktsidor är detta ett mer användarvänligt och tydligt sätt att länka till andra produkter alternativt att man skulle lägga in länkar till andra produkter i löpande texten i produktbeskrivningen. Det här senare sättet skulle kunna fungera bra till exempel i en bloggtext, där olika produkter nämns.

Externa länkar hade också delvis beaktats av webbplatsens skapare genom att lägga in i sidfoten externa länkar till bland annat moderbolaget.



Figur 7. Berner Medicals webbsidas sidfot (Skärmdump från www.bernermedical.se)

Angående externa länkar kunde skribenten göra några förslag åt uppdragsgivaren och dessa tillades i kolumnen för ”länkar” i Excelkalkylarket. Externa länkar är viktiga, eftersom de hjälper sökmotorn att ytterligare tolka innehållet på sidan och därför förslogs det att LV brandets produkter skulle länkas till LV:s egen hemsida. Orsaken till att detta inte kunde göras helt genast var att LV hemsidans svenska sidor ännu var under konstruktion och skulle lanseras på sommaren 2021.

Ett annat länkbygge som är mycket viktigt för webbsidans auktoritet och ranking är backlänkar och som i teoretiska referensramen framkommer så klassificeras backlänkarna egentligen till off-page SEO, som detta arbete inte fokuserat på. Som tidigare nämnts så är byggandet av backlänkar en långvarig och tidskrävande process och därför har denna del inte passat in i tidsramarna för detta arbete. Vikten av dessa backlänkar som höjare av webbsidans auktoritet har dock presenterats för uppdragsgivaren och förslag på möjliga off-page SEO strategier har också givits. Främsta strategin vore att producera innehåll som andra webbsidor självmant länkar till, alltså att satsa på organiska backlänkar. Utöver detta instruerades teamet att ta vara på alla möjligheter att få backlänkar till exempel från

kunder och huvudmän för att nämna några. Skribenten gav ett helt konkret förslag på en huvudman som uppdragsgivaren kunde närma sig och be en backlänk av. Uppdragsgivaren har inte ännu några egna sociala mediakonton, men om dessa blir aktuella så kan även dessa ge backlänkar till webbsidan. Det är viktigt att få backlänkar, eftersom låg auktoritet är något som drastiskt påverkar en ny webbsidas synlighet i sökmotorer. Uppdragsgivaren har enbart få backlänkar, vilket innebär att det kommer att vara mycket utmanande för dem att rankas högt till en början, speciellt om området är mycket tävlat.

4.5 Sökmotoroptimering av webbsidans bilder

Följande skede var att sökmotoroptimera bilderna på nätsidan. Allmänna så kallade estetiska bilder som finns på sidan optimerades inte, utan optimeringen riktade sig till produktbilderna. Som redan tidigare nämnts så sköttes det praktiska arbetet att lägga in material på webbsidan av uppdragsgivaren själv och detta gällde naturligtvis även bilder. Riktlinjer gavs gällande bildstorlek, eftersom bildstorleken påverkar laddningshastigheten som i sin tur påverkar användarupplevelsen. Riktlinjen var att bilderna skulle vara maximum 1 Mb, vilket baserade sig på moderbolagets direktiv för bildstorlekar på webbsidan. Bilderna skulle även nämnas på ett systematiskt sätt med ett beskrivande filnamn som helst skulle innehålla nyckelordet. Bilderna nämndes enligt produktnamnen, som var ett logiskt beslut, eftersom produktsidornas rubriker även nämnts efter produktnamnen och för att produktnamnen huvudsakligen innefattade nyckelordet.

Förutom bildnamnet är även bildens ALT- text en faktor som påverkar sökmotoroptimeringen och därför skrevs det för varje bild en egen ALT- text som innehöll nyckelordet/nyckelorden samt en detaljerad beskrivning på vad bilden representerar. I ALT- texten försökte skribenten även inkludera andra till nyckelordet relaterade termer. I Excelkalkylarket fanns även kolumner för bildrubrik, bildtext och beskrivning, som i sig inte påverkar sökmotoroptimeringen, men tillades eftersom speciellt bildrubriken och beskrivningen kan dyka upp i bildsökningar och fungera där som informativa ”inkastare”.

4.6 Att lägga in material på webbsidan samt skolning av projektteamet

När Excelkalkylarket var ifyllt var det dags för uppdragsgivaren att lägga in allt material på webbsidan. Det var uppdragsgivarens eget önskemål att stå för det konkreta arbetet att lägga in materialet på sidan och det här var mycket bra eftersom ett av arbetets mål var att lära uppdragsgivaren att göra sökmotoroptimeringen på egen hand. Det uppstod en del utmaningar med att lägga in materialet på webbsidan, främst handlade det om att Excelkalkylarket var svårtolkat och det framgick inte tydligt vart på WordPress sidan texterna skulle matas. Dessa utmaningar löstes per epost och webbsidan lanserades i slutet av februari 2021. Ursprungliga planen var att sökmotoroptimera hela webbplatsen, men eftersom produktsortimentet ökade med hög takt så var skribenten tvungen att avgränsa sitt arbete någonstans och denna avgränsning drogs vid innehållet som fanns på webbsidan vid lanseringstidpunkten. Detta innefattade tre huvudsidor i navigationsnivå 1, fyra huvudproduktgruppssidor i navigationsnivå 2, 13 produktgruppssidor i navigationsnivå 3 och 20 produktsidor i navigationsnivå 4. Totalt lanserades 40 sökmotoroptimerade webbsidor.

Efter lanseringen förflyttades ansvaret av sökmotoroptimeringen till uppdragsgivaren. Uppdragsgivaren kommer kontinuerligt att tillägga nya produkter på webbsidan, vilket i sin tur innebär att det hela tiden kommer nya sidor som bör sökmotoroptimeras. Nästa steg i processen var att skribenten höll en presentation för teamet där hon ännu en gång sammanfattade teorin bakom sökmotoroptimering och reflekterade över de sökmotoroptimeringsåtgärder som teamet hittills gjort tillsammans, det vill säga vad som egentligen gjorts och varför. Under samma tillfälle informerade eller ”skolade” skribenten teamet hur de skulle gå tillväga med sökmotoroptimeringen i framtiden, hur de kan undersöka och välja nyckelord samt hur de optimerar innehållet och andra SEO-faktorer för de valda nyckelorden. Skribenten hade gjort en utförlig Power Point presentation om ämnet SEO och vad som bör beaktas i sökmotoroptimeringsåtgärderna. Presentationen baserade sig på teoretiska referensramen av detta arbete. Syftet med denna presentation var att den skulle fungera som en stödmanual för uppdragsgivaren i framtiden.

I samband med denna presentation kom det fram att teamet ännu kände osäkerhet över vart texterna skulle placeras på webbsidan och speciellt det att en del SEO- faktorer var nämnda olika i Excelkalkylarket och WordPress sidan orsakade förvirring. På basen av denna feedback gjorde skribenten ett nytt förenklat Excelkalkylark, som innehöll enbart de väsentliga SEO- faktorerna, som dessutom nämndes enligt de fält där de skall läggas in på WordPress sidan. Detta exempelkalkylark gav en egen förklaring på varje kolumn samt ett exempel på hur texten i kolumnerna kunde se ut. Utöver det här fyllde skribenten även på Power Point ”manualen” med mera detaljerade instruktioner och skärmdumpar på var innehållet och SEO- faktorerna helt praktiskt läggs in på webbsidan. Tilläggen var nödvändiga för att nå arbetets andra mål, att lära ut sökmotoroptimering så att uppdragsgivaren kan göra det på egen hand i framtiden.

The slide is titled "SEO för bilder" and contains the following list of tips:

- ▶ Bildstorlek max. 1Mb (stora bilder påverkar laddningshastigheten)
- ▶ **Bildens filnamn** är viktigt för SEO för sökmotor bedömer sidans relevans på basen av bildens filnamn samt ALT- texten. Bildens filnamn skall berätta vad bilden handlar om och den skall innehålla nyckelordet. I produktbilder är detta oftast namnet på produkten.
- ▶ **ALT- texten** står för alternative text och det är den texten som ersätter bilden för synskadade. Den skall med andra ord beskriva bilden och innehålla nyckelordet
- ▶ **Rubrik** innebär bildens rubrik, alltså samma som filnamn
- ▶ **Bildtext** betyder en synlig text under bilden (behövs inte här)
- ▶ **Beskrivning** - en längre beskrivning av bilden/produkten. Inte viktig för SEO, men kan vara till fördel i bildsökningar OM Google väljer att visa denna text

The right side of the slide shows a screenshot of the WordPress media editor for an image named "lv_handdesinfektion_.jpg". The fields are filled with the following information:

- UPPGIFTER OM BILAGA: lv_handdesinfektion_.jpg, 29 december, 2020, 39 KB, 780 gånger 500 pixlar, Redigera bild, Ta bort permanent
- Alt-text: LV preoperativ handdesinfe
- Rubrik: lv_handdesinfektion_
- Bildtext: LV Handdesinfektion
- Beskrivning: LV Handdesinfektion - en återfuktande handsprit för dagligt
- Fil-URL: https://www.bernermedical
- Language: Svenska

Figur 8. En sida från den praktiska SEO- manualen skribenten gjort (Skapad av skribenten 2021)

4.7 Mätbara resultat

I det här kapitlet presenteras resultaten av sökmotoroptimeringen på uppdragsgivarens webbsida. Mätning av SEO- resultat kan ske genom att analysera bland annat följande faktorer; tillväxt i organisk trafik, nyckelordranking, tid spenderat på sidan och bounce

rate, populäraste landningssidorna från organisk trafik, antal indexerade sidor och antal backlänkar. I början av detta arbete bestämde vi att sökmotorsynligheten skulle i första hand mätas genom mängden organisk trafik på webbsidan samt genom spenderad tid på sidan. Dessa kan mätas med hjälp av Google Analytics, som uppdragsgivaren har i användning.

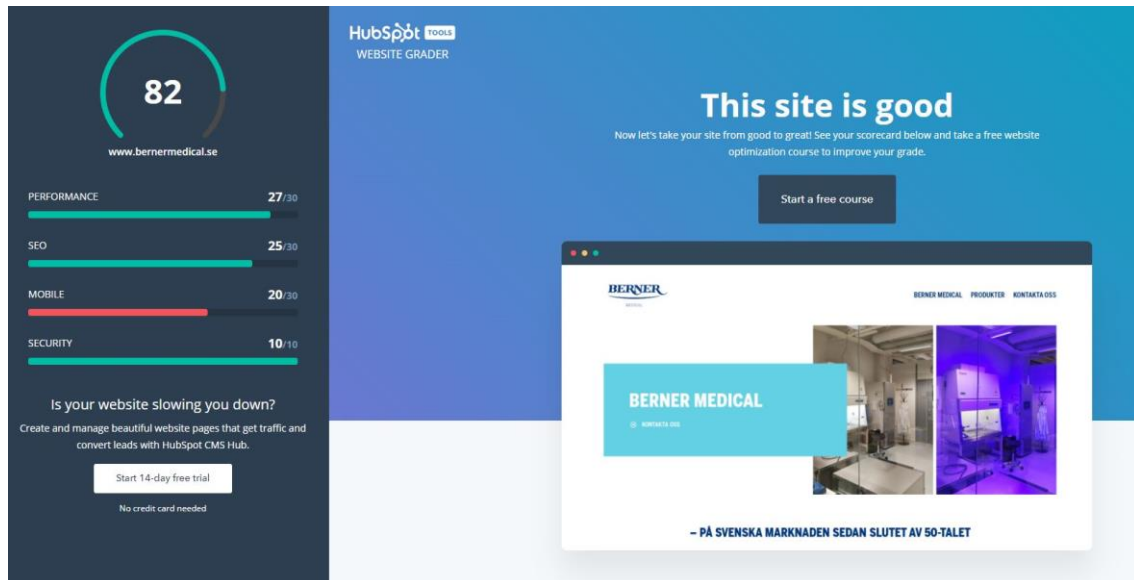
Från Google Analytics fanns data tillgängligt från och med februari 2021 då sidan lanserades. Ingen tidigare data var alltså tillgänglig. Data från perioden 22.2.2021-22.5.2021 visade följande: total mängd besökare 760, varav 742 var nya besök, i medelsnitt var spenderade tiden på webbsidan 50 sekunder. De mest besökta webbsidorna var framsidan med 845 besök, som andra var huvudproduktsidan med 555 besök och på tredje plats kontaktsidan med 179 besök. Den mesta besöken 438 var så kallad direkt trafik och på andra plats kom organiska trafik från Google, som stod för 199 besök.

Session source/medium	↓ Users	Sessions	Engaged sessions	Average engagement time per session
Totals	760 100% of total	1,097 100% of total	572 100% of total	0m 35s Avg 0%
1 (direct) / (none)	438	522	240	0m 31s
2 google / organic	199	350	236	0m 44s
3 baidu / organic	69	69	0	0m 00s
4 bernermedical.se / referral	23	110	61	0m 34s
5 bing / organic	19	25	19	0m 45s

Figur 9. Google Analytics statistik på varifrån webbsidans trafik härstammar (Skärmdump 2021)

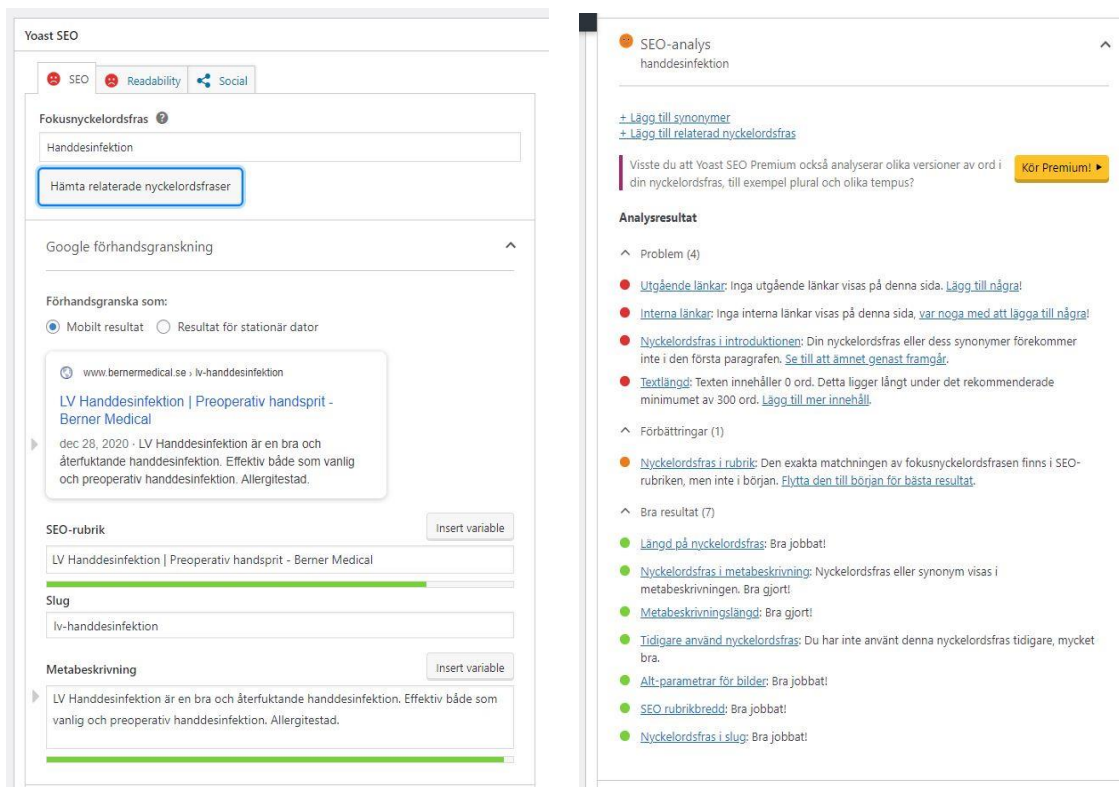
Resultaten av sökmotoroptimeringen mättes också med Hubspots Website Grader. Denna mätning gjordes i maj 2021 och uppdragsgivarens webbsidas allmänna vitsord var 82, alltså ”sidan är bra”. Webbsidan fick rätt så bra poäng på alla andra delområden, utom mobil design som fick 20/30 poäng. Prestationen fick 27/30 poäng, sökmotoroptimeringen 25/30 poäng och säkerheten 10/10 poäng. Inom prestationsdelområdet framkom att sidans storlek är lätt och snabb och att sidans laddningshastighet är under den kritiska 5,3 sekunders gränsen. Poängavdrag kom från det att alla bilder inte var responsiva. På

sökmotoroptimeringsområdet kom avdragen från att några metabeskrivningar saknades. När det gällde mobil design så kom poängavdragen från att interaktiva elementen som till exempel knappar var för små eller placerade för nära varandra.



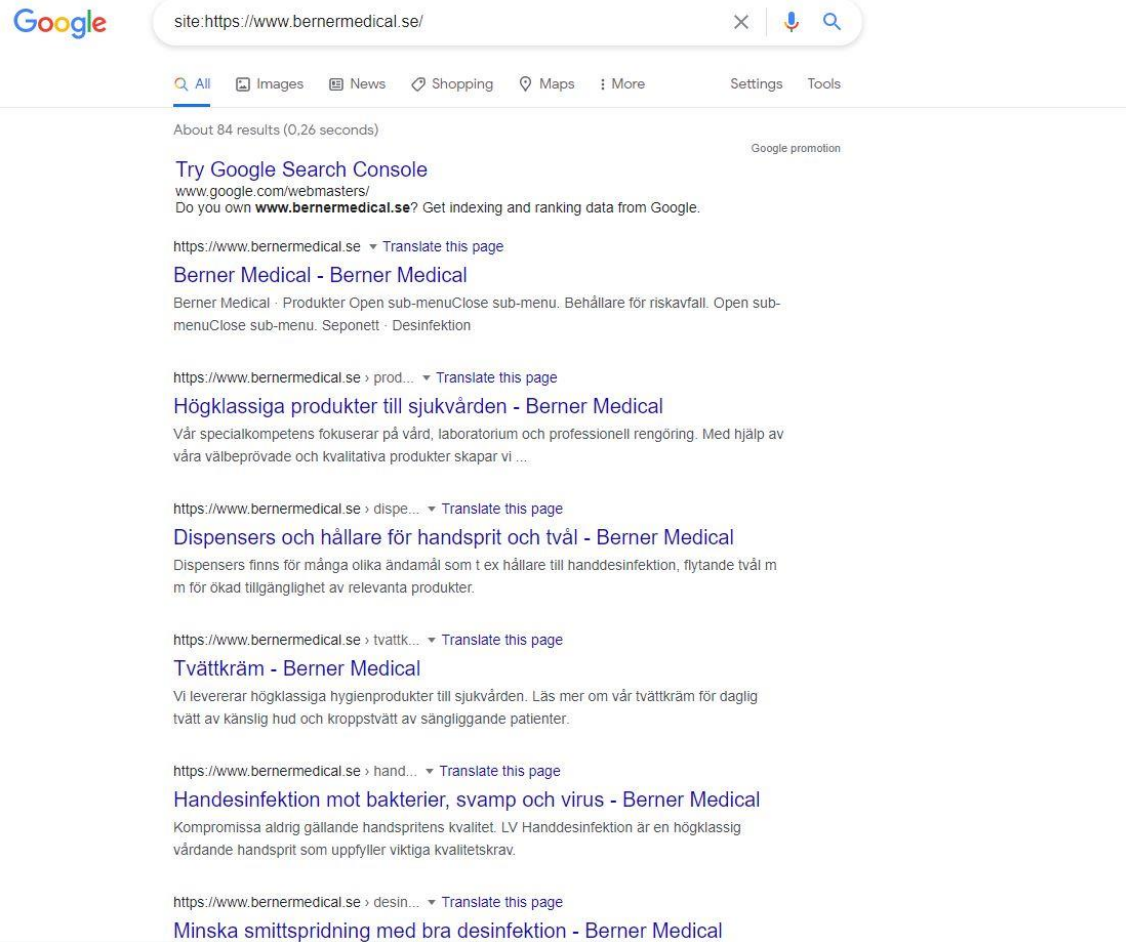
Figur 10. Hubspots Website Grader rapport på bernermedical.se (Skärmdump 2021)

För att mäta hur bra vissa on-page SEO- faktorer optimerats granskades webbsidornas Yoast SEO-analysrapporter. Rapporterna var huvudsakligen positiva, men de rapporterade även om vissa problem och förbättringsförslag. Problemen berörde främst utgående och interna länkar samt innehållets längd. Figur 11 är en skärmdump på en av produktidornas Yoast SEO- rapporter.



Figur 11. En produktsidas Yoast SEO- analysrapport (Skärmdump 2021)

Antalet indexerade sidor berättar att sökmotorn har kunnat crawlat och indexera webbsidorna, med andra ord är de synliga i Google. Antalet indexerade sidor kontrollerades genom Googles “site:egendom.com” funktion och resultatet var att ca 84 sidor var indexerade.



Figur 12. Indexerade sidorna i Googles site- kontrollerare (Skärmdump 2021)

5 RESULTATANALYS OCH DISKUSSION

I det här stycket diskuteras och analyseras resultaten av sökmotoroptimeringen som presenterats i förra kapitlet. Överlag kan man konstatera att mätning av resultat var mycket utmanande i detta fall, eftersom hela webbsidan och innehållet var nytt och det inte fanns jämförbara data till förfogande. Om vi hade sökmotoroptimerat en existerande webbsida och gjorda förändringar enbart hade berört SEO- faktorer, så kunde vi kanske ha dragit slutsatser om själva sökmotoroptimerings effekt. Detta var dock inte fallet och därför går det inte att påvisa att resultaten beror just på SEO- åtgärderna.

En annan utmaning gällande resultatens pålitlighet är tiden mellan att åtgärderna gjordes och att resultaten analyserades. Resultaten av SEO- åtgärder är inte synliga genast, utan

tidigast cirka sex månader efter förändringarna kan man vänta sig se resultat. I det här fallet lanserades webbsidan i februari och resultaten analyserades i maj, alltså enbart tre månader senare och därför är det svårt att avgöra sökmotoroptimeringens effekt på basen av dessa resultat. Tredje faktorn som påverkar tolkningen av den ursprungliga, i februari lanserade, webbsidans SEO- resultat är att webbsidan har fått nya produktkategori- och produktsidor efter lanseringen. Nya sidornas sökmotoroptimeringsprocess är ännu halv-färdig, vilket naturligtvis påverkar webbplatsens helhetsomfattande SEO.

Nu när största utmaningarna är noterade är det dags att granska vad resultaten, som presenterades i förra kapitlet kunde tyda på. Google Analytics resultaten visade att sidan hade under granskningsperioden på tre månader haft organisk trafik, alltså besökare som kommit in på webbsidan från Google. Majoriteten av trafiken var direkt trafik, vilket var förväntat på grund av företagets B2B natur. Näst mest trafik kom från Googles organiska trafik, vilket tyder på att sidorna i alla fall syns i Google. Om synligheten beror på den gjorda sökmotoroptimeringen kan man inte säga med säkerhet, men det är högst sannolikt att den haft en positiv inverkan på synligheten. Ett annat resultat som tydde på att sidorna är synliga i Google var antalet indexerade webbsidor som syntes i “site:egendom.com”.

Google Analytics visade att besökarna spenderade i medeltal 50 sekunder på webbsidan, vilket i sig är ganska kort tid, men ändå tillräckligt lång tid för att till och med hinna bekanta sig lite med innehållet, eftersom sidinnehållen är relativt korta och snabbblästa. Spenderad tid på webbsidan bör alltid granskas kritiskt, eftersom det beror väldigt mycket på sidans innehåll hur mycket tid som behövs för att utforska den eller för att hitta det man söker efter. Den i medeltal spenderade tiden på uppdragsgivarens webbsida tyder inte på att användarna har stannat och utforskat webbsidorna, utan snarare på att de sett högst enstaka sidor. Kritiskt tänkt var inte spenderad tid på webbsidan en bra mätare för sidans SEO, eftersom den egentligen inte berättade något om resultaten av sökmotoroptimeringen.

Resultaten från Hubspots Website Grader säger att uppdragsgivarens webbsidas prestationsgrad är bra. Enligt Hubspots egna observationer från år 2020 var webbsidors allmänna prestationsvitsord i genomsnitt 67 och uppdragsgivarens webbsidas vitsord var 82, det

vill säga högre än medeltalet (Flanagan 2020). Inom SEO- området missade webbsidan poäng för att metabeskrivningar saknades. Här syntes alltså inverkan av de senare tillagda webbsidorna, som ännu inte blivit sökmotoroptimerade. Vid lanseringstidpunkten skulle dessa poäng inte ha avdragits, eftersom alla sidor hade en metabeskrivning då. Detta fungerar som en påminnelse om hur viktigt det är att sökmotoroptimera varje enskilda sida för sig för att nå bästa resultaten. De övriga poängavdragen gällde sidans grad av mobil responsivitet, vilket är en del av den tekniska SEO:n, som i detta fall sköts av den anställda tredje parten och därför hade vi inte beaktat detta i vårt arbete. Website Grader verktyget är överlag ganska generiskt och därför lönar det sig inte att dra absoluta slutsatser på basen av det. Den kan ändå ge riktlinjer över webbsidans prestation och speciellt om sidan verkar presterar mycket dåligt så kan den ge idéer om var problemet möjligen ligger.

I detta fall var det svårt att få egentliga mätta resultat på den gjorda sökmotoroptimeringen och därför granskades webbsidornas Yoast SEO- analysrapporter, för att få någon slags bild över hur bra innehållet var optimerat och vad som möjligen behövde förbättras. Yoast rapporten bör granskas kritiskt, eftersom den inte berättar absoluta sanningar och ibland ger den till och med felaktiga anmärkningar. På produktsidorna upprepades samma anmärkningar, som berörde saknandet av interna och utåtgående länkar, för kort innehåll samt nyckelordets placering i rubriken samt i första textparagrafen. Efter kritisk granskning konstaterades att majoriteten av dessa var felaktiga anmärkningar, som berodde bland annat på att Yoast- programmet inte helt kunde tolka produktsidornas innehåll. Produktsidorna är byggda på ett annorlunda botten än de övriga sidorna och Yoast verkade helt enkelt ha svårt att tolka dessa sidor, eftersom analysen alltid påpekade att sidan har 0 ord, trots att den hade text. Av samma orsak anmärkte den även att nyckelordet saknas i första paragrafen, vilket egentligen inte stämde. I det här fallet återstod det enbart att försäkra sig om att alla faktorer på webbsidan var beaktade och att sedan konstatera att Yoast rapporten har fel.

Vad berör längden av texten på sidorna skulle det nog säkert kunna förbättras och skrivas ett längre innehåll, speciellt på kategorisidor högre upp i navigationen. Det är positivt att märka att alla sidor ändå har innehåll, vilket är ett framsteg från början av arbetet då

kategorisidorna stod helt tomma. På kategorisidorna skulle det finnas möjlighet att producera mera lockande innehåll, eftersom mera text och innehåll på webbsidorna hjälper sökmotorn att förstå webbsidans relevans, som i sin tur ökar sökmotorsynligheten. I det här arbetet låg fokuset starkt på att sökmotoroptimera innehållet på de enskilda produktsidorna och producerandet av innehåll kommer att fortsätta ann efter när uppdragsgivaren samlar på sig mera användbart material, som de kan tillägga på webbsidorna.

Yoast påpekade ofta om att nyckelordet fanns i rubriken, men att det inte stod först. Här kan man igen ifrågasätta Yoast analysens trovärdighet och om man vet att nyckelordet finns i rubriken så räcker det. De ställen på uppdragsgivarens webbsida där dessa förbättringsförslag framkom var sådana där brandet stod före det egentliga nyckelordet, till exempel "LV Handdesinfektion" och "Bea Pro Tvättkräm". Detta torde inte ha en inverkan på hur sökmotorn uppfattar rubriken och även om det hade det så är det här frågan om produktnamn som bör uttryckas på ett specifikt sätt. Naturligtvis kunde man fixa det här genom att istället skriva "Handdesinfektion av LV", men från ett användarperspektiv är det första alternativet tydligare och webbsidorna sökmotoroptimeras ändå alltid i första hand för användaren, inte för sökmotorn.

Yoast påpekade på nästan varje produktsida om saknandet av både interna och externa länkar. Angående externa länkar hade Yoast analysen helt rätt, eftersom externa länkbygget faktiskt ännu är en svaghet på uppdragsgivarens webbsida. Interna länknätverket har beaktats bland annat genom den fungerande navigationen samt genom länkar till relaterade produkter, men dessa kunde Yoast inte tolka, högst antagligen för att de inte ligger i sidans egentliga innehåll. Från sökmotorns perspektiv existerar dock dessa interna länkar och robotarna kan följa dem för att crawla och indexera webbsidorna. Externa eller utåtgående länkar finns det, precis som Yoast säger, knappt om på webbsidan och det här kommer att åtgärdas snart bland annat genom att tillägga länkar till produkternas brands egna webbsidor. Dessa externa länkar kommer att stärka produktsidans relevans i sökmotorn. Efter en kritisk granskning av Yoast analysen kan man säga att webbsidornas on-page SEO huvudsakligen är välgjord, uteslutet externa länkarna och sidornas text längd. Även om Yoast analysen inte är fullt pålitlig fungerar den ändå riktgivande, som en slags "check-lista" på faktorer som bör noteras gällande on-page sökmotoroptimeringen.

Google Analytics statistiken visar att webbsidan ännu har ganska lite trafik, vilket inte är överraskande, eftersom aktören är relativt liten och webbsidan helt ny. Fastän hela sidans innehåll och alla tekniska delar skulle vara utmärkt sökmotoroptimerade, så är webbsidans auktoritet ändå så avgörande för rankingen, att den högst sannolikt inte skulle rankas högt bland mera tävlade nyckelord och auktoritära aktörer. Att få backlänkar och bygga auktoritet är en tidskrävande process, vilket betyder att denna faktor kommer att påverka uppdragsgivarens webbsida under en längre tid framöver. Man bör med andra ord inte vänta sig snabba resultat av sökmotoroptimering, utan fördelarna och resultaten byggs upp med tiden. Någonstans måste dock SEO- arbetet börja och alla gjorda sökmotoroptimeringsåtgärder är alltid ett steg närmare mot högre rankade webbsidor.

Eftersom resultaten av sökmotoroptimeringen huvudsakligen var ganska vaga så ville skribenten göra några helt klassiska stickprov, genom att Googla i ett incognito- fönster några av nyckelorden som sidan optimerats för. Det är viktigt att stickprov görs i ett incognito- fönster, det vill säga med nollställd sökmotorhistorik, eftersom gammal sökmotorhistorik annars påverkar resultaten av sökningen. Incognito- läget är inte heller helt absolut och det är möjligt att skribentens lokalisering, Finland, delvis påverkade resultaten av sökningarna. Det mest positiva resultatet av stickprovet var att uppdragsgivarens olika sidor faktiskt dök upp i Google sökningarna. Resultatet av stickprovet visade tecken på att de mer specifika långa nyckelorden rankade bättre än de generiska med stor sökvolym. Denna upptäckt stödde det strategiska beslutet att använda sig av en blandning av generiska nyckelord och specifika long-tail nyckelord, eftersom vissa av long-tail nyckelorden rankade redan nu ganska högt, medan de generiska ännu var långt nere i sökresultaten. De generiska och högt tävlade nyckelorden kräver med andra ord betydligt mycket mera arbete för att rankas högt, men om man når det målet så betalar det hårda arbetet sig tillbaka, genom att ge stor sökmotorsynlighet som i sin tur kan ge upphov till större försäljning.

Största misstaget med mätningen av resultat var att skribenten inte hade tagit i bruk Google Search Console då sidan lanserades. Trots att resultatmätningstiden var kort skulle detta verktyg ha kunnat ge värdefull information om bland annat följande sökmotoroptimeringsåtgärderna; vilka nyckelord som lett till sidan, länkbygge, indexerade sidor och så vidare. Här skedde det helt enkelt en miss och vid det skedet skribenten insåg

misstaget var det för sent för att hinna samla på sig data och resultat för det här arbetet. Nu har dock uppdragsgivaren uppmuntrats till att använda sig av Google Search Console som ett verktyg för att följa upp och utvärdera sökmotoroptimeringen.

6 SLUTSATS

Man kan ju egentligen konstatera att detta arbete fungerade som en inledning till en totalt ny process i uppdragsgivarens verksamhet. Uppdragsgivaren hade inte gjort sökmotoroptimering tidigare och nu i och med lanseringen av en helt förnyad webbplats så ville de även satsa på SEO. Fördelarna av en attraktiv webbsida blir små om användarna inte hittar den i Google och denna sökmotorsynlighet var något som uppdragsgivaren ville börja bygga upp. Jag talar om att ”bygga upp” därför att sökmotoroptimering är en kontinuerlig och mångsidig process som tar tid. En speciellt stor utmaning för nya webbsidor är att höga rankingresultat kräver att webbsidan har en viss auktoritet och att bygga upp sådan auktoritet tar tid.

Syftet med detta arbete var att sökmotoroptimera uppdragsgivarens nya webbsida och att svara på frågeställningarna om vilka faktorer som påverkar en webbsidas sökmotorsynlighet samt vilka faktorer uppdragsgivaren bör beakta i innehållet på sin nya webbsida, för att öka dess synlighet i Google. Arbetet utfördes som aktionsforskning, vilket var en lämplig metod, eftersom forskningen strävade till en förändring och för att jag, som forskare aktivt deltog i själva forskandet och det praktiska arbetet. Första delen av arbetet var kvalitativ forskning som gav svar på forskningsfrågorna om SEO. I det andra skedet presenterade jag den forskade teorin för uppdragsgivarens team och tillsammans började vi arbeta för målet att lansera sökmotoroptimerade webbsidor. Eftersom sökmotoroptimering inte är en engångsföreteelse, utan en kontinuerlig process så gick arbetet även ut på att utveckla SEO verksamheten i uppdragsgivarens företag, så att de skulle kunna fortsätta sökmotoroptimera webbsidorna på egen hand.

På grund av forskningsmetodens natur avgjordes forskningens tillförlitlighet på basen av begreppet trovärdighet och det kan konstateras att forskningen är trovärdig, eftersom teoretiska referensramen är relevant för forskningen syfte och för att forskningens steg är

grundligt beskrivna samt för att forskningens frågeställningar och syfte besvarats (Stockholms universitet 2016).

Under arbetets gång optimerades totalt 40 webbsidor och alla åtgärder kan antas ha haft en positiv inverkan på webbsidornas synlighet i Google, fastän inga egentliga tillförlitliga resultat ännu gick att presentera i det här skedet. De resultat jag kom fram till med de mätare som jag hade till förfogande var dock huvudsakligen positiva och tydde på att on-page SEO:n var väl gjord. Resultaten avslöjade även några brister i sökmotoroptimeringen och dessa beaktades i utvecklandet av företagets SEO- process. Något jag definitivt skulle göra annorlunda om jag gjorde om detta arbete är att definiera resultatmätningarna noggrannare i ett tidigt skede av arbetet. Många faktorer som påverkade resultatmätningen i detta arbete gick helt enkelt inte att påverka i dessa tidsramar, men resultatmätningen kunde ändå ha blivit bättre om den hade varit mer planerad.

Jag anser att arbetets huvudsakliga mål uppfylldes och att uppdragsgivaren lanserade en sökmotoroptimerad webbsida. Hur sökmotoroptimeringen fortsätter här efter beror sedan mycket på hur uppdragsgivarens team har anammat SEO- processen och hur engagerade de är att fortsätta arbetet. Jag kan inte med säkerhet säga hur bra teamet anammade sökmotoroptimeringen, men på basen av arbetet vi gjorde tillsammans och den skriftliga manualen som gjordes åt dem så finns alla förutsättningar att lyckas med SEO:n. Det var positivt att märka att bland uppdragsgivarens indexerade webbsidor även fanns sidor med SEO- rubriker och metabeskrivningar som jag själv inte skrivit, vilket tyder på att uppdragsgivarens team själv gjort dem.

I fortsatt forskning skulle det naturligtvis vara intressant att undersöka SEO utvecklingen på uppdragsgivarens webbsida ett år från att sidan lanserats, eftersom detta skulle ge en mer pålitlig bild av SEO- effekterna. Ett annat ämne inom sökmotoroptimering som vore intressant att undersöka mera inom är hur mycket webbsidans auktoritet och off-page SEO egentligen påverkar rankingen och hur mindre aktörer kan tävla där.

KÄLLOR

- Arriola, B., 2021, Why Links Are Important for SEO. Tillgänglig: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/why-links-important-seo/> Hämtad 26.5.2021
- Carlström, I., & Carlström Hagman, L-P., 2012, *Metodik för utvecklingsarbete och utvärdering*, Studentlitteratur Ab, Lund.
- Cohen, L., Manion, L.& Morrison, K., 2011, *Research Methods in Education*. 7:e uppl., Abingdon: Routledge.
- Crowe, A., 2021, Google Search Console: A Complete Guide for SEOs. Tillgänglig: <https://www.searchenginejournal.com/google-search-console-guide/209318/> Hämtad 20.5.2021
- Dean, B., 2020, A Complete B2B SEO Strategy for 2020. Tillgänglig: <https://backlinko.com/seo-for-b2b> Hämtad 11.10.2020
- Denscombe, M., 2010, *The Good Research Guide for Small- scale Social Research Projects*. 4:e uppl., Maidenhead: Open University Press.
- Flanagan, K., 2020, Does your Website Make the Grade in 2020?. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/website-grader> Hämtad 20.5.2021
- Google Search Central, 2020, Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Tillgänglig: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide#simple-urls-convey-content-information> Hämtad 15.10.2020
- Hollingsworth, S., 2020, How Important Is an H1 Tag for SEO? Tillgänglig: <https://www.searchenginejournal.com/h1-tag-seo-how-important/387306/#close> Hämtad 5.12.2020
- Kananen, J., 2014, *Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä?* Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja, Jyväskylä.
- Leist, R., 2020, How to do keyword research for SEO: a beginners guide. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht> Hämtad 30.11.2020
- Muller, B. & Moz Staff, 2020, Beginners guide to SEO. Tillgänglig: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo> Hämtad 4.10.2020
- Neil Patel, 2021, SEO Made Simple: A Step-By-Step Guide For 2021. Tillgänglig: <https://neilpatel.com/what-is-seo/> Hämtad 27.5.2021

- O'Connor, P., 2020, An introduction to black hat SEO. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/black-hat-seo#:~:text=Black%20hat%20SEO%20is%20a,and%20using%20private%20link%20networks> Hämtad 30.11.2020
- Oetting, J., 2020, The Ultimate Guide to SEO in 2020. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo> Hämtad 4.10.2020
- Reid, K., 2020, 11 Search Statistics You Need to Know in 2020. Tillgänglig: <https://ardorseo.com/blog/how-many-google-searches-per-day/> Hämtad 4.10.2020
- Riserbato, R., 2020, How to Write the Perfect Page Title With SEO in Mind. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5984/spilling-seo-juice-3-dos-and-don-ts-for-writing-great-page-titles.aspx> Hämtad 5.12.2020
- Ristkari E. & Ristkari- Ryytänen U., 2020, *SEO- sisällöntuotanto* [muntl.], föreläsning: 3.9.2020
- Rönnerman, K., 2004, *Aktionsforskning i praktiken – erfarenheter och reflektioner*. Studentlitteratur, Lund.
- Sinisalo, J., 2020, Hakukoneoptimoinnin osa-alueet. Tillgänglig: [https://blogi.oamk.fi/2020/06/03/hakukoneoptimoinnin-osa-alueet/#:~:text=Hakukoneoptimoinnilla%20\(SEO%20%3D%20search%20engine%20optimization,orgaanista%20\(luonnollista\)%20n%C3%A4kyvyytt%C3%A4%20hakukoneissa](https://blogi.oamk.fi/2020/06/03/hakukoneoptimoinnin-osa-alueet/#:~:text=Hakukoneoptimoinnilla%20(SEO%20%3D%20search%20engine%20optimization,orgaanista%20(luonnollista)%20n%C3%A4kyvyytt%C3%A4%20hakukoneissa). Hämtad 12.10.2020
- Statcounter GlobalStats, 2020, Search Engine Market Share Sweden. Tillgänglig: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/sweden/#monthly-201908-202008> Hämtad 26.9.2020
- Stockholms universitet, 2016, *Trovärdighet/Validitet & Reliabilitet*. Tillgänglig: <https://www.specped.su.se/sj%C3%A4lvst%C3%A4ndigt-arbete/uppsatsens-olika-delar/trov%C3%A4rdighet-validitet-reliabilitet> Hämtad 15.11.2020
- Yoast, 2018, Ask Yoast: Content on product pages and product category pages. Tillgänglig: <https://yoast.com/video/ask-yoast-content-product-category-pages/> Hämtad 6.12.2020