



## **Sökmotoroptimering för WordPress**

Gratis metoder och hjälpverktyg för att öka synligheten för  
webbsidor skapade i WordPress

Rebecka Enqvist

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Informations- och medieteknik
Identifikationsnummer:	5840
Författare:	Rebecka Enqvist
Arbetets namn:	Sökmotoroptimering för WordPress – Gratis metoder och hjälpverktyg för att öka synligheten för webbsidor skapade i WordPress
Handledare (Arcada):	Johnny Biström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I detta arbete presenteras olika metoder och tekniker som man kan använda sig av för att sökmotoroptimera webbsidor skapade i WordPress. Syftet med arbetet är att klargöra dessa metoder och förklara hur man kan och bör använda sig av dem för att optimera sina webbsidor för sökmotorer, vilket i sin tur kommer att leda till högre placering i det organiska sökmotorresultatet. Arbetet fokuserar på gratis metoder som alla ska kunna använda sig av.</p> <p>På grund av WordPress ledande marknadsandel, samt Googles ledande marknadsandel är arbetet begränsat och fokuserat till dessa program. För att arbetet ska kunna presentera så aktuell information om ämnet som möjligt är arbetet främst grundat på elektroniska aktuella källor.</p> <p>Arbetet börjar med att grundligt presentera hur sökmotorn Google fungerar samt vad Google kräver av en webbsida för att den ska placeras högt i deras sökmotorresultat. I optimeringsdelen presenteras först strukturen för en väl optimerad webbsida, sedan behandlas nyckelord, innehåll, permalänkar, bilder och slutligen externa faktorer. Till slut presenteras även några hjälpverktyg och tjänster som kan underlätta arbetet med sökmotoroptimeringen.</p> <p>Efter genomläst arbete ska läsaren förstå hur sökmotorn Google fungerar och vad programmet kräver av webbsidor för att de ska placeras högt i sökresultaten. Läsaren ska kunna tillämpa de metoder som tas upp i arbetet på sina egna WordPress-webbsidor och förstå på vilket sätt de påverkar optimeringen.</p>	
Nyckelord:	Sökmotoroptimering, sökmotor, SEO, WordPress, Google
Sidantal:	39
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	9.5.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Information and Media Technology
Identification number:	5840
Author:	Rebecka Enqvist
Title:	Search engine optimization for WordPress – Free methods and help tools to increase the visibility for webpages created in WordPress
Supervisor (Arcada):	Johnny Biström
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>This thesis presents different methods and techniques that can be used to optimize webpages created in WordPress. The goal is to clarify these methods and explain how they can and should be used in order to optimize webpages for search engines, which will lead to higher ranking in the organic search engine results. The work is focused on free methods that everyone can use.</p> <p>Because of WordPress's leading market share, and Google's leading market share, the work is limited and focused to these programs. The thesis is mainly based on electronic sources to get the most up to date information about the subject as possible.</p> <p>The thesis begins with a presentation of how Google search engine works and what Google requires of a webpage for it to be placed high in the search engine results. The optimization section first presents the structure of a well optimized website, then it continues to explain optimization for keywords, content, permalinks, pictures and external factors. Finally, the thesis will present some help tools that can facilitate during the search engine optimization process.</p> <p>After reading through the work, the reader will understand how the Google search engine works and what the program requires of webpages to be placed high in the search results. The reader should be able to apply the mentioned methods on their own WordPress pages and understand how they affect the optimization.</p>	
Keywords:	Search Engine Optimization, SEO, Search engine, WordPress, Google
Number of pages:	39
Language:	Swedish
Date of acceptance:	9.5.2017

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>7</b>
1.1	Syfte och målsättning .....	7
1.2	Målgrupp och avgränsning .....	8
1.3	Metod och struktur.....	8
1.4	Terminologi.....	9
<b>2</b>	<b>Sökmotorer .....</b>	<b>10</b>
2.1	Funktion.....	10
2.2	Google .....	13
<b>3</b>	<b>WordPress.....</b>	<b>14</b>
3.1	WordPress.com .....	14
3.2	WordPress.org.....	15
<b>4</b>	<b>Optimering av WordPress webbsidor .....</b>	<b>15</b>
4.1	Webbplatsens struktur.....	16
4.1.1	<i>Temaval</i> .....	16
4.1.2	<i>Mobile-first index</i> .....	16
4.1.3	<i>Sidkarta</i> .....	17
4.1.4	<i>Robots.txt</i> .....	17
4.2	Nyckelord.....	18
4.2.1	<i>Nyckelordsstrategi</i> .....	19
4.2.2	<i>Nyckelordsdensitet</i> .....	19
4.2.3	<i>Lång svans nyckelord</i> .....	19
4.3	Innehålloptimering .....	20
4.3.1	<i>Domännamn</i> .....	20
4.3.2	<i>Titel</i> .....	21
4.3.3	<i>Rubriker</i> .....	22
4.3.4	<i>Textinnehåll</i> .....	23
4.3.5	<i>Metabeskrivning</i> .....	23
4.3.6	<i>Interna länkar</i> .....	25
4.4	URL och Permalänk .....	26
4.5	Bilder .....	26
4.5.1	<i>alt text</i> .....	27
4.5.2	<i>title text</i> .....	27
4.6	Externa faktorer .....	27
4.6.1	<i>Externa länkar</i> .....	27
4.6.2	<i>Sociala medier</i> .....	28

<b>5</b>	<b>Andra hjälpverktyg .....</b>	<b>29</b>
5.1	Tillägg .....	29
5.2	Betalda tjänster.....	30
5.3	Google verktyg .....	30
<b>6</b>	<b>Diskussion och slutsats .....</b>	<b>31</b>
	<b>Källor .....</b>	<b>33</b>

## Figurer

Figur 1. Funktionsprincipen för sökmotorer (Link2City 2016) .....	11
Figur 2. Skärmdokument av verktygspanelen på Googles söksida. (Google.fi) .....	12
Figur 3. Skärmdokument av sökning gjord i Google. (Google.fi) .....	12
Figur 4. Marknadsandelen delat i procent mellan söktjänster som använts på datorer under år 2016 (Netmarketshare) .....	13
Figur 5. Marknadsandelen delat i procent mellan söktjänster som använts på mobila enheter och tabletter under år 2016 (Net-marketshare). .....	13
Figur 6. Statistik över användningen av de populäraste cms världen över (W3Techs.com 2017) .....	14
Figur 7. Responsiv design anpassar webbsidan för olika enheter med olika bildstorlekar (Webbredaktör) .....	16
Figur 8. Diagram över lång svans nyckelords konverteringsgrad i jämförelse med dess konkurrens och sökvolym (Ranktail 2015) .....	20
Figur 9. WordPress verktygsfält med drop-down rubrikinställning (WordPress Training) .....	22
Figur 10. Metalådan i tillägget Yoast SEO (Yoast SEO plugin) .....	24
Figur 11. Exempel på struktur av interna länkar som ger ett jämnt flöde av ”link juice” på en webbplats (Moz 2016 a) .....	25
Figur 12. Exempel på sociala mediernas delningsknappar (Wordpress.org 2017) .....	29

# 1 INLEDNING

Internet idag är fyllt av enormt mycket information och data. För att göra det lättare för användare att navigera bland all information har det skapats söktjänster som använder sig av sökmotorer för att upptäcka, hämta in och indexera webbsidor. Baserat på de sökord användaren skriver in i söktjänsten ser sökmotorn till att hitta de mest relevanta webbsidorna med hjälp av program och algoritmer, som sedan presenteras för användaren.

Konkurrensen om synligheten bland webbsidor är stor, därför är en första plats bland sökresultaten det optimala läget för alla webbsidor. För att webbsidor ska nå en topplacering bland sökresultaten kan man optimera webbsidorna så att de möter de olika kriterier som tas i beaktande när sökmotorn framställer sin ranking av sidor. Tekniken kallas sökmotoroptimering (eng. *search engine optimization*, förkortat *SEO*)

Det finns flera olika metoder och tekniker att använda sig av när man optimerar webbsidor för sökmotorer. Genom att förstå hur man med gratis metoder kan optimera sina webbsidor, samt inse vilka faktorer som påverkar rankingen av sökresultatet kan man på egen hand öka synligheten för sina webbsidor och slipper att betala för synligheten.

## 1.1 Syfte och målsättning

Syftet med arbetet är att klargöra vilka metoder man kan och bör använda sig av för att göra webbsidor skapade i WordPress så sökmotorvänliga som möjligt, vilket i sin tur kommer att leda till högre placering i det organiska (obetalda) sökmotorresultatet.

Arbetet ska ge läsaren en förståelse över hur sökmotorer fungerar överlag samt vad sökmotorer kräver av en webbsida för att den ska placeras högt i resultat. Efter genomläst arbete ska läsaren förstå vilka faktorer som påverkar optimeringen samt själv kunna optimera webbsidor skapade i WordPress med hjälp av de metoder och verktyg som tas upp i arbetet.

## 1.2 Målgrupp och avgränsning

Arbetet riktar sig mestadels till de som arbetar med webbsidor skapade i WordPress, men även till nybörjare utan någon tidigare kunskap om ämnet. Just därför är arbetet skrivet och förklarat i så enkla termer som möjligt, men för att få ut det mesta av arbetet rekommenderas att läsaren har grundkunskaper inom användningen av systemet WordPress och förstår sig på grunder inom kodning.

Endast gratis metoder och tekniker tas upp i arbetet. I kapitel 5 nämns det om hjälpverktyg och betalda tjänster som kan underlätta optimeringen, men själva optimeringen baserar sig på gratis metoder och tekniker.

Arbetet kommer inte att behandla psykologiska aspekter, som t.ex. det mänskliga användarbeteendet av sökmotorer eller hur sökningar skiljer sig mellan olika åldersgrupper. Trots att det vore intressant att förstå sig på det psykologiska beteendet har arbetet begränsats till att endast gå in på tekniska detaljer.

Arbetet tar endast upp hur man optimerar WordPress webbsidor, på grund av dominerande marknadsställning, men en stor del av optimeringen fungerar lika bra även på webbsidor som inte är skapade i WordPress. Detsamma gäller sökmotorer. Arbetet fokuserar på Googles sökfunktioner, men de flesta sökmotorer fungerar mer eller mindre på samma sätt.

## 1.3 Metod och struktur

Eftersom sökmotoroptimering är en teknik som ständigt förändras är det svårt att få aktuell information från böcker, eftersom de snabbt föråldras, därför grundar sig arbetet på litteratur i elektronisk form. För att få så aktuell information som möjligt om ämnet har arbetet fokuserat på Googles och WordPress egna dokumentationer, samt aktuella tidskrifter, enstaka pålitliga bloggkällor och även en bok.

Strukturen på arbetet är uppbyggt på följande sätt:

- Kapitel 2: Sökmotorn Google och dess funktion



- Kapitel 3: Förklaring av CMS:et WordPress
- Kapitel 4: Hur optimeringen av WordPress webbsidor görs
- Kapitel 5: Kort presentation om hjälpverktyg och tjänster för optimeringen
- Kapitel 6: Slutsatser och diskussion

## 1.4 Terminologi

**Användargenererat innehåll** = (eng. *user-agent content, UGC*) material på internet som användare själva skapar och publicerar online på olika hemsidor. Kan exempelvis vara bilder, videor eller nyheter och hittas därmed ofta på webbplatser som t.ex. Facebook och Youtube.

**CMS** = *Content Management System*, ett program eller en uppsättning relaterade program som används för att skapa och hantera digitalt innehåll.

**CSS** = *Cascading Style Sheet*, en separat stil-fil som används för att formatera layout och design för webbsidor.

**HTML** = *Hypertext Markup Language*, det programmeringsspråk som används för att skriva webbsidor.

**Tillägg** = program som tillför nya funktioner till ett annat program och som, när det har installerats, fungerar som en del av det andra programmet.

**Klickfrekvens** = en procentenhet som visar hur många klick en annons/webbsida har fått jämfört med hur många gånger den har visats - ett mått på relevans.

**Konverteringsgrad** = en procentenhet som visar hur stor del av besökarna som uppfyller ett konverteringsmål. Det kan t.ex. handla om ett köp i en nätbutik.

**PageRank** = är ett sätt att mäta hur många länkar som pekar in till en sida, både direkt och indirekt och är Googles sätt att värdera sidor på nätet. Varje enskild sida blir tilldelad en Pagerank utifrån hur många och hur starka sidor som länkar till den.

**Sökvolym** = är antal sökningar som gjorts på ett sökord eller en sökfras inom en viss tid.

**XML** = *Extensible Markup Language*, är ett standardiserat textformat för att kunna utväxla data mellan olika system

## 2 SÖKMOTORER

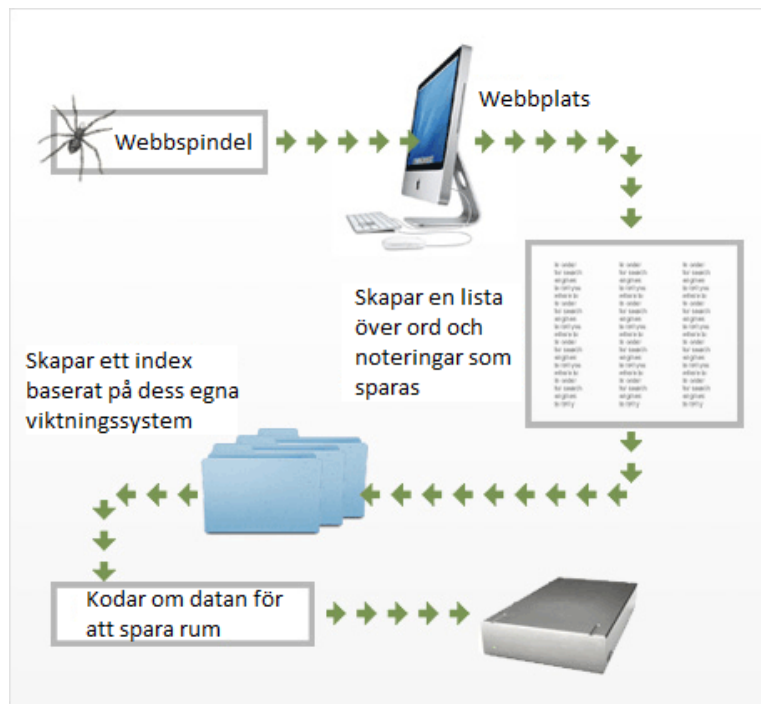
Sökmotorer är program som söker efter dokument för angivna sökord och returnerar en förteckning över alla dokument där sökordet eller sökorden hittades. En sökmotor är en allmän klass av program, men termen används ofta för att specifikt beskriva system som Google, Bing, Yahoo Search eller andra söktjänster som gör det möjligt för användare att söka efter dokument eller annat innehåll på webben. (Beal 2016)

Sökmotorer visar alla resultat som hittas på en angiven söksträng och rankar dem sedan beroende av olika faktorer som webbsidorna innehåller. För att optimera en webbplats för sökmotorer på bästa sätt, behöver man känna till hur sökmotorer fungerar.

### 2.1 Funktion

När man gör en sökning på Google så söker man egentligen inte direkt på webben, utan man gör en sökning av Googles index av webben. Sökningen görs av program som kallas krypare (eng. *crawlers*) eller spindlar (eng. *spiders*). Dessa webbspindlar söker igenom webbsidor genom att följa länkar. De går från länk till länk och samlar ihop all data från webbsidorna och för dem tillbaka till Googles server (Google Inuti, 2016)

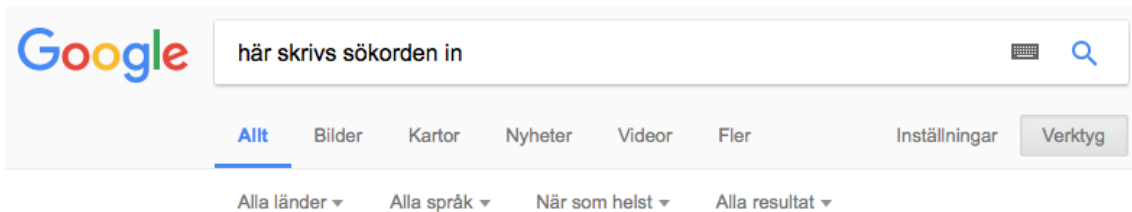
Google samlar ihop alla sidor under sökprocessen och skapar ett index av den insamlade informationen som sparas i dess databas. När en söksträng skrivs in i söktjänsten så söker programmet igenom dess index för att hitta alla de sidor som innehåller den givna söksträngen. För att få fram det mest relevanta resultatet använder Google sig av olika algoritmer för att bedöma vilka webbsidor som bäst motsvarar den givna söksträngen.



Figur 1. Funktionsprincipen för sökmotorer (Link2City 2016)

Beroende på vad som skrivs in i sökfältet kan resultatet variera. Söker man t.ex. efter en maträtt får man troligtvis länkar till olika recept bland toppresultatet, söker man däremot efter namnet på en restaurang kan resultatet visa en karta med vägbeskrivning och information om restaurangens öppettider bland toppresultatet. Googles indexering system lägger märke till flera olika aspekter på en sida, som när sidan publicerades, när den senast uppdaterades, ifall den innehåller bilder eller videor, och mycket mer. Google försöker på detta vis utöver att matcha söksträngen också förstå människor bättre och vilka platser och saker de bryr sig om.

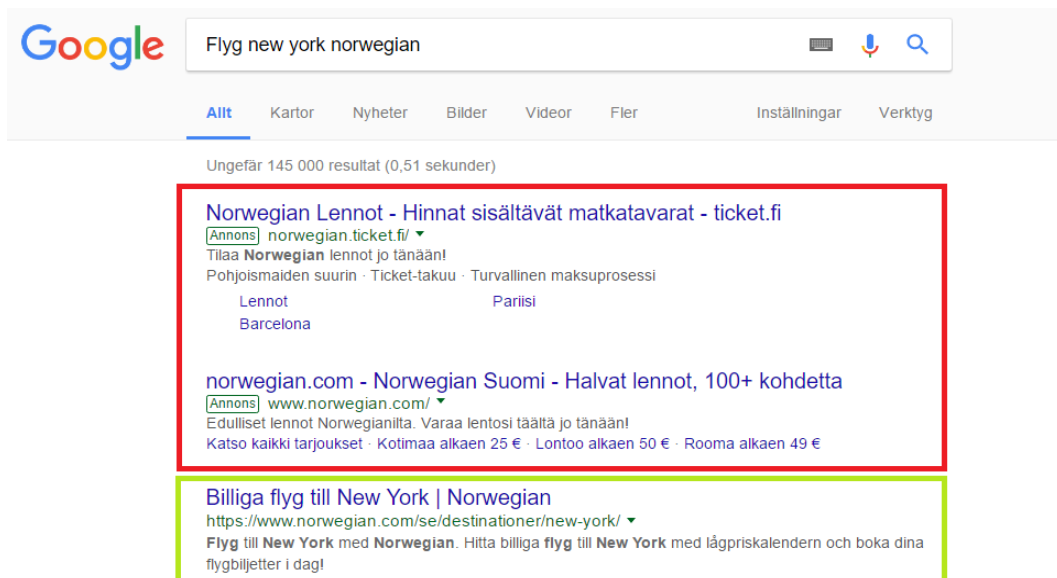
Googles söktjänst ger information om antalet sökträffar och låter användaren precisera sin sökning med hjälp av ett filtrerings verktyg som syns i figur 2. Fliken *inställningar* låter även användaren ställa in olika funktioner så som vilket språk man vill använda på Google, samt ger användaren möjlighet att ändra sökinställningar och göra avancerade sökningar med mera.



Figur 2. Skärmlapp av verktygspanelen på Googles söksida. (Google.fi)

Google använder sig också av användarens geografiska platsinformation, vilket gör att resultaten kan variera beroende på var i världen man befinner sig. Google använder sig av den geografiska platsen för att ge sina användare det mest relevanta och exakta sökresultatet. Platsinställningar går att aktiveras och inaktiveras på mobila enheter. För sökningar gjorda på dator identifierar Google datorns plats automatiskt utifrån IP-adressen, platshistoriken och de senaste platserna man har sökt efter (Google support 2017).

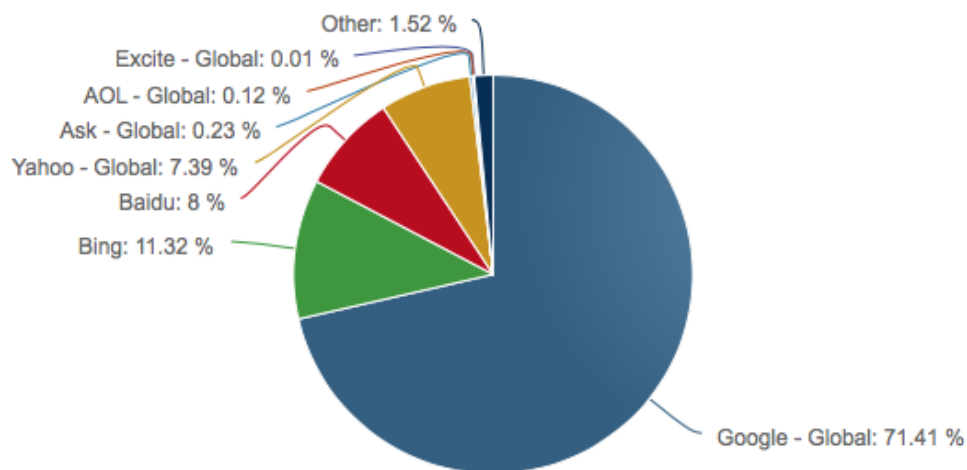
Beroende på sökordet eller söksträngen som skrivs in kan man få både organiska resultat och betalda resultat. De betalda resultaten dyker upp som annonser högst upp i sökresultatet med en liten grön ruta framför sig som det står "annons" i. I figur 3 kan man se i resultatet av söksträngen "Flyg new york norwegian" att de två första alternativen, inrutade med röd färg, är annonser, därefter följer de organiska resultaten i relevant ordning beroende av Googles algoritmer.



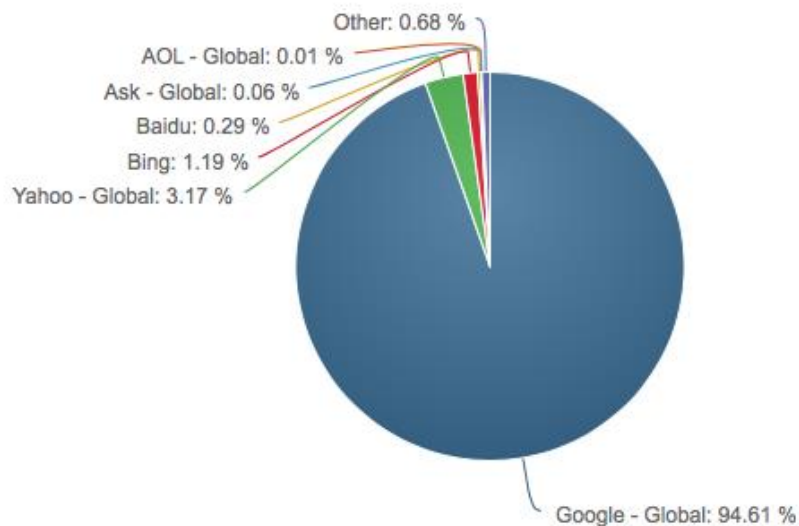
Figur 3. Skärmlapp av sökning gjord i Google. (Google.fi)

## 2.2 Google

Google är den överlägset mest dominerande söktjänsten världen över. År 2016 tog Google över 70% av marknadsandelen för sökmotorer som datorer använt sig av (figur 4). För mobila enheter och tabletter låg marknadsandelen på nästan 95% (figur 5). Dessa tal bevisar verkligen den överlägsenhet som råder bland de globala söktjänsterna (Netmarkethare, 2017)



Figur 4. Marknadsandelen delat i procent mellan söktjänster som använts på datorer under år 2016 (Netmarkethare)



Figur 5. Marknadsandelen delat i procent mellan söktjänster som använts på mobila enheter och tabletter under år 2016 (Net-marketshare).

### 3 WORDPRESS

WordPress är ett av det mest använda och mest populära publiceringsverktyg som driver miljontals webbsidor. I figur 6 kan man se statistik över de tre populäraste cms som webbplatser världen över är uppbyggda på, och bland dem är nästan hela 30% skapade i WordPress. Samtidigt kan man se att användningen av systemet bara har ökat för varje år.

	2011 1 Jan	2012 1 Jan	2013 1 Jan	2014 1 Jan	2015 1 Jan	2016 1 Jan	2017 1 Jan	2017 4 Apr
None	76.4%	71.0%	68.2%	64.8%	61.7%	56.6%	53.3%	52.8%
WordPress	13.1%	15.8%	17.4%	21.0%	23.3%	25.6%	27.3%	27.7%
Joomla	2.6%	2.8%	2.8%	3.3%	3.3%	3.3%	3.4%	3.3%
Drupal	1.4%	1.9%	2.3%	1.9%	2.0%	2.1%	2.2%	2.2%

Figur 6. Statistik över användningen av de populäraste cms världen över (W3Techs.com 2017)

WordPress baserar sig på öppen källkod och gör det enkelt att starta en blogg eller bygga en webbplats på några minuter utan några tekniska kunskaper. WordPress är ett system som ständigt utvecklas och uppdateras. De fokuserar på utseende, webstandard och användarvänlighet. Nästan allt på WordPress.com är gratis, vilket gör det till ett populärt verktyg för både privatpersoner och företag. (WordPress.com 2016) WordPress finns i två versioner: WordPress.com och WordPress.org. Dessa grundar sig på samma system men skiljer sig lite från varandra.

#### 3.1 WordPress.com

WordPress.com är den enklare versionen att använda sig av. Användaren behöver inte ladda ner någon mjukvara, betala för ett webbhotell eller sköta om några filer på en server. Bara genom att registrera sig och skapa ett konto kan användaren på några minuter ha skapat en webbplats. Användaren behöver bara fokusera på att skapa innehållet medan det tekniska sköts av WordPress. Det finns också möjlighet att köpa olika paket som ger användaren möjlighet till mera kontroll över sin webbplats, samt att det också finns den möjligheten att köpa ett eget domännamn, annars drivs webbplatsen under webbadressen “webbplatsensnamn.wordpress.com” (WordPress support, 2016)

## 3.2 WordPress.org

WordPress.org låter användaren sköta allt själv. Användaren måste skaffa sig ett webbhotell och kan sedan installera mjukvaran och sköta allt underhåll via sin egna server. WordPress.org låter användaren alltså ha fullt ansvar över sin webbplats. Användaren har möjlighet att ladda ner olika så kallade tillägg (eng. *plugin*) och kan också bygga egna teman eller egna funktioner om så behövs. När det gäller sökmotoroptimering för WordPress webbsidor rekommenderas verkligen att använda sig av wordpress.org som ger användaren mycket större möjligheter och chanser att påverka synligheten för sina webbsidor (WordPress support 2016, Dupuis 2017)

## 4 OPTIMERING AV WORDPRESS WEBBSIDOR

Att tänka på när man skapar webbsidor är att webbsidorna ska vara visuellt tilldragande och ha en professionell uppbyggnad och struktur som gör det lätt för en besökare att använda sig av webbplatsen och navigera bland dess sidor. Användarvänligheten är viktig. Samtidigt bör man veta hur man ska bygga upp en webbplats rent tekniskt för att ens webbsidor ska förstås och hittas av sökmotorer.

WordPress är uppbyggt på en sparsam arkitektur som genererar mager och snabbladdad kod vilket sökmotorer tycker om. Plattformen är sökmotorvänligt strukturerad, vilket gynnar sökmotoroptimeringen för webbsidorna. En orsak är bland annat att WordPress använder sig av CSS stilmall som leder till mindre kodtext, samt att HTML koden är ordentligt och giltigt strukturerad, vilket gör att sidorna laddas snabbare och enklare. (David 2015, s.32–33)

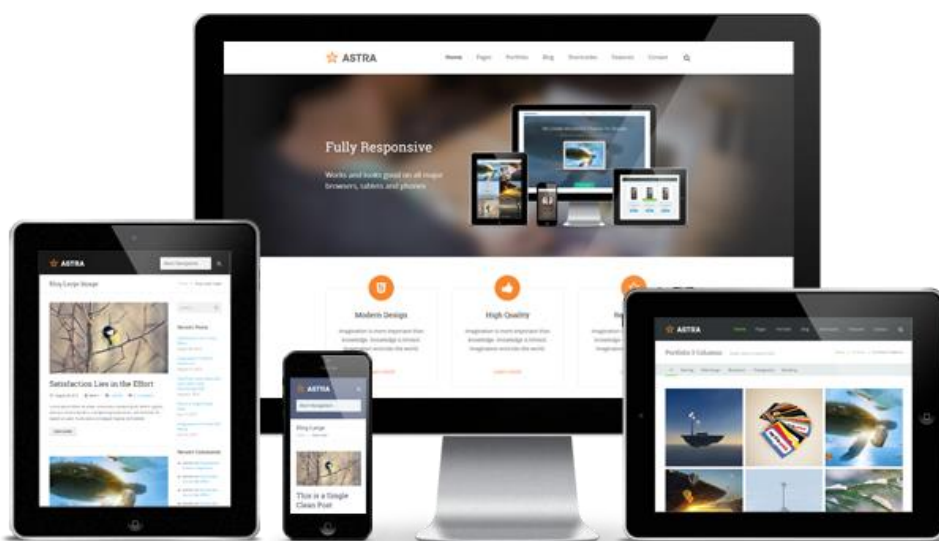
I detta kapitel tas de olika faktorerna upp som påverkar optimeringen, för att förstå hur man på bästa sätt kan utnyttja dem maximalt.

## 4.1 Webbplatsens struktur

### 4.1.1 Temaval

Responsiv design betyder att en webbsida kan anpassa sig till olika enheter med olika skärmstorlekar; för datorbildskärm, mobila enheter och tabletter utan att varken webbadressen eller html koden ändras på de olika enheterna. Responsiv design är Googles rekommenderade design för webbsidor. (Google Developers 2016)

WordPress gör det enkelt för användaren genom att ge möjlighet till att ladda ner responsiva teman. De flesta teman i WordPress är responsiva, men det lönar sig ändå att granska responsiviteten innan man tar i bruk ett tema. För bättre sökmotoroptimering krävs att webbsidor är responsiva, så användaren bör se till att använda sig av ett tema anpassat för olika skärmstorlekar för sina webbsidor skapade i WordPress.



Figur 7. Responsiv design anpassar webbsidan för olika enheter med olika bildstorlekar (Webbredaktör)

### 4.1.2 Mobile-first index

Idag görs de flesta sökningar på Google med mobila enheter (Phan 2016). De mobila enheterna och surfplattornas gemensamma internetanvändning översteg datorers internetanvändning världen över för första gången i oktober 2016 (StatCounter 2016). Denna



förändring har lett till att Google nu håller på att experimentera med att ta i bruk en så kallad mobile-first algoritm som kan bli aktuell inom några månader. Det betyder att Google börjar använda mobila versionen av webbsidor som deras primära index för sökmotorn. Google börjar alltså genomsöka webben från en mobil webbläsares vy. Webbsidor anpassade för mobila enheter kommer på så vis att ha bättre ranking möjligheter än webbsidor som är enbart anpassade för datorskärmar. (Phan 2016)

### 4.1.3 Sidkarta

För varje webbplats är det bra att ha en s.k. sidkarta (eng. *sitemap*), speciellt ifall man har en större webbplats med många sidor och mycket innehåll. Sidkartan är en XML-fil som listar alla webbadresser för en webbplats, samt metadata för varje webbadress (när den uppdaterades senast, hur ofta den brukar ändras samt hur viktig den är i förhållande till andra webbadresser på webbplatsen) så att sökmotorer kan genomsöka webbplatsen på ett mer effektivt sätt. Genom en sidkarta får Google också reda på om en webbplats innehåller video- eller bildmaterial. (Google support 2017b)

För webbplatser skapade i WordPress skapas automatiskt en xml sidkarta, den finns tillgänglig på adressen *hemsidansnamn.wordpress.com/sitemap.xml* eller om man har eget domän nås den på adressen *hemsidansnamn.com/sitemap.xml*. Det enda man behöver se till är att webbplatsen är publik och indexeras av sökmotorer. Denna inställning kan ändras via *Inställningar* → *Läsa*. (WordPress support 2017a)

För en webbplats skapad i WordPress.org går det enkelt att installera en sidkarta genom att ladda ner tillägg som skapar en sidkarta över webbplatsen. T.ex. *Google XML Sitemap* är ett populärt tillägg som också är gratis, men det finns även flera andra bra program att välja mellan.

### 4.1.4 Robots.txt

Robots.txt är en textfil som finns i rotkatalogen på en webbplats och som indikerar vilka webbadresser på webbplatsen som kan indexeras och vilka webbadresser som inte kan

indexeras av sökmotorer. Textfilen kan man själv redigera och genom att använda kommandot "*disallow*" kan man välja vilka sidor som inte tillåts att indexeras av sökmotorer.

Tre orsaker till varför man kanske vill blockera en sida är ifall:

- det finns en duplicerad version av en sida som kan leda till duplicerat innehåll, vilket skadar sökmotoroptimeringen
- man har en sida man inte vill att användare ska kunna nå såvida de inte vidtar en viss åtgärd. Ex. man har en tack-sida med specifik information som användare får tillgång till endast ifall de uppger sin e-postadress.
- man vill skydda privata bilder eller filer på webbplatsen.

(Burton 2016)

Det man måste förstå är att om man blockerar en webbsida i robots.txt kan sidan inte indexeras av sökmotorer och det leder till att de heller inte kan följa webbsidans länkvärde. Så om man har en del av sin webbplats som man inte vill att ska visas i sökresultaten men som får en massa länkar, använd då inte robots.txt filen. Använd i stället en *robots* metatagg med värdet *noindex, follow*. Detta gör att sökmotorer ändå kan fördela länkvärdet för sidan, fastän sidan inte indexeras av sökmotorer. (De Valk 2017b) Exempelvis: `<meta name= "robots" content= "noindex, follow">`

## 4.2 Nyckelord

Nyckelord är en av de mest väsentliga faktorerna när det gäller sökmotoroptimering. Nyckelord är det eller de ord man vill att användare ska söka på för att hitta till ens webbsidor. Varje webbsida bör ha unika nyckelord som stämmer överens med sidans innehåll. Kort sagt är nyckelord det eller de ord som sammanfattar en sidas innehåll och just därför är det så otroligt viktigt att man använder sig av bra och beskrivande nyckelord för sina webbsidor. Det gör det också lättare för användare att hitta vad de söker efter. I kapitel 4.3 tar arbetet upp hur man bör använda sig av nyckelorden på en webbsidas innehåll.

### 4.2.1 Nyckelordsstrategi

Nyckelord måste vara relevanta för att de ska vara användbara. Endast bra sökvolym för ett ord räcker inte, utan man måste hitta en bra kombination av hög sökvolym och relevans för ens nyckelord. Det man också bör tänka på är att ett enskilt nyckelord är mera konkurrenskraftigt än flera nyckelord tillsammans, en så kallad nyckelfras, och generellt sett har man större chans att nå högre ranking i sökresultaten om man använder sig av mer nischade sökord. (David 2015 s.48, Backlinko 2017b)

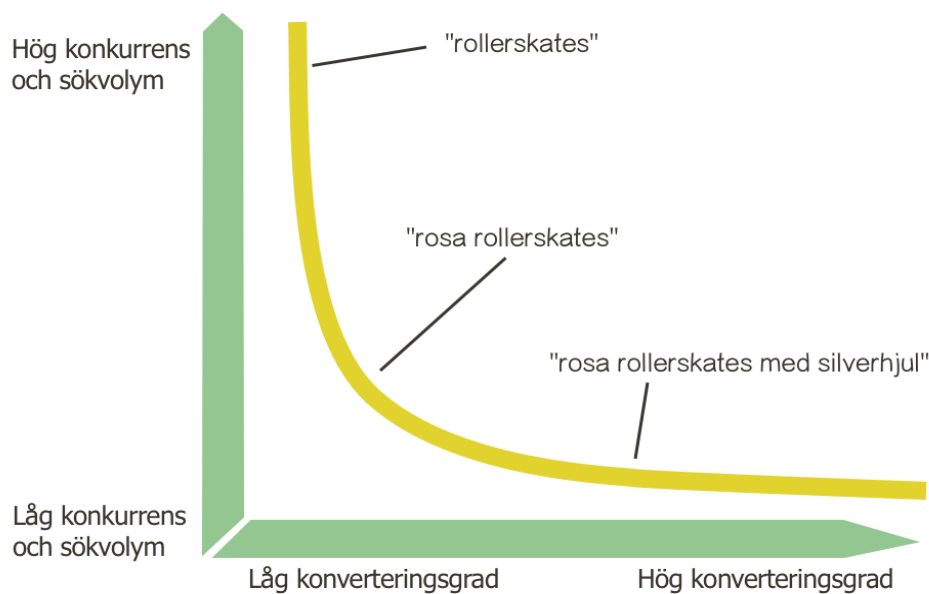
Nyckelordsstrategin är grunden för hur man bygger upp sökmotoroptimeringen. Sidtitlar, menynavigeringen, innehållet och även en webbplats domännamn bör bestämmas utifrån nyckelordsstrategin. När man gör upp en nyckelordsstrategi bör man se till att först göra forskning på de nyckelord man har tänkt använda sig av. Man kan på egen hand forska om nyckelorden, men det finns även program som kan hjälpa en att hitta relevanta nyckelord för ens webbplats, bl.a. *Google Sökordsplanerare*. (David 2015 s.48 Backlinko 2017b)

### 4.2.2 Nyckelordsdensitet

Med nyckelordsdensitet menas hur ofta ett särskilt nyckelord förekommer på en webbsida. Nyckelordsdensiteten kan räknas ut i procent, men sist och slutligen finns det inget exakt procenttal för hur ofta nyckelordet måste upprepas på en sida. Man ska inte lägga för stor uppmärksamhet på nyckelordsdensiteten och börja så att säga missbruka nyckelordet eller frasen i ens innehåll. Istället för att använda det primära nyckelordet om och om igen kan man använda sig av synonymer till ordet. Google känner igen synonymer till ord och därför är det dumt att fokusera hela innehållet på ett enda ord eller fras. Det viktigaste är ändå att ha ett välskrivet, lättläst och relaterat textinnehåll. (Anderson 2017, De Valk 2016b)

### 4.2.3 Lång svans nyckelord

Lång svans nyckelord (eng. *long-tail keyword*) kallas det när nyckelorden består av fler än tre ord och bildar en längre fras. Lång svans nyckelord får mindre söktrafik, men har vanligtvis en högre konverteringsgrad eftersom de är mer specifika (se figur 8).



Figur 8. Diagram över lång svans nyckelords konverteringsgrad i jämförelse med dess konkurrens och sökvoly (Ranktail 2015)

Det är lättare att rankas högre i sökresultaten med lång svans nyckelord. Även fast det görs mindre sökningar på just den söktermen, så är det mera troligt att de besökare som hittar ens webbplats kommer att köpa ens produkter eller tjänster. Ju längre och mer specifik en sökterm är, ju högre är chansen för konvertering samtidigt som sök konkurrensen minskar. Dock bör man veta när man måste hejda sig, blir en sökterm alltför sällsynt finns det en risk att den inte ger någon söktrafik alls. (David 2015 s.49–50, Van de Rakt 2016)

## 4.3 Innehållsoptimering

Allt skriftligt innehåll på en webbsida beaktas av sökmotorer. Därför är det en viktig del av sökmotoroptimeringen att textinnehållet är bra skrivet. Vill man optimera en webbsida så ska nyckelordet eller nyckelordsfrasen finnas med i textinnehållet på väsentliga ställen. Hur man ska skriva innehåll och vad man bör tänka på när man skriver innehåll tas upp i detta delkapitel.

### 4.3.1 Domännamn

Domännamnet för en webbplats kommer att påverka optimeringen, därför bör man vara noggrann att välja ett bra domännamn när man skapar sin webbplats. Ett domännamn bör

nödvändigtvis inte innehålla nyckelord. Faktum är att man bör undvika domännamn som matchar ens nyckelord eller fras exakt. Vill man t.ex. hittas för nyckelordsfrasen ”bekväma jeans för kvinnor” bör domännamnet inte vara *bekvämajeansförkvinnor.com* utan hellre något i stil med *bekvämajeans.com*. De exakta nyckelord eller frasen ska man istället fokusera på att använda sig av i innehållet.

Det bästa är att skapa ett varumärke som man använder som sitt domännamn. Att använda sitt varumärke som domännamn visar att man är en unik och seriös webbplats eller webbshop, vilket kan leda till att flera potentiella kunder faktiskt besöker ens webbplats. Domännamnet bör hållas kort, helst inte innehålla fler än två eller tre ord sammanlagt och inte innehålla siffror. Det bör relatera till webbplatsens innehåll och vara lättläst. (De Valk 2016c, Patel 2016)

#### **4.3.2 Titel**

Titel-taggen på ett inlägg eller en sida är ett html-elementet som har stor påverkan på rankingen eftersom titel-texten är den text som visas som rubrik i sökmotorresultatet. Det är också en av de största faktorerna som Google använder sig av för att bestämma vad sidans innehåll handlar om. Google lägger mera värde på ord som finns först i titeln, vilket betyder att nyckelorden helst bör placeras så tidigt som möjligt i titeln. (De Valk 2016a)

Det räcker inte bara med att ha en perfekt titel-text, man måste också få besökare att klicka på den. Google använder sig nämligen av klickfrekvens (eng. *Click-through rate*, CTR) som en faktor för hur relevant innehållet är för ett specifikt nyckelord. Är klickfrekvensen låg i relation till vad Google förväntat sig att den borde vara så kommer resultatet av ens titeltext att sjunka i rankingen. Motsatt håll så funkar det på samma sätt, så en titel som får människor att klicka på den, leder också till bättre ranking. (De Valk 2016a)

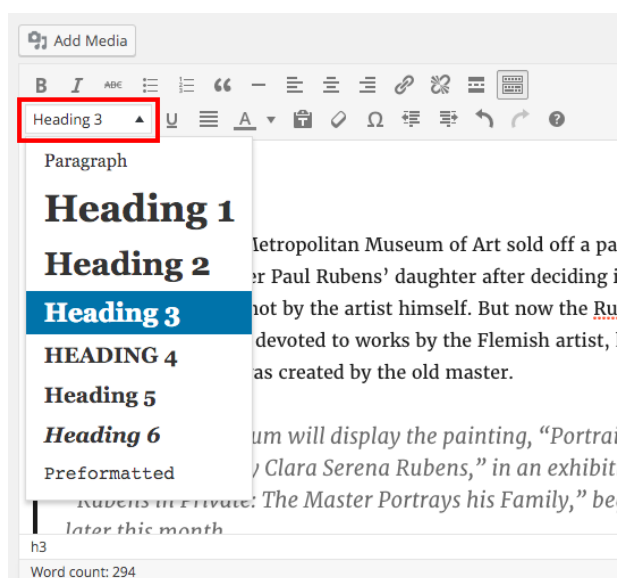
Det lönar sig verkligen att satsa lite extra tid på att få till riktigt bra titeltexter. Titlar som är beskrivande samtidigt som de innehåller nyckelord och låter så intressanta som möjligt så att besökare klickar sig in på den. Att optimera sina titlar på detta sätt kommer att leda till mycket högre ranking

### 4.3.3 Rubriker

Rubriktaggar är delar av html-koden som gör det möjligt för vissa ord eller meningar att stå ut lite extra på en webbsida. Rubriktaggarna går i hierarkisk ordning från <h1> till <h6>, som då gör h1 taggen till den viktigaste taggen. Rubriktaggarna används för att dela upp textinnehållet på en webbsida, då används oftast h1-taggen som rubrik för innehållet och h2-taggen blir som en underrubrik till h1-taggen, h3-taggen blir som en underrubrik till h2-taggen, osv. (Heijmans 2015)

Eftersom h1-taggen är den viktigaste bör den finnas med på varje webbsida, men endast en h1-tagg per sida. Däremot kan man ha flera av de andra rubriktaggarna på webbsidorna. H1-taggen bör innehålla en beskrivande rubrik av webbsidans innehåll och även innehålla de viktigaste nyckelorden för webbsidan. Om möjligt bör nyckelorden placeras först i rubriken. Se också till att h1-taggen kommer högt uppe på sidan så att alla underrubriker hamnar under den. För bästa resultat ska rubriken också matcha titelns nyckelord samt metabeskrivningens nyckelord, men inte vara identiska rubriker. (Verticalmeasures 2016)

WordPress har ett drop-down verktyg i sitt verktygsfält som gör att man enkelt kan markera en text och ställa in den till önskad rubrik, vilket syns i figur 9. På ett enkelt och smidigt sätt kan man optimera sitt innehåll genom att använda sig av rubriker på en webbsida.



Figur 9. WordPress verktygsfält med drop-down rubrikinställning (WordPress Training)

#### 4.3.4 Textinnehåll

Att skriva så bra och läsbart innehåll som möjligt är viktigt både för innehållsoptimeringen och användarupplevelsen. All text ska vara menad för och fokusera på webbsidans besökare för att de ska få så bra användarupplevelse som möjligt och vilja stanna kvar på webbsidan och läsa dess innehåll. Inlägg och texter som är trevliga och lätta att läsa kommer definitivt att leda till fler återkommande besökare och högre konverteringsgrad. Så i det långa loppet: läsbarhet påverkar rankingen. (Van de Rakt 2017)

Längre textinnehåll rankas bättre i Google, eftersom längre innehåll hjälper att ge Google mer information om webbsidans ämne och gör dem mer säkra på att sidan är ett relevant resultat för det specifika sökordet. Längre innehåll tenderar också att attrahera flera länkar och delningar på sociala medier än vad korta och ytliga innehåll gör. Den rekommenderade längden är 1500+ ord. (Backlinko 2017a)

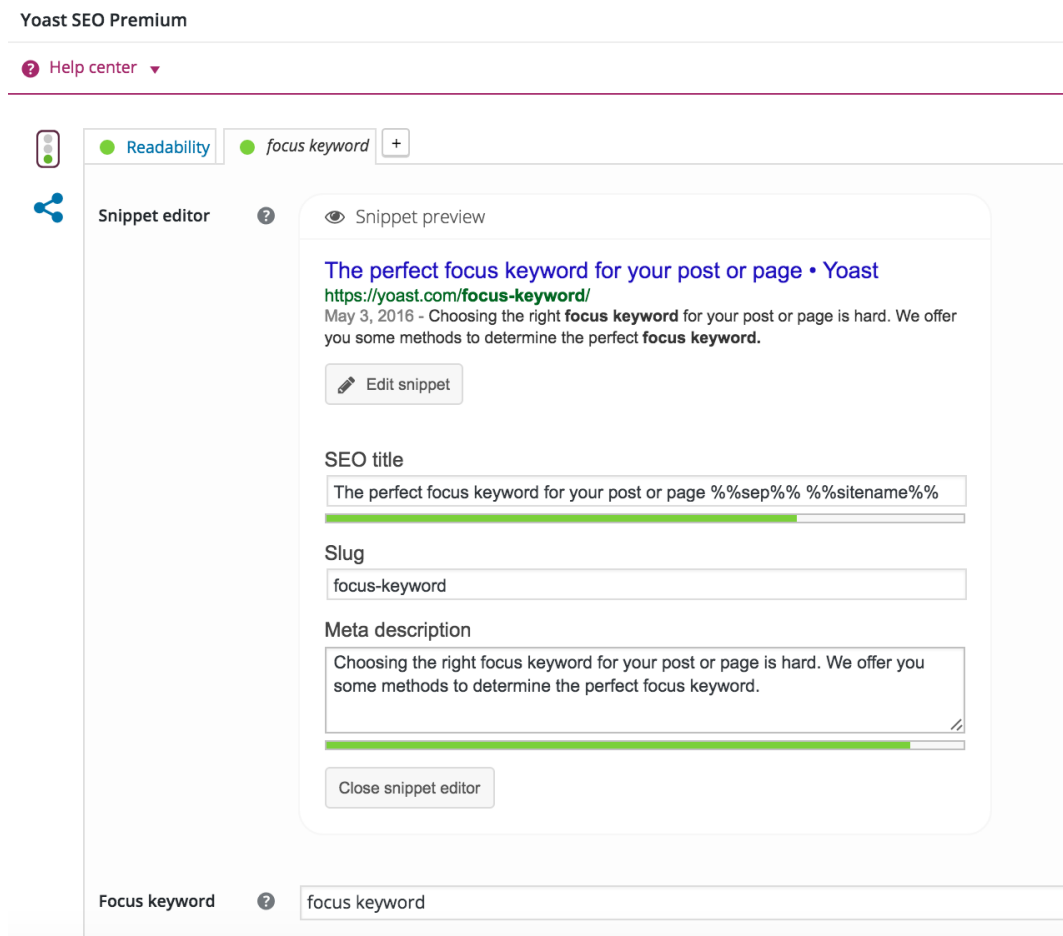
Det man måste vara noggrann med är att texten ska hålla sig till ämnet och innehålla nyckelord och gärna flera olika synonymer till nyckelorden. Ett långt, välskrivet, läsbart och intressant innehåll kommer att leda till bättre ranking i sökresultat.

#### 4.3.5 Metabeskrivning

Metabeskrivning (eng. *meta description*) är en html-tag som innehåller en kort sammanfattning av en sidas eller ett inläggs innehåll. Sökmotorer visar metabeskrivning i sökresultaten oftast när en sökfras eller ett sökord finns med i beskrivningen. Det har diskuterats ifall metataggarna har någon större påverkan i sökmotorernas ranking, men hur som helst är metabeskrivningens uppgift att väcka människors intresse så att de klickar sig in på länken, vilket påverkar klickfrekvensen och på det sättet påverkar rankingen. (David 2015 s.93, Heijmans 2017b)

Med WordPress standardkonfigurationer tillåts man inte att skapa egna metabeskrivningar. Då visas oftast ett utdrag av brödtexten från en sida eller ett inlägg i metabeskrivningen som matchar sökordet eller sökfrasen. För att själv ändra metabeskrivningen rekommenderas därför att ladda ner tillägget *WordPress SEO by Yoast*. Tillägget låter en skriva in en beskrivning i textfältet samtidigt som man tillåts se en förhandsvisning över

hur beskrivningen kommer att se ut på en sökresultatsida (se exempel i figur 10) (David 2015, s.94).



Figur 10. Metalådan i tillägget Yoast SEO (Yoast SEO plugin)

En bra metabeskrivning bör:

- vara mellan 135–160 tecken lång
- vara beskrivande och väcka intresse
- inkludera en så kallad ”uppmaning till handling”
- innehålla strukturerat innehåll
- matcha sidans textinnehåll
- innehålla det väsentligaste nyckelordet
- vara unik

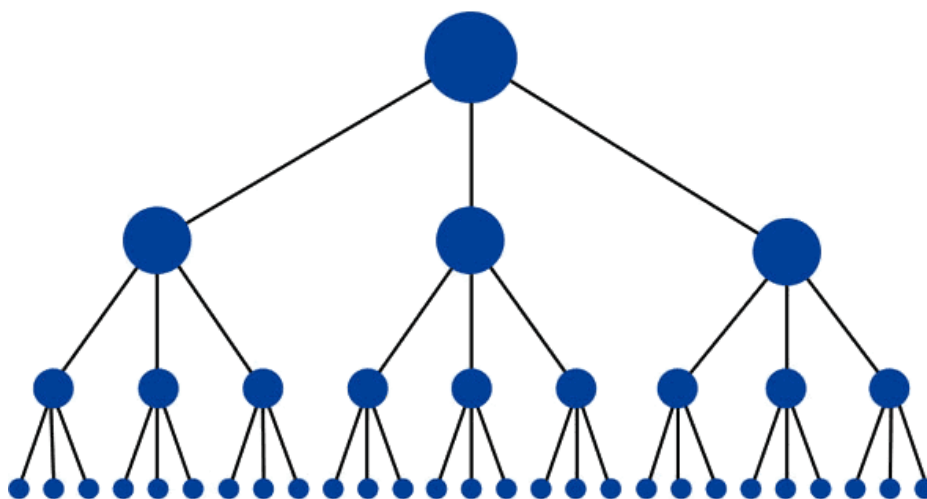
(Heijmans 2017b)



### 4.3.6 Interna länkar

Interna länkar är sådana länkar som går från en sida till en annan under samma domännamn och på det sättet kopplar samman webbsidor på en webbplats. Interna länkar används för navigering av en webbplats och är viktig för struktureringen, men de kan också användas på enskilda sidor och inlägg. Interna länkar är viktiga för sökmotoroptimeringen. Det är genom dessa länkar som Googles sökrobotar når webbsidor och har möjlighet att indexera dem.

Den optimala strukturen för en webbplats borde se ut som en pyramid, med den största punkten som hemsida, se figur 11. Varefter hemsidan länkar vidare till de sidor som finns på webbplatsen och sidorna sedan länkar vidare till undersidor eller inlägg som finns på webbplatsen. Denna struktur ger ett jämnt flöde av interna länkar och ökar ranking potentialen för varje enskild sida. I engelskan finns det en SEO-term kallad *link juice*, som refererar till kraften som överförs till en webbplats via länkar från externa eller interna källor. Denna kraft tolkas som en rekommendation för din webbplats och är en av de viktigaste faktorerna för bestämningen av en webbplats ranking i sökresultaten (Woorank 2017). (Moz 2016 a)



Figur 11. Exempel på struktur av interna länkar som ger ett jämnt flöde av "link juice" på en webbplats (Moz 2016 a)

Dåliga länkar är dåligt för sökmotoroptimeringen, därför måste man se till att fixa brutna länkar. WordPress har flera olika tillägg som kan laddas ner och som hjälper att reparera eller omdirigera brutna länkar.

## 4.4 URL och Permalänk

En bra permalänk-struktur ska vara simpel och tydlig. Med en simpel och tydlig struktur ser webbadressen både bättre ut och har även en positiv effekt på sökmotoroptimeringen. Att sluta URL:en med namnet på inlägget eller sidan föredras, och eventuellt kan man också tillsätta en kategori i URL:en. (De Valk 2017a) Om man t.ex. driver en webbshop så kan det löna sig att ha med kategori i permalänk-strukturen. För en ännu bättre optimering kan man också försöka se till att använda nyckelord i URL:en.

WordPress ger möjligheten att ändra URL-strukturen för permalänkar. Genom Inställningar → Permalänkar, kan användaren själv anpassa vilken struktur man önskar.

## 4.5 Bilder

Egentligen innehåller alla webbsidor någon form av bilder. Det kan vara en bakgrundsbild, headerbild, logo, bilder i textinnehållet eller ett galleri fyllt med bilder. Också bilder påverkar sökmotoroptimeringen och är därför något man bör tänka på när man publicerar bildinnehåll på webben.

Det man ska tänka på är att bildens filnamn ska överensstämja med sidans textinnehåll och nyckelord. T.ex. ifall man har en bild på en röd Ferrari som står parkerad på Senatsorget i Helsingfors, bör filnamnet inte vara något som IMG021.jpg utan *ferrari-röd-helsingfors-senatsorget.jpg*. I detta fall står ordet ferrari för huvud-nyckelordet varpå det ordet också kommer först i filnamnet. (Heijmans 2017a)

Bilder kan ha en stor påverkan på laddningstiden för en webbsida, som påverkar användarupplevelsen och i sin tur påverkar sökmotoroptimeringen. Därför ska man tänka på att skala och reducera bilderna till den storlek man vill visa dem i. Att t.ex. använda en 2500×1500 pixels bild och visa den i 250×150 pixels storlek, kräver ändå att bilden

måste laddas upp i dess fulla storlek och på så sätt påverkas laddningstiden för webbsidan. (Heijmans 2017a)

#### **4.5.1 alt text**

Alt (alternerande) texten till en bild är den text som sökmotorer använder sig av för att förstå innehållet av en bildfil. Alt texten är också den text som visas ifall en bild inte hittas eller ifall bilden inte lyckas laddas. T.ex. om en bild visar en solnedgång över Paris, kan bildkoden se ut på detta sätt med en beskrivande alt text: ``. (WPbeginner 2015)

#### **4.5.2 title text**

Title texten är den text som visas när musen förs över en bild. Likadant som alt texten bör också title texten vara en beskrivande text av vad bilden visar. Om vi tar samma exempel som tidigare vore en bra title text som följande: ``.

Både alt attributet och title attributet påverkar sökmotoroptimeringen på det sättet att bilderna lättare hittas av sökmotorer. WordPress gör det väldigt enkelt för användaren genom inbyggda funktioner som låter användaren direkt skriva in både alt text och title text för sina bilder. Med dessa attribut kan man enkelt optimera sina bilder på ett sätt som inte kräver mycket tid. (WPbeginner 2015)

### **4.6 Externa faktorer**

#### **4.6.1 Externa länkar**

På samma sätt som interna länkar påverkar sökmotoroptimeringen (se kapitel 4.1.5) gör också externa länkar. Externa länkar är de länkar som leder från en webbplats till en helt annan webbplats. Ifall man har flera externa länkar ledda till sin webbplats ökar populariteten och relevansen för ens webbplats, vilket leder till bättre rangordning i Googles sökresultat. (Moz 2016 b)

Det finns olika faktorer som leder till att de externa länkarna ger mer eller mindre värde till ens webbplats. Externa länkar är effektiva när de kommer från:

- Sidor som har innehåll som är relevant för din webbplats.
- Sidor som har en hög Pagerank
- Sidor som har relativt få utgående länkar
- Sidor som innehåller kvalitativt innehåll
- Sidor som innehåller länkade nyckelord relaterade till ens webbsida
- Sidor som visas högt på Googles resultatsida
- Sidor som har användargenererat innehåll
- Sidor som är populära hos sociala mediers användare, dvs de nämns ofta i sociala medier

(Moz 2016 b, Woorank 2017, Crestodina 2013)

#### **4.6.2 Sociala medier**

Google hävdar att de inte använder sociala signaler som en rankingfaktor i deras sökmotor (Traphagen 2016). Detta betyder inte att sociala medier kan uteslutas när det kommer till att öka synligheten för ens webbsidor. Sociala medier är de perfekta marknadsföringskanalerna, vilka man faktiskt bör använda sig av för att ge sin webbplats mera synlighet.

Sociala medier gör det enkelt att dela innehåll från sin webbplats. Genom att länka intressant och relevant innehåll från ens webbplats ökar chansen att besökare hittar till ens webbplats. Att skapa konton på olika sociala medier ger också möjlighet till bättre kommunikation med potentiella besökare.

Några av de populäraste sociala tjänsterna är bl.a:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Pinterest

- Snapchat  
(Chaffey 2017)

WordPress gör det extremt enkelt att dela innehåll från webbsidor på sociala tjänster, genom att man kan ladda ner tillägg. Det finns en hel massa tillägg, både såna som är gratis och såna som kostar. Man kan även redigera tilläggen vilket ger möjlighet att anpassa de sociala mediernas delningsknapparna efter eget önskemål.



Figur 12. Exempel på sociala mediernas delningsknappar (Wordpress.org 2017)

WordPress har även en färdiginstallerad widget (ett litet program som finns på en webbsida) som låter användaren lägga till ikoner för de mest populära sociala nätverken, i sidofältet eller i ett annat widget område. Ikonerna är kopplade till användarens egna sociala mediernas profil, som ger besökarna tillgång till de senaste statusuppdateringarna. (WordPress support 2017b)

## 5 ANDRA HJÄLPVERKTYG

### 5.1 Tillägg

Det finns massa olika tillägg för WordPress som kan hjälpa en att göra webbsidor mera synliga ifall de används på rätt sätt. Både gratis versioner och pro-versioner som kostar. En av de populäraste är Yoast (Yoast 2017). Yoast fokuserar på optimering för varje aspekt av en webbplats, vilket gör det till ett bra och omfattande program. Programmet är lätt att använda sig av och uppdateras regelbundet, det gör det till ett rekommenderat program.

Som sagt så finns det hur många tillägg som helst att välja mellan och det lönar sig att söka efter diskussioner och rekommendationer för att hitta de mest lämpade tilläggen för ens webbplats.

## 5.2 Betalda tjänster

Behöver man hjälp med att optimera sina webbsidor men inte har någon aning om hur man ska gå tillväga eller ifall inte tiden räcker till kan man alltid söka professionell hjälp. Många marknadsföringsbyråer erbjuder tjänster inom sökmotoroptimering. Priserna kan variera beroende på vilken tjänst man önskar.

Google AdWords är ett annat system man kan använda sig av. Google AdWords fungerar som betalda annonser. Man kan själv skapa sina annonser och de annonserna hamnar sedan högst upp i sökresultatet beroende på om det överensstämmer med sökordet som användaren söker på. Att skapa en annons med Google AdWords kostar inget, endast när en besökare klickar sig in på webbsidan via annonsen så betalas en andel till Google. (Google AdWords 2017) Man kan på egen hand sköta sina Google AdWords eller så kan man låta en firma ta hand om annonserna åt en.

## 5.3 Google verktyg

Förutom Google AdWords har Google flera olika verktyg som kan hjälpa till med sökmotoroptimeringen. Verktygen nämns här men arbetet går inte djupare in på hur de fungerar. Dessa verktyg kan åtminstone löna sig att använda sig av när man vill optimera sin webbplats:

- Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>)
- Google Search Console (<http://www.google.com/webmasters/>)
- PageSpeed Insights (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>)
- Googles hjälpcenter (<https://support.google.com/webmasters/>)
- Testverktyg för strukturerade data (<http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets/>)
- Sökordsplaneraren (<http://adwords.google.com/keywordplanner>)

## 6 DISKUSSION OCH SLUTSATS

Som det redan har skrivits om i arbetet är WordPress ett väldigt bra system att använda sig av eftersom det redan från grunden är väl optimerat för sökmotorer. De metoder och tekniker som har tagits upp i arbetet kan och bör ändå användas för att förbättra sökmotoroptimeringen för enskilda webbsidor. Att följa varje metod till punkt och pricka är inte nödvändigt, eftersom resultatet av metoderna kan variera beroende på vilken sorts webbplats man driver. Använda metoder på en webbshop kan ge helt annat resultat för samma metoder som används på en enkel företagshemsida.

Google är ett program som ständigt utvecklas eftersom de vill ge användarna den bästa möjliga sökupplevelsen med de mest relevanta resultaten, samtidigt som de ständigt försöker minimera skräpinnehåll och falska nyheter. I och med den ständiga utvecklingen ändras också Googles sökalgoritmer regelbundet. Just därför kan man aldrig göra en webbsida perfekt optimerad för Googles sökmotor. Faktum är att det är något man helst ska undvika, överoptimering. Överoptimering är när man endast fokuserar på tekniska detaljer och gör en webbsida så perfekt som möjligt optimerad för sökmotorer. En överoptimerad sida kan påverka användarvänligheten på ett negativt sätt, vilket gör att den inte är tilldragande för besökare och på så sätt leder till en minskande klickfrekvens och på så sätt även påverkar sökmotoroptimeringen negativt.

Alla metoder som har tagits upp i detta arbete påverkar mer eller mindre sökmotoroptimeringen. Jag hade tänkt lyfta fram de viktigaste aspekterna och försöka rangordna dem i följd av hur viktiga de är, men jag kan inte säga att en aspekt påverkar sökmotoroptimeringen mycket mer än en annan aspekt gör. Jag tänker ändå nämna de metoder som jag anser att är ett måste för en bra sökmotoroptimering. Det första jag vill lyfta fram är att inse hur viktigt det är att man skapar en nyckelordsstrategi. Att man bygger upp sina webbsidor grundat på både primära och sekundära nyckelord och fraser och att sedan få dessa nyckelord implementerade i textinnehållet. Se till att skapa texter som relaterar till ditt ämne, är intressanta och lockar läsare och besökare. Genom intressant innehåll ökar också chanser till att få externa länkar länkade till dina webbsidor vilket kommer att ha

en stor påverkan på rangordningen. Det jag ännu vill nämna är att se över laddningsbarheten för dina sidor. Snabbladdade webbsidor är en faktor som påverkar användarvänligheten positivt och bör tas i beaktande.

Det jag personligen skulle ge som tips när man skapar en webbplats är att med bra planering är halva arbetet gjort. Innan man skapar sin webbplats i WordPress, se till att du har en klar plan, mission och strategi för webbplatsen. När man sedan börjar skapa innehåll ska man fokusera på användarvänligheten. Sist och slutligen är användarvänligheten a och o, och det måste man ha i åtanke när man skapar sina webbsidor. Webbsidor skapas för att ge besökare den information de söker efter och göra dem nöjda, inte för att göra sökmotorer nöjda.

Jag rekommenderar även att ladda ner tillägg som kan hjälpa dig att förbättra sökmotoroptimeringen ifall de används på rätt sätt. Personligen skulle jag genast rekommendera programmet Yoast på grund av dess omfattning. Google är också ett bra hjälpverktyg att använda sig av och jag rekommenderar att man skapar ett konto i Google för att hålla reda sin webbplats statistik i Google Analytics, samt kunna ta hjälp av Googles Sökordsplanerare och Google AdWords.



## KÄLLOR

Anderson, Shaun, 2017, *What is the ideal keyword density percentage to improve rankings?* Tillgänglig: <http://www.hobo-web.co.uk/keyword-density-seo-myth/>

Senast uppdaterad: 4.2.2017 Hämtad:4.4.2017

Backlinko, 2017a, *Chapter 7: Turning keywords into SEO content*

Tillgänglig: <http://backlinko.com/seo-content>

Hämtad: 28.3.2017

Backlinko, 2017b, *Keyword research for SEO: The Definitive Guide*

Tillgänglig: <http://backlinko.com/keyword-research>

Hämtad: 3.4.2017

Beal, Vangie, 2016, *What is a search engine*

Tillgänglig: [http://www.webopedia.com/TERM/S/search\\_engine.html](http://www.webopedia.com/TERM/S/search_engine.html)

Hämtad: 12.12.2016

Burton, Robin, 2016, *The importance of a robots.txt file for your SEO*

Tillgänglig:<https://seositecheckup.com/articles/the-importance-of-a-robotstxt-file-for-your-seo> Publicerad:24.3.2016 Hämtad:30.3.2017

Chaffey, Dave, 2017, *Global social media research summary*

Tillgänglig:<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Publicerad: 27.2.2017 Hämtad:14.3.2017

Crestodina, Andy 2013, *Google Website Rank: How do links work in Google?*

Tillgänglig: <https://www.orbitmedia.com/blog/google-website-rank/>

Hämtad: 13.3.2017

David, Michael. 2015, *WordPress Search Engine Optimization*, 2 uppl., Birmingham,

England: Packt Publishing Ltd, 318 s. ISBN 978-1-78588-764-2

De Valk, Joost, 2016a, Yoast.com, *Crafting good titles for SEO*

Tillgänglig: <https://yoast.com/page-titles-seo/>

Publicerad: 25.5.2016 Hämtad: 27.3.2017

De Valk, Joost, 2016b, Yoast.com, *Keyword density in a post-Panda world*

Tillgänglig: <https://yoast.com/keyword-density-post-panda/>

Senast uppdaterad: 12.12.2016 Hämtad: 4.4.2017

De Valk, Joost, 2016c, Yoast.com, *Branding & your keyword strategy*

Tillgänglig: <https://yoast.com/branding-keyword-strategy/>

Senast uppdaterad: 12.12.2016 Hämtad: 4.4.2017

De Valk, Joost, 2017a, Yoast.com, *The perfect WordPress SEO permalink structure*

Tillgänglig: <https://yoast.com/wordpress-seo-url-permalink/>

Publicerad: 17.2.2017 Hämtad: 2.3.2017

De Valk, Joost, 2017b, Yoast.com, *WordPress robots.txt example for great SEO*

Tillgänglig: <https://yoast.com/wordpress-robots-txt-example/>

Senast uppdaterad: 21.2.2017 Hämtad: 30.3.2017

Dupuis, Tom 2017, *WordPress.com vs. WordPress.org*

Tillgänglig: <http://www.onlinemediamasters.com/wordpress-com-vs-wordpress-org-seo/> Senast uppdaterad: 16.1.2017 Hämtad: 19.1.2017

Google, *Google.fi*

Tillgänglig: <https://www.google.fi/>

Hämtad: 12.12.2016

Google Adwords 2017, *Så här fungerar Google AdWords*

Tillgänglig: <https://www.google.se/adwords/how-it-works/>

Hämtad: 16.1.2017

Google Developers, 2016, *Mobile SEO Overview*

Tillgänglig: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/>

Senast uppdaterad: 16.5.2016 Hämtad: 19.1.2017

Google Inuti 2016, *Så här fungerar sökningar*

Tillgänglig: <https://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/index.html>

Hämtad: 12.12.2016

Google support 2017, *Uppdatera din plats på Google*

Tillgänglig: <https://support.google.com/websearch/answer/179386?co=GE-NIE.Platform%3DAndroid&hl=sv&oco=0> Hämtad: 13.2.2017

Google support 2017b, *Learn about Sitemaps*

Tillgänglig: <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=en>

Hämtad: 16.3.2017

Heijmans, Michiel, 2015, Yoast.com, *Headings and why you should use them*

Tillgänglig: <https://yoast.com/headings-use/>

Publicerad: 18.8.2015 Hämtad: 28.3.2017

Heijmans, Michiel, 2017a, Yoast.com, *optimizing images for SEO*

Tillgänglig: <https://yoast.com/image-seo/>

Senast uppdaterad: 4.2.2017 Hämtad: 12.2.2017

Heijmans, Michiel, 2017b, Yoast.com, *How to create the right meta description*

Tillgänglig: <https://yoast.com/meta-descriptions/>

Senast uppdaterad: 22.3.2017 Hämtad: 30.3.2017

Link2City, 2016, *How do Search Engines Work?* (egen översättning)

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

Hämtad: 12.12.2016

Moz, 2016 a, *Internal Links*

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

Hämtad: 13.3.2017

Moz, 2016 b, *External Links*

Tillgänglig: <https://moz.com/learn/seo/external-link>

Hämtad: 13.3.2107

Netmarketshare, 2017, Netmarketshare.com

Tillgänglig: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0&qpsp=2016&qpnp=1&qptimeframe=Y>

Hämtad: 13.2.2017

Patel, Neil, 2016, searchenginejournal.com, *how to choose a domain name for maximum SEO*

Tillgänglig: <https://www.searchenginejournal.com/choose-a-domain-name-maximum-seo/158951/> Publicerad: 20.3.2016 Hämtad: 4.4.2017

Phan, Doantam, 2016, Google Webmaster Blog, *Mobile-first Indexing*

Tillgänglig: <https://webmasters.googleblog.com/2016/11/mobile-first-indexing.html?m=1> Publicerad: 4.11.2016 Hämtad: 19.1.2017

Ranktail, 2015, Ranktail.se. *Få styr på din långa svans*

Tillgänglig: <https://www.ranktrail.se/blogg/grupper-vagen-till-struktur-i-ranktrail> Publicerad: 7.4.2015 Hämtad: 3.4.2017

StatCounter Global Stats, 2016, *Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide*

Tillgänglig: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>

Publicerad: 1.11.2016 Hämtad: 19.1.2017

Traphagen, Mark, 2016, *How does social media affect SEO?*

Tillgänglig: <https://www.stonetemple.com/googles-matt-cutts-understanding-social-identity-on-the-web-is-hard/>

Publicerad:7.6.2016 Hämtad: 14.3.2017

Van de Rakt, Marieke, 2016, Yoast.com, *Why focus on long-tail keyword?*

Tillgänglig: <https://yoast.com/focus-on-long-tail-keywords/>

Senast uppdaterad:12.12.2016 Hämtad:3.4.2017

Van de Rakt, Marieke, 2017, Yoast.com, *Does readability rank?*

Tillgänglig: <https://yoast.com/does-readability-rank/>

Publicerad:8.3.2017 Hämtad:28.3.2017

Verticalmeasure.com, 2016, *Using h1 tag improves search engine ranking*

Tillgänglig: <http://www.verticalmeasures.com/resources/seo-tutorial-videos/using-h1-tag-improves-search-engine-ranking/>

Hämtad: 28.3.2017

W3Techs.com 2017, *Historical yearly trends in the usage of content management systems for websites (egen färgmarkering)*

Tillgänglig: [https://w3techs.com/technologies/history\\_overview/content\\_management/all/y](https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management/all/y) Senast uppdaterad:4.4.2017 Hämtad:4.4.2017

Webbredaktör, webbredatorerna.com

Tillgänglig: <http://webbredatorerna.com/tag/hemsida/>

Hämtad: 2.2.2017

Woorank, 2017, *What is Link Juice?*

Tillgänglig: <https://www.woorank.com/en/edu/seo-guides/link-juice>

Hämtad: 13.3.2017

WPbeginner, 2015, *How to easily add title attribute to images in WordPress*

Tillgänglig:<http://www.wpbeginner.com/plugins/how-to-easily-add-title-attribute-to-images-in-wordpress/>

Senast uppdaterad: 20.1.2015 Hämtad:12.1.2017

WordPress.com, 2016, *About us*

Tillgänglig: <https://sv.wordpress.com/about/>

Hämtad: 12.12.2016

WordPress.org, 2016

Tillgänglig: <https://wordpress.org/>

Hämtad: 12.12.2016

WordPress.org, 2017, *Simple Share Buttons Adder*

Tillgänglig: <https://wordpress.org/plugins/simple-share-buttons-adder/screenshots/> Hämtad: 14.3.2017

WordPress support, 2016. *WordPress.com and WordPress.org*

Tillgänglig: <https://en.support.wordpress.com/com-vs-org/>

Hämtad: 12.12.2016

WordPress support, 2017a, *Sitemaps*

Tillgänglig: <https://en.support.wordpress.com/sitemaps/#xml-sitemaps-for-search-engines> Hämtad: 22.3.2017

WordPress support, 2017b, *Social Media Icon Widget*

Tillgänglig: <https://en.support.wordpress.com/widgets/social-media-icons-widget/> Hämtad:14.3.2017

WordPress Training, 2017, *Content editor overview*

Tillgänglig: <https://make.wordpress.org/training/handbook/user-lessons/content-editor-overview/> Hämtad: 28.3.2017

Yoast, 2017, Yoast.com

Tillgänglig: <https://yoast.com/>

Hämtad: 12.2.2017

Yoast SEO plugin, 2017, Yoast.com, *Yoast SEO: Titles and meta descriptions*

Tillgänglig:<https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/titles-and-meta-descriptions/> Hämtad: 30.3.2017