

Sökmotoroptimering

Genomförandet av sökmotoroptimering för ett finskt småföretags webbplats.

Nicholas Sjöblom

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5928
Författare:	Nicholas Sjöblom
Arbetets namn:	Sökmotoroptimering - Genomförandet av sökmotoroptimering för ett fint småföretags webbplats.
Handledare (Arcada):	Peter Mildén
Uppdragsgivare:	Clean Club Oy
Sammandrag: Examensarbetet handlar om utförandet av en sökmotoroptimering på ett företags webbplats. Företaget är Clean Club Oy som är ett städföretag med verksamhet i huvudstadsregionen. Företaget har tidigare haft obetydlig online närvaro och på grund av detta har kommunikationen med kunderna varit bristfälligt. Målet är att öka synligheten i sökmotorer med fokus på Google och på så sätt öka trafiken till webbplatsen och få mer potentiella kundkontakter. Litteraturen i arbetet går ut på att beskriva sökmotorer och de grundläggande begreppen i en sökmotoroptimering. Arbetet går in på olika element och faser i en optimering, samt strukturen av en webbplats. Litteraturbeskrivningen fungerar som stommen för den empiriska delen där optimeringen görs i praktiken på webbplatsen. Metoderna som används för arbetet är en litteraturforskning som fungerar som grund för en aktionsbaserad forskning på själva utförandet av optimeringen av webbplatsen. Stommen av litteraturen är uppbyggd med information från videokurser som är utgivna av industriexperter och kompletteras av andra elektroniska källor. Arbetet fungerar som en bas i sökmotoroptimering och ger läsaren en förståelse om sökmotorer och sökmotoroptimering samt kunskaper i hur man själv kan utföra en optimering och vilka verktyg man kan använda som hjälpmedel. Arbetet har ökat mängden trafik på företaget Clean Clubs webbplats och användbarheten av webbplatsen har blivit klart bättre. Webbplatsen är effektiv och optimeringen fungerar som grund för förädling i framtiden.	
Nyckelord:	Sökmotoroptimering, organisk synlighet, sökmotor, webbplats, nyckelord, länk, Clean Club Oy.
Sidantal:	60
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5928
Author:	Nicholas Sjöblom
Title:	Sökmotoroptimering - Genomförandet av sökmotoroptimering för ett finskt småföretags webbplats.
Supervisor (Arcada):	Peter Milden
Commissioned by:	Clean Club Oy
Abstract: The thesis is about performing a search engine optimization on a company's website. The company is Clean Club Oy, that is a cleaning company operating in the Helsinki metropolitan area. The company has previously had insignificant online presence and, as a result, communication with customers has been inadequate. The goal is to increase search engine visibility with a focus on Google, thus increasing traffic to the site and getting more potential customer contacts. The literature of the work is about describing search engines and the basic concepts of a search engine optimization. The work addresses various elements and phases of an optimization, as well as the structure of a website. The literature part serves as the basis for the empirical part where the optimization is done in practice on the website. The methods used for the work are a literature research that serves as a basis for action-based research on the actual performance of the website optimization. The essence of the literature is based on information from video courses issued by industry experts and supplemented by other electronic sources. The work serves as a base in search engine optimization and gives the reader an understanding of search engines and search engine optimization as well as knowledge of how to perform search engine optimization and what tools you can use as a tool. The work has increased the amount of traffic on the company Clean Club's website and the usability of the website has become clearly better. The site is efficient and optimization serves as a basis for future processing.	
Keywords:	Search engine optimization, organic visibility, search engine, website, keyword, link, Clean Club Oy.
Number of pages:	60
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	5928
Tekijä:	Nicholas Sjöblom
Työn nimi:	Sökmotoroptimering - Genomförandet av sökmotoroptimering för ett finskt småföretags webbplats.
Työn ohjaaja (Arcada):	Peter Milden
Toimeksiantaja:	Clean Club Oy
Tiivistelmä: Opinnäytetyössä käsitellään hakukoneoptimointia yrityksen verkkosivuilla. Yritys on Clean Club Oy, siivousyritys, joka toimii pääkaupunkiseudulla. Yrityksellä on aikaisemmin ollut heikko näkyvyys verkossa. Tämän takia kommunikaatio asiakkaiden kanssa on ollut puutteellista. Tavoite on parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, pääosin Googlessa, ja tätä kautta lisätä liikennettä verkkosivulle ja saada lisää potentiaalisia asiakaskontakteja. Työn kirjallisuusosuus käsittelee hakukoneiden kuvausta ja hakukoneoptimoinnin peruskäsitteitä. Työssä mennään sisään optimoinnin eri elementteihin ja vaiheisiin, sekä verkkosivun rakenteeseen. Kirjallisuusosuus toimii runkona empiiristä tutkimusta varten, jossa optimointi tehdään käytännössä verkkosivulla. Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ovat kirjallisuuden tutkimus, joka toimii perustana toimintatutkimukselle optimoinnin vaikutuksesta verkkosivulla. Kirjallisuus on rakennettu videokursseista kerätyllä tiedolla. Videokurssit ovat alan asiantuntijoiden julkaisemia. Kirjallisuusosuus täydentyy tiedolla muista sähköisistä lähteistä. Työ toimii sekä pohjana hakukoneoptimoinnille että antaa lukijalle käsityksen hakukoneista ja hakukoneoptimoinnista, sekä siitä miten optimointi voidaan suorittaa ja mitä välineitä siihen voidaan käyttää. Kyseinen työ on lisännyt liikennettä yrityksen Clean Club Oy verkkosivuilla ja sivun käytettävyys on parantunut huomattavasti. Verkkosivu on tehokas ja optimointi toimii pohjana verkkosivun jalostukseen tulevaisuudessa.	
Avainsanat:	Hakukoneoptimointi, orgaaninen näkyvyys, hakukone, verkkosivu, avainsana, linkki, Clean Club Oy.
Sivumäärä:	60
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Företagsbeskrivning.....	8
1.2	Problemformulering.....	9
1.3	Syfte	9
1.4	Avgränsning	10
1.5	Begrepp.....	10
2	METOD.....	12
2.1	Aktionsforskning och Litteraturforskning	13
3	LITTERATURBESKRIVNING.....	14
3.1	Sökmotoroptimering	14
3.2	Vad är sökmotorer och vad är sökmotorers mål?	15
4	OPTIMERING AV EN WEBBPLATS	18
4.1	Innehålloptimering	19
4.2	Nyckelord och nyckelordsundersökning	20
4.2.1	Nyckelordskalkylark	23
4.2.2	Olika typer av sökord	24
4.3	Implementering av nyckelord	26
4.4	Länkbygge.....	31
4.5	Mätning och analysering av SEO.....	33
5	EMPIRI	35
5.1	Planering	36
5.2	Nyckelordsundersökning.....	37
5.2.1	Analysering av nyckelord	38
5.2.2	Skapandet av ett kalkylark	42
5.2.3	Google Trends	43
5.3	Genomgång av webbplatsen, sidor och innehåll	43
5.4	Länkbygge Clean Club.....	47
5.4.1	Navigationslänkar.....	47
5.4.2	Kontextuella länkar	49
5.4.3	Externa länkar.....	51
6	Analysering och utvärdering.....	52
6.1	Sammanfattning av besöken.....	53
6.2	Aktions statistik.....	55

7 Slutsatser	58
Källor	61

Figurer

Figur 1 Hur en Webcrawler "spindel" fungerar (Shahzad, 2017)	16
Figur 2 En illustration på hur Googles sökmotorn fungerar (Kaushik, 2014)	18
Figur 3 Nyckelordsundersöknings process. (Ron Jones, 2011)	22
Figur 4 Strukturen på en kalkylark (Booth, 2014).....	24
Figur 5 Bild på olika titlar på sökresultatsidan på Google (Baily, 2014).....	27
Figur 6 Strukturen på en URL (Skapad av författaren, 2017)	27
Figur 7 Olika titel format, Röd: 65-teckens begränsning, Blå: Separatorformat, Grön: Rubriksformat, Gul: Listformat (Baily, 2014)	29
Figur 8 Html kod för rubriker (Skapad av författaren, 2017)	30
Figur 9 En illustration på en bra intern länkning och en dålig intern länkning (Reliablesoft, 2017)	33
Figur 10 Hur Google Analytics fungerar (Shopify, 2015)	34
Figur 11 Webbpubliceringsverktygets layout (Skärmdump, 2017)	36
Figur 12 Nyckelordsundersökning på Keyword Planner (Skärmdump, 2017)	39
Figur 13 Nyckelords ideér Keyword Planner (Skärmdump, 2017)	40
Figur 14 Bild på nerladdning av ett kalkylark från Keyword Planner (Skärmdump, 2017).....	41
Figur 15 Nerladdad kalkylark från KeyWord Planner (Skärmdump, 2017)	41
Figur 16 En bild på kalkylarkens struktur	42
Figur 17 Strukturen av en webbplats (Skapad av författaren, 2017)	44
Figur 18 Innehålls elementet i webbpubliceringsverktyget Mono (Skärmdump, 2017)	46
Figur 19 Navigationsfältet på Clean Clubs webbplats (Skärmdump, 2017).....	48
Figur 20 En bild på nya sidfoten (Skärmdump, 2017).....	48
Figur 21 Kontextuella länkar (orange) på Clean Clubs webbplats, hemsidan(Skärmdump, 2017)	49
Figur 22 Länk element i publiceringsverktyget Mono (Skärmdump, 2017).....	49
Figur 23 Kontextuell länk i Info rutan på Näin toimimme sidan (Skärmdump, 2017).....	50
Figur 24 Kontextuell länk nere på sidan Kotisivous (Skärmdump, 2017)	51
Figur 25 Länken i fotnoten för Google Maps, länken är implementerad i adressen.(Skärmdump, 2017)	51
Figur 26 Bild på länkstrukturen på Clean Clubs webbplats (skapad av författaren, 2017)	52
Figur 27 Januari till sista April besök på sidan (Skärmdump, 2017)	53
Figur 28 Besök 01.09.2016 till 28.02.2017 (Skärmdump, 2017).....	54

Figur 29 Besök 01.03.2017 till 30.04.2017 (Skärmdump, 2017).....	54
Figur 30 Besök/webbsida 01.01.2017 – 28.02.2017 (Skärmdump, 2017).....	56
Figur 31 Besök/webbsida 01.03.2017 – 30.04.2017 (Skärmdump, 2017).....	57
Figur 32 Mängden besök via Google jämfört med andra sökmotorer (Skärmdump, 2017).....	57

Tabeller

Tabell 1 Lista på nyckelord.....	38
Tabell 2 Sidor och rubriker	44
Tabell 3 Webbsida och nyckelord	45

1 INLEDNING

Den fysiska och digitala världen är snart en och samma, användningen av internet har ökat och det har lett till att geografiska och tidsmässiga barriärer mellan kunder och företag har överbyggts. Inom företag börjar allt flera aktiviteter vara digitala och konsumentbeteendet är allt mer digitalt. Tillgängligheten till information har ökat kraftigt vilket har ökat på konsumenternas egenmakt samt förhandlingsstyrka. För konsumenten har digitaliseringen hjälpt till att hitta information allt lättare och snabbare, endast några sökord i en sökmotor leder till oändlig mängd information. Men eftersom det finns en oändlig mängd information är det avgörande att de hittar till den mest relevanta informationen. För att de ska nå den informationen måste ett innehåll vara optimerat. Detta innehåll finns på en webbplats. Ett företag kan nå dessa kunder genom att för det första ha en online närvaro, en webbplats. För att få rätt slags trafik till denna webbplats kan man optimera innehållet på webbplatsen, detta kallas för sökmotoroptimering, förkortas SEO som kommer från engelska orden Search Engine Optimization.

Sökmotoroptimering har först nu under senaste åren blivit allt mer aktuellt, det ses som ett nytt ämne fast första SEO gjordes redan i början av 90-talet, men först vid 2010 har den SEO som används idag skapats. SEO har vuxit vid sidan om uppväxten av sökmotorer, Google är den största orsaken till sökmotoroptimering och dess viktighet. Vid sidan om Googles uppväxt från år 2000 framåt har även SEO blivit mer aktuellt. Det är ett ämne som ändrar ofta och kräver därför kontinuerligt arbete. Med en optimerad webbplats kan ett företag styra de kunder de vill nå till sin webbplats och öka synligheten på sökmotorer.

Jag valde ämnet för mitt examensarbete eftersom jag anser att det är ett väldigt intressant och nyttigt ämne. För att få en djupare förståelse på vad det går ut på, tog jag fast i möjligheten att utföra det i praktiken för ett företag.

1.1 Företagsbeskrivning

Företaget Clean Club Oy är ett städföretag som har specialiserat sig på hem- och företagsstädningar. Företaget är grundat 1993 i Helsingfors. Företaget har verksamhet i hela

huvudstadsregionen, främst i Helsingfors centrum samt Esbo. Företagets ägare och uppdragsgivare till arbetet är Kirsi Uitto.

1.2 Problemformulering

I dagensläget är det nästan ett måste att ha en webbplats för sitt företag. Kunderna är allt mer digitala, de förväntar sig att de hittar informationen digitalt. Sökmotorer har blivit absolut nödvändiga. Konsumentbehovet är att i rätt situation och vid rätt tidpunkt kunna hitta relevant information för att underlätta konsumenters sökning. Med en webbplats kan ett företag svara på behovet, om inte företaget har en webbplats finns det inte till hands.

Städbranschen är mycket konkurrerad i Finland, vilket innebär att det är väldigt svårt att stå ut ur mängden på organiska sökresultat i sökmotorer. För små- och medelstora städ-företag kan betalda sökresultat vara för dyra och många har inte resurser för att uppehålla dem och därför blir organiska sökresultat det de strävar till. Då det finns en stor mängd företag inom branschen är det avgörande vem som kan locka till sig kunderna. Synligheten är en viktig faktor för ett företag som tävlar i denna bransch. Enligt Google är det avgörande att uppnå högsta möjliga rang i sökresultat för att locka kunder till sin webbplats. Många företag har en webbplats men den är inte uppbyggd för ett kundvänligt besök och optimeringen för sökmotorer fattas. Detta är ett problem eftersom sidan finns där men få hittar till sidan vilket betyder att man förlorar potentiella kunder.

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att redogöra de grundläggande begreppen för sökmotoroptimering (eng. Search Engine Optimization) och vad det behövs för att säkerställa att din webbplats hittas i sökresultaten. Med hjälp av litteraturen kommer jag att utföra sökmotoroptimering i praktiken för min uppdragsgivares Clean Clubs webbplats. Målet med arbetet är att öka företagets synlighet och få mer räckvidd på sökmotorn Google, och med detta öka mängden potentiella kunder. Jag kommer även att analysera resultaten

och beskriva med praktiska exempel hur olika förändringar på webbsidan har påverkat sökmotoroptimeringen.

1.4 Avgränsning

Fokus i arbetet ligger endast på SEO och själva utförandet av SEO på företaget Clean Clubs webbplats. I och med att SEO är ett väldigt brett område kommer jag i förstahand ha fokus på de mest avgörande begreppen i hänsyn till Clean clubs behov. Tyngdpunkten ligger på optimerat innehåll, nyckelord, länkbildning och social exponering. Optimeringen görs med tanke på Google sökmotorn, eftersom Google är den överlägset mest använda sökmotorn i världen. På så sett är sannolikheten för en ökad synlighet stor. Fokus ligger endast på organisk synlighet och inte betald synlighet. Företagets webbplats är uppbyggd på Mobiilimarkkinointi Routa Oy tjänster. Routa erbjuder företaget ett verktyg där man kan göra ändringar och uppdateringar till sin webbplats. I detta arbete kommer jag att använda verktyget för optimeringen av webbplatsen.

1.5 Begrepp

SEO: Förkortning av sökmotoroptimering (Eng. Search engine optimization), optimering av en webbplats.

Organisk synlighet: Sökresultat som inte är betalda, naturliga sökresultat, inte betalda annonser.

Sökmotor: Datorfunktion som söker efter data på Internet utifrån sökord eller andra specifika termer, eller ett program som innehåller denna funktion. (Google 2011)

Nyckelord: Nyckelord är de ord och fraser som man ska optimera mot. Nyckelord är de sökord som skrivs in i sökmotorer då man letar efter en viss information. De har en central roll i sökmotoroptimering.

Länkar: Länkar är kod som binder ihop innehåll på internet, på engelska Hyperlink. En länk från ett dokument till en annan plats, aktiveras genom att klicka på ett markerat ord eller en bild. Grundstenar i internet användning, binder ihop nätet.

2 METOD

Inom forskning är det två frågeställningar som bär en stor vikt, de är vilken teori som avses och den andra hur data ska samlas för att generera olika teorier.(Bryman et al. 2010 s. 19)

Generella inriktningen för genomförandet av arbetet är en kvalitativ forskning. En kvalitativ forskning är induktiv vilket betyder att tyngdpunkten ligger på skapandet av teorier. Teorin genereras på basen av insamlad data (Bryman et al. 2010 s. 40). En kvalitativ forskning är tolkningsinriktad och har sin grund i data (Bryman et al. 2010 s. 318). En kvalitativ forskningsprocess har olika steg, de huvudsakliga stegen i en kvalitativ forskning är:

- Problemformulering.
- Val av relevanta platser och undersökningspersoner.
- Insamling av data.
- Tolkning av data.
- Teoretiskt och begreppsligt arbete.
- Rapportering av resultat och slutsatser.

Problemformuleringen är väldigt viktig eftersom den styr vad man undersöker och varför man samlar in data. Det är viktigt att man har klart för sig vad man håller på med, frågeställningar hjälper till med att hålla en struktur och fokus på de rätta sakerna. Problemformuleringen styr litteratursökningen, vilka data ska samlas och analysen av data, hur man beskriver resultaten, man kan säga att en klar problemformulering håller forskaren på spåret. (Bryman et al. 2010 s. 52)

Då man gör en kvalitativ forskning är det viktigt att man har kriterier som bedömer undersökningen och ger en bild av kvaliteten i undersökningen. Tillförlitlighet och validitet utgör viktiga kriterier för mätning av en kvalitativforskning.

Tillförlitlighet mäter hur noggrann man varit i sin datainsamling och analys. För att uppnå bra tillförlitlighet ska man redogöra för läsaren hur man gått till väga med arbetet och hur man arbetat.

Validitet går ut på att man mäter vad man planerar att mäta i sitt arbete, det handlar om kopplingen mellan det man undersöker och vad man mäter. (Höst et al. 2006 s. 41-42)

2.1 Aktionsforskning och Litteraturforskning

Metoder som används i detta arbete är en litteraturstudie och en aktionsforskning. Arbetet genomförs i två olika delar, en litterär del som utgör grundläggande strukturen för arbetet och en empirisk del som utgör praktiska delen av arbetet.

Litteraturbeskrivningen utförs på basen av en litteraturstudie där data samlas ur olika informationskällor. Som informationskällor används databaser, elektroniska källor, böcker, vetenskapliga artiklar och tidsskrifter. Litteratursökningen görs i tre steg:

Börjar med att söka brett, det innebär att man söker ett stort och omfattande område med information, använder sig av olika slags källor för att få en bred sökning. Efter att man undersökt sig till en stor mängd information är det tid att börja med avgränsning, man ska välja ut de mest relevanta källorna. Då man valt ut de relevantaste källorna fortsätter man till djupt sökande där man fokuserar på speciellt relevanta källor, det är vanligt att stegen upprepas vid behov.

En stor del av litteraturbeskrivningen görs på basen av en online-lärande plattform Lynda.com, Lynda är en plattform med videokurser som ges av erkända industriexperter, kurserna är av väldigt hög kvalitet, engagerade och aktuella. Innehållet kompletteras med fakta från böcker, elektroniska artiklar och tidsskrifter, för att få en helhet med aktuellt och relevant innehåll. En stor del av data kommer att avgränsas på basen av hur aktuellt det är, eftersom ämnet är ett ämne som ändras väldigt snabbt och ny information uppkommer i snabb takt. Alla källor redovisas relevant och öppet. Litteraturbeskrivningen fungerar som botten för empiriska delen och därför bör den vara beskrivande och förklarande så att den stöder och hjälper utförandet av den praktiska empiriska delen.

Metoden för empiriska delen är som sagt en aktionsforskning, aktionsforskning är en vanlig metod för forskare i företagsekonomi. Man kan definiera en aktionsforskning

som en forskning där man undersöker ett problem, utformar en lösning på problemet utgående från undersökningen av problemet. Aktionsforskning är en forskning där man samtidigt som man studerar ämnet utför praktiska förbättringar.

Strukturen för en aktionsforskning kan uppbyggas med en formel där det finns olika cykler som undersöks. Cyklerna i en aktionsforskning innefattar en analys på nuvarande situationen, implementering av förbättringar, granskandet av förändringar och en rapport om resultat och förbättringsförslag. Efter dessa steg kan en fortgående action göras. Varje steg börjar med planering som sedan fortsätter till verksamhet (Act, Action), efter det studerar man det man kommit till, i sista steget utvärderar man åtgärderna och lösningarna man gjort. (Bryman et al. 2010 s. 297-326. Höst et al. 2006 s. 39-41)

3 LITTERATURBESKRIVNING

Litteraturbeskrivningen kommer att handla om en allmän beskrivning på vad sökmotoroptimering går ut på. För att förstå sökmotoroptimering måste man även förstå vad sökmotorer är och hurdana mål de kan ha, det kommer att beskrivas efter inblicken på sökmotoroptimering. Efter beskrivningarna på dessa går arbetet in på hur man optimerar en webbplats, inom denna del tas det upp olika delar av en webbplats och hur man optimerar dem. Här tas det upp olika verktyg som man kan använda som hjälpmedel. Det kommer att handla om grundläggande element inom SEO som nyckelord, nyckelordsundersökning, länkar, mätning och analysering av en sökmotoroptimering.

3.1 Sökmotoroptimering

Sökmotoroptimering är en process där man på och utanför sin webbplats gör förändringar för att nå bättre synlighet på sökresultat i sökmotorer. Man kan tänka sig så att man bygger ett innehåll för sina kunder så att de hittar sidan samt att de hittar till sidan för rätta orsaker. Man kan även se SEO som en marknadsföringskampanj, inte en gångskampanj utan en långsiktig kampanj som kräver kontinuerligt arbete. Sökmotoroptime-

ring är ett sätt att exponera sig på sökmotorer, desto större exponering desto mer besök får du till din webbplats (Booth, 2017). SEO kan endast gå ut på att bygga sin webbplats struktur så att sökmotorer identifierar den. (Moz, 2015)

SEO går ut på att man undersöker sig till nyckelord som hämtar besök till webbplatsen, förbättrar användarvänligheten, bygger en struktur och länkar som ökar webbplatsens läsbarhet av sökmotorer (Moz, 2015). Sökmotoroptimering kan göras både på (On page SEO) och utanför (Eng. off page SEO) webbplatsen, On page SEO handlar om förbättring och förändring av webbplatsen medan Off page SEO är en främjande metod med aktiviteter som görs utanför webbplatsen för att nå bättre plats på sökresultat. Off page SEO går till stor del ut på länkande, sociala medier och sociala bokmärken. (Chris, 2017)

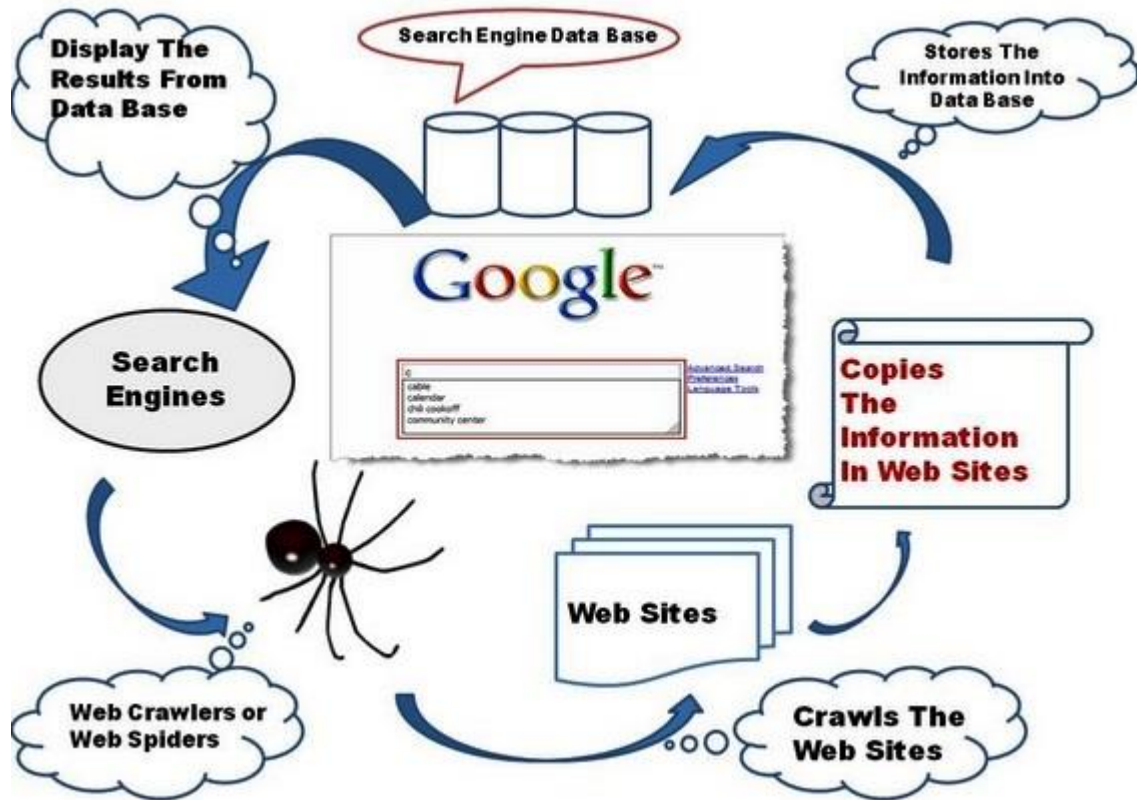
On page SEO är innehållsoptimering och det finns två olika slags innehåll på en webbplats, det innehållet som finns synligt på webbsidan både för dig och besökare och det andra innehållet som finns bakom webbsidan alltså koden. Då man optimerar koden kallas det för teknisk SEO. (Booth, 2014)

I dagens läge finns det mycket företag som kan göra SEO för dig, men om du är färdig att lära dig nytt och har tid till engagemang så är det fullt möjligt att själv utföra SEO. (Moz, 2015)

3.2 Vad är sökmotorer och vad är sökmotorers mål?

Det är viktigt att förstå sökmotorer och dess mål innan man börjar med sökmotoroptimering. För de flesta internetanvändare är sökmotorer den primära metoden för navigering online, webbtrafiken i dagens läge drivs av stora kommersiella sökmotorer, Google som den största. Sökmotorer är de som erbjuder målinriktad trafik till webbplatser, därför är det otroligt viktigt att webbplatsen är uppbyggd så att sökmotorerna hittar den. Sökmotorerna använder sig av automatiserade robotar som kallas spindlar till att ”krypa” in på all data på internet, för att de skall kunna skicka sina spindlar till en sida

behövs det länkar. Länkar är de rutter för sökmotorer som möjliggör identifieringen av en webbplats.



Figur 1 Hur en Webcrawler "spindel" fungerar (Shahzad, 2017)

Sökmotorer är svars maskiner, de ger svar på frågor som utförs på internet. Det finns två olika faktorer som är väldigt viktiga att förstå i sökmotorer, de är relevans och auktoritet. Sökmotorer försöker hantera all den information som finns på internet och hitta de mest relevanta och auktoritativa resultaten på basen av de nyckelord och fraser som besökaren på sökmotorn använder. Då man talar om relevans i sökmotorer talar man om de mest relevanta resultaten som kommer upp då man söker med en viss fras, sökmotorer bildar en lista på de sidor som den anser vara mest relevanta till det som söktes. Auktoriteten mäter hur officiell en webbplats är, hur bra en webbplats är kopplad till andra webbplatser och information på nätet. Andra faktorer som det lönar sig att ta i beaktande är plats, tid, beteende och sociala omnämmanden. Platsen beskriver var du finns och var dina kunder befinner sig. Ett bra sätt att förbättra din plats på Google är att

koppla en webbplats till Google Maps kartor, eller till lokala ställen. Tiden mäter Google varje gång man publicerar något på sidan eller uppdaterar sidan, Google märker hur ofta eller hur sällan man gör ändringar på en webbplats. Därför är det viktigt att man alltid då och då uppdaterar en webbplats för att Google inte ska se det som föråldrad information.

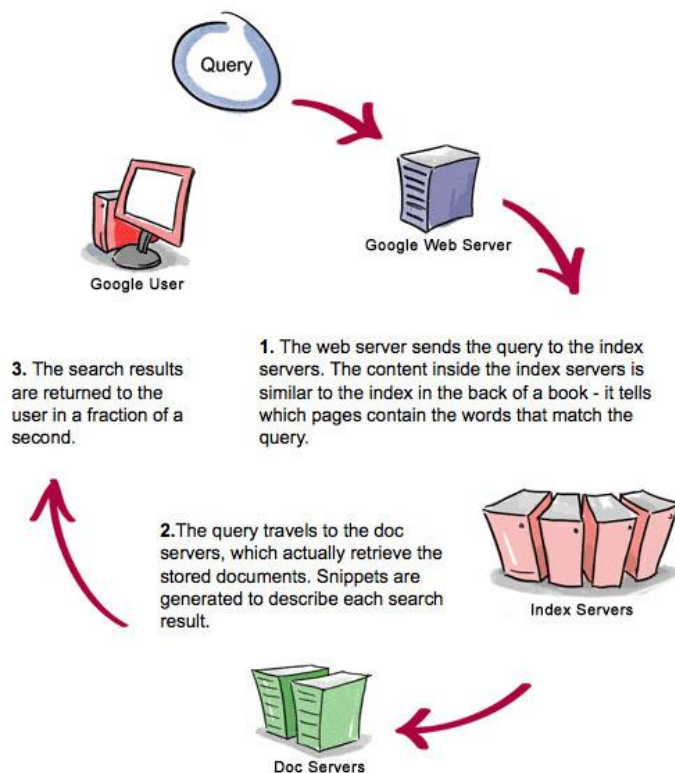
Google mäter även besökarens beteende och historik på en webbplats och deras beteende utanför webbplatsen som är kopplat till företaget. Sociala omnämningar är alla nämnningar om företaget i sociala medier, kommentarer, engagemang etc.

Det är flera faktorer som påverkar på hur delningen och valet av sidor sker, de viktigaste faktorerna är innehållet på webbsidor d.v.s. all den text som finns på sidorna, hur den är kodad och länkar till andra sidor. Sökmotorer förstår även en hel del av semantiska och tematiska kopplingar mellan ord och begrepp, vilket betyder att sökmotorer läser även tecken i texten och hur innehållet hänger ihop med olika teman.

Sökningarna på sökmotorer är av stort värde, riktad trafik till webbplatser kan vara den mest värdefulla marknadsföringskanalen för ett företag. Med att få riktad trafik till din webbplats kan du öka synligheten, intäkter och exponeringen av ditt företag. (Capala, 2013. Booth, 2014. Moz, 2015)

Googles 4 stegs process:

- Crawl, skickar spindlar att undersöka en webbplats.
- Index, sparar informationen i sin databas.
- Calculate Relevancy, mäter relevansen, använder sökalgoritmen för att sortera och arkivera resultat.
- Display results, visar sökresultaten enligt frågorna (query) som användes i sökmotorn. (Gudhka, 2017)



Figur 2 En illustration på hur Googles sökmotor fungerar (Kaushik, 2014)

Allt börjar med en fråga som skrivs in på Google sökmotorn, när man söker skickas frågan från Googles webbserver till index servern, där informationen för din webbplats har förlagrats. Då informationen, nyckelorden eller sökfrasen är relevanta till något innehåll på index servern lyfter Google upp dessa sidor. Sedan färdas informationen vidare till Dokument servern, här bildas ett kodavsnitt, en fras, som förklarar innehållet för varje sökresultat. Dessa resultat visas sedan slutligen till användaren.

4 OPTIMERING AV EN WEBBPLATS

När man förstår sig på vad sökmotoroptimering och sökmotorer är, kan man börja med optimeringen av en webbplats. Men för att man skall kunna optimera en webbplats måste man förstå och ha kunskap i olika delar av en sökmotoroptimering samt förstå innehållet av en webbplats. Då man börjar är det bra att göra någon slags analys på var företaget ligger nu och hur ser webbplatsen ut. Största delen av optimeringen sker i innehållet av webbplatsen. När man har nuläget klart för sig kan man fortsätta till plane-

ring av och undersökning av nyckelord. För nyckelordsundersökning kan man använda olika verktyg som hjälpmedel. Det finns olika slags nyckelord och olika sätt på hur man implementerar dem på en webbplats. Då man har nyckelorden klara för sig kan man börja med länkning, länkning kan göras både internt och externt. Till sist men inte minst skall man alltid mäta och analysera en sökmotoroptimering, även här är olika verktyg essentiella. Nu går arbetet djupare in på vad dessa är, på hur de fungerar och hur kan de användas för en fungerande sökmotoroptimering.

4.1 Innehållsoptimering

Innehållsoptimering är väldigt viktigt eftersom själva innehållet på en sida styr hur webbplatsen fungerar och hur sökmotorerna analyserar webbplatsen. Innehållsoptimering går ut på att ändra och bearbeta en webbplats innehåll. Det är en process där man förbättrar kvalitén och relevansen på en webbsida. Det är viktigt att man fundera på både de som besöker webbsidan och sökmotorerna då man utför optimering på innehållet. De vill båda veta vad webbsidan handlar om, de förväntar sig att innehållet är klart, tydligt och att det är äkta. Mycket av innehållsoptimering går ut på att bygga förtroende. Man kan bygga de olika elementen på en webbplats så att de besvarar en specifik fråga på sökmotorn.

På en webbplats är det vanligaste innehållet i text format, det finns olika slags texter, rubriker, underrubriker och beskrivningar. Andra delar innehållet består av är media, bilder och videon på webbplatsen, de är delar som kommunicerar mer med känslor och emotioner. Det finns även bild, spel, animationer och flera andra element man kan ha på sin webbplats. Dess delar kallas för non-text innehåll, för sökmotorn är det svårt att identifiera non-text innehåll. Optimerandet av non-text innehåll kan göras genom att optimera bildtexter, beskrivande texter till median med relevant innehåll. Men man skall välja de delar som man anser viktiga för att bygga bättre erfarenhet åt kunden. (Booth, 2014)

4.2 Nyckelord och nyckelordsundersökning

Då man börjar med SEO är det viktigt att man förstår vad målet är med optimeringen, för att förstå målet behöver man nyckelord. Att hitta rätta nyckelorden är krävande men det finns mycket data och verktyg man kan använda för att hitta dem (Booth, 2014). Man kan tänka sig nyckelord som om de var människors tankar som man förvandlar och sammanfattar till korta fraser som sedan skrivs in på sökmotorn. Målet med nyckelord är att motsvara sökningar med svar. Internetanvändare vill vara så effektiva som möjligt, de vill hitta svar till sina behov, idéer, frågor och undersökning med sammanfattade korta fraser som är snabba, lätta, effektiva och relevanta. Desto bättre man förstår nyckelorden som kunderna använder desto bättre kan man marknadsföra dig för dem. (Baily, 2014)

Med att utföra en nyckelordsundersökning kommer du att förstå vad kunderna söker efter, hur relevanta sökorden är, vad frekvensen är d.v.s. hur ofta de söker med orden och hurdan är konkurrensen för orden och vilka lönar det sig att satsa på. Nyckelordsundersökning är grundläggande delen av en lyckad sökmotoroptimering. (Booth, 2014)

Då man börjar med en nyckelordsundersökning ska man först planera och sätta upp mål, vad är det man vill hitta, hur kan vi mäta och analysera orden, hur bestämmer man vad som skall användas. Med en lyckad plan hittar man orden som är relevanta och lönsamma för ditt företag (Booth 2014). Från en organisk synpunkt finns det några viktiga resurser som du kan använda dig av för att hitta de populäraste nyckelorden. Mängden relevanta nyckelord och genomsnittliga antalet sökningar per månad är det viktigaste vi vill veta. (Baily, 2014)

Det finns tre olika egenskaper man skall fokusera sig på då man väljer sina nyckelord; relevans, sökvolym och konkurrens. Med relevansen mäter man hur relevant ett nyckelord är till de tjänster man erbjuder, hur exakt beskriver nyckelordet ditt företag och tjänster. Sökvolymen mäter antalet sökningar för ett visst sökord per månad, eller medeltalet av sökningar på senaste 12 månader. Konkurrensen mäter sannolikheten för dig att nå bättre plats på söksidan än dina konkurrenter.

Med att se på konkurrensen ser man hur lönsamt det är att satsa på ett visst nyckelord, här finns det en stor del företag som betalar för nyckelorden, vilket gör det svårare att organiskt nå hög plats.

Om man gör sin SEO för organisk synlighet är det viktigt att man fokuserar på ord med mindre sökvolym men de skall vara relevanta. Med att hitta en mängd sådana nyckelord har man stor sannolikhet att nå sina kunder. Sikta på att hitta relevanta nyckelord med relevant sökvolym och mindre konkurrens. (Booth, 2014)

Man kan dela nyckelordsundersökningen i olika faser. Den första fasen är brainstorming, brainstorming är en metod som går ut på att man bollar med olika idéer och försöker lösa problem eller hitta på nya idéer. Inom SEO är det viktigt att man tänker från kundens synvinkel, vad det är kunden ser och vill hitta. Här skall man försöka besvara på nyckelfrågor angående ditt företag och det du erbjuder, se på alla olika delarna av ditt företag. Den viktigaste frågan du vill få svar på är:

Vilka tjänster erbjuder vi?

Inom brainstorming-fasen skall man vara så omfattande som möjligt och försöka lista ut så många nyckelord och fraser som möjligt angående ditt företag. (Booth, 2014)

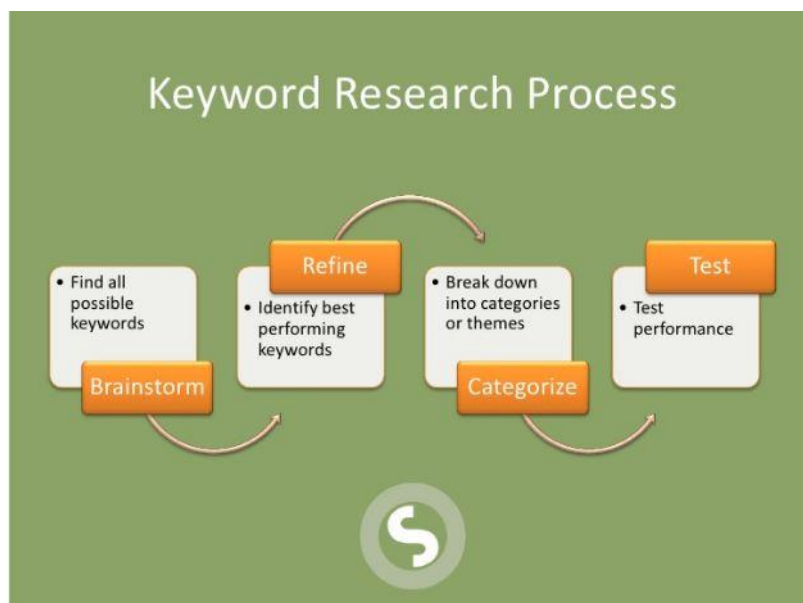
Efter att man listat ut nyckelord kan man gå över till den andra fasen, renodling(Eng. Refine). Här kan man ta med hjälpmedel som diverse verktyg som hjälper till att expandera din lista med att hitta liknande nyckelord. Då man har en fullständig lista på ord och fraser är det lönsamt att undersöka sökvolymen. Som sagt så finns det flera verktyg man kan använda sig av, men ett verktyg som är väldigt lättanvänt är Google AdWords Keyword Planner. Det är ett av verktygen inom Google AdWords, det är ett gratis program där man behöver endast ett Google konto. Här fungerar ett mejl konto på Googles Gmail som du sedan använder för att registrera dig på Google AdWords. Med Keyword Planner kan du mäta sökvolymen på de olika nyckelorden och den ger även bra förslag på nyckelord.

Google Trends är ett annat verktyg av Google, Trends ger dig väldigt omfattande information som du behöver för din nyckelordsundersökning. Med Google Trends kan du söka ett specifikt nyckelord och se efterfrågan på detta nyckelord över tiden. Google

Trends öppnar ett tredimensionellt sätt att undersöka nyckelorden, det vanliga sättet är att se på sökordsvolymen och konkurrensen för nyckelord medan Trends tar med tiden. Google Trends ger dig möjligheten att vara medveten om olika trender för specifika nyckelord, vilken tid på året de flesta sökningarna görs med nyckelordet och när görs det mer glesna sök. Då man börjar är det viktigt att man sätter rätt inställningarna, det är bra att börja med att avgränsa ett område, du vill endast ha data från det område som är relevant till ditt företag och var dina kunder befinner sig. Man kan också avgränsa tiden, åren som data utsprids på, oftast bra att gå endast några år bakåt. Målet med renodlingen är att fastställa de bäst presterande nyckelorden. (Booth, 2014. Baily, 2014)

Tredje fasen går ut på att man kategoriserar nyckelorden, här är det meningen att man organiserar nyckelorden som man samlat i olika grupper. Man kan dela in nyckelorden enligt teman och ämnen, det finns inget rätt eller fel sätt att göra det utan det är endast fast på vad man anser är viktigt. Men hjälp av grupperna kan du lättare behandla optimeringen av din webbplats. Fjärde och sista fasen kallas Testfasen, i denna fas mäter man slutligen prestationen för de olika nyckelorden. (Booth, 2014)

Man kan även tala om en livscykel för nyckelord och den går ut på följande sätt: hitta, utvärdera, prioritera, genomför och mät. (Baily, 2014)



Figur 3 Nyckelordsundersöknings process. (Ron Jones, 2011)

4.2.1 Nyckelordskalkylark

Ett effektivt sätt för att bygga en fungerande nyckelordsstrategi för ditt företag är att skapa ett nyckelordskalkylark. Hjälper till med att analysera nyckelord och att hitta de rätta för dig. Du kan gruppera nyckelorden enligt hur viktiga de är, vanliga nyckelord och ”Long-tail” skilt. Det viktigaste som man vill veta är vad man söker, sökarens avsikter och vad de förväntar sig. Man kan inte ha en optimerad sida på webbplatsen om man inte har ett nyckelord man optimerar sidan för. Ett väldigt angenämt verktyg för organisering och strukturering av nyckelord är Microsoft Excel. På Excel kan man skapa kalkylark där man sedan kan fylla i information om sin nyckelordsundersökning. Genom att använda ett kalkylark kan du se var i webbplatsens arkitektur du vill sätta vilken information. Kalkylarken hjälper dig att förstå arkitekturen och organisera innehållet, med hjälp av den kan du göra ändringar innan du gör dem på själva webbplatsen. Excel fungerar även bra i samarbete med Google Keyword Planner, du kan ladda ner information om nyckelordsundersökningen som du gjort till Excel. Den är mer exakt och har funktioner som hjälper att sortera och filtrera informationen. Det finns inga regler på hur kalkylarken skall byggas men det finns en del gemensamma områden man skall ta i beaktande. En grundläggande struktur kan byggas på följande sätt:

Börja med att rada upp strukturen av webbplatsen på vänstra kanten av kalkylarken, rada olika sektionerna och sidorna av webbplatsen i celler. Skriv in alla sidor av webbplatsen. Fortsätt med att sätta in kolumner för nyckelord, sid URL, sidtitel, meta-description, H1 huvudrubriker. (Booth, 2014) Använd ett nyckelord per sida och bygg innehållet relaterat till nyckelordet. Sökmotorerna föredrar unikt och relevant innehåll, försök inte ”lura” sökmotorn med att använda ett och samma nyckelord på alla sidor. Sökmotorer är väldigt effektiva på att hitta duplicering. (Booth, 2014) Med nyckelordsplanering kan du även hitta nya kunder och även nya sätt att framföra din affärsverksamhet. (Baily, 2014)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2		SomeSampleWinery.com							
3									
4		somesamplewinery.com		keywords		URL		<title> 65 characters	
5		home		winery, Bellingham		/		Buy and enjoy the finest wines in	
6		main structure							
7		Wine by Type / Varietal		wine types, types of wine		/wine-types/		Wine types we sell: Red, White, F	
8		Red Wine		red wine		/wine-types/red-wine/		Purchase the best red wines in Bu	
9		Merlot 2007		merlot, red wine		/wine-types/red-wine/merlot.html		Fine Merlot 2007 red wine to buy	
10		Syrah 2007		syrah, red wine		/wine-types/red-wine/syrah.html		Fine Syrah 2007 red wine to buy i	
11		Premium Merlot 2008		premium merlot, red wine		/wine-types/red-wine/premium-merlot.html		Premium Merlot red wine to buy i	
12									
13		White Wine		white wine		/wine-types/white-wine/		Buy the finest white wines in Belli	
14		Zinfandel 2008		zinfandel wine, white wine		/wine-types/white-wine/zinfandel.html		Zinfandel 2008 white wine to buy	
15		Riesling 2009		riesling wine, white wine		/wine-types/white-wine/riesling.html		Riesling white wine 2009 to buy ir	
16									
17		Fruit wine		fruit wine		/wine-types/fruit-wine/		Find and buy the best Fruit wines	
18		Blueberry 2007		blueberry wine, fruit wines		/wine-types/fruit-wine/blueberry.html		Blueberry fruit wine 2007 to buy ir	
19		Cranberry 2008		cranberry wine, fruit wines		/wine-types/fruit-wine/cranberry.html		Cranberry 2008 fruit wine to buy i	
20		Cherry 2008		cherry wine, fruit wines		/wine-types/fruit-wine/cherry.html		Cherry 2008, fruit wine to buy in E	
21		Passion fruit 2007		passion fruit wine, fruit wines		/wine-types/fruit-wine/passion-fruit.html		Passion fruit 2007 fruit wine to bu	
22		Pomegranate 2009		pomegranate wine, fruit wines		/wine-types/fruit-wine/pomegranate.html		Pomegranate fruit wine 2009 to b	
23		Iced Foch 2008		iced foch wine, fruit wines		/wine-types/fruit-wine/iced-foch.html		Iced Foch 2008 fruit wine to buy i	
24		Sikera 2006 200ml.		sikera wine, fruit wines		/wine-types/fruit-wine/sikera.html		Sikera 2006 fruit wine to buy in B	
25									

Figur 4 Strukturen på en kalkylark (Booth, 2014)

4.2.2 Olika typer av sökord

Det finns flera typer av nyckelord som behövs för en lyckad SEO, de tre viktigaste är: Generiska nyckelord, breda nyckelord och Long-tail nyckelord.

Generiska nyckelord är nyckelord som används ofta som sökord, de är väldigt generiska, alltså inte alls specifika. Eftersom de är så vanliga är de oftast dyra, konkurrensen är väldigt stor och de beskriver svagt innehållet på webbplatsen. För en organisk SEO är de sällan lönsamma. Men om man använder av dem så är det stor sannolikhet att man får en skaplig mängd trafik till sin webbplats. Något som hemstädning, digital kamera kan ses som generiska nyckelord.

Breda nyckelord är de viktigaste nyckelorden för organisk SEO, med att använda en majoritet av breda nyckelord i din SEO presterar din webbplats väl i sökresultaten.

De erbjuder en större mängd engagemang från kunden och har större relevans till innehållet, kunder som hittar resultat med breda nyckelord är oftast ett stadie närmare konversion d.v.s. ett köp. Konkurrensen är betydligt mindre än för generiska nyckelord. Ett brett nyckelord är generiska nyckelord dit man tillsätter till ord som gör den mer specifik, som exempel: hemstädning Esbo eller Nikon digital kamera.

Long-tail nyckelord är detaljorienterade vilket betyder att de är mer specifika ord och fraser som är mer beskrivande än vanliga nyckelord. Alla orden i Long-tail nyckelordet har sin egna sökvolym, men ensamt skulle de inte ha en stor effekt, vilket ger hela nyckelordet större sökvolym. En stor mängd mindre konkurrenskraftiga ord, de är oftast mindre använda vilket ger dig mer konkurrenskraft. Sannolikheten för att Long-tail nyckelorden konverterar är mycket större, eftersom kunder som söker med long-tail nyckelord är mer målmedvetna och i ett stadie där de är färdiga för ett köp. Skillnaden mellan vanliga nyckelord och Long-tail är att vanliga nyckelord hämtar flera besökare på webbsidan men mindre mängd konverteringar, medan Long-tail nyckelord hämtar färre besökare men sannolikheten för konvertering är större. Long-tail nyckelord är väldigt viktiga för en lyckad SEO. Exempel på Long-tail nyckelord:

Företagsstädning och hemstädningstjänster i Otnäs Esbo, T4 Objekt för Nikon C4C digital kamera.

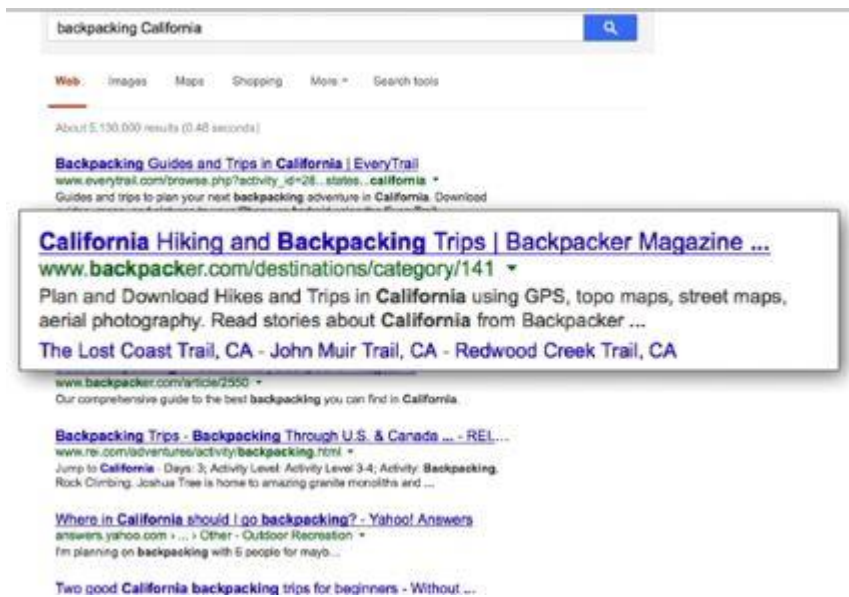
Andra nyckelord som kan vara lönsamma att undersöka är negativa nyckelord, negativa nyckelord är nyckelord som är onödiga för din SEO, de kan vara ord som till en är till en del relevanta, men förklarar inte fullständigt det du erbjuder. Det är bra att göra en lista även på negativa ord för att utesluta urvalet av nyckelord och söktermer, på så sätt kan du hitta de rätta nyckelorden. Negativa nyckelord används mer i online kampanjer

men kan vara nyttiga för en lyckad sökmotoroptimering. (Google, 2017. Baily, 2014. Booth, 2014. Poulos, 2015)

4.3 Implementering av nyckelord

Då man implementerar nyckelord på sin webbsida är det flera delar i innehållet man kan arbeta på, alla sidtitlar, strukturen på sidan, rubriker, sidfoten, innehållet, text, bilder och media. Sidtitlar är primära element på varje sida på din webbsida, det är det första sökare ser av din webbsida. De skall vara lockande och relevanta så att de får sökare att klicka sig till din webbplats. (Baily, 2014)

Även här är det viktigt att inte endast fundera på sökmotorn och synligheten, utan också på sökare och vad de är ute efter, för det är dem du vill locka till din sida. Det är ingen skillnad vilken sökmotor som används, alla sökmotorer använder sig av samma element då de uppvisar en sida på söksidan. Varje sidtitel skall vara unik och den skall sammanfatta och beskriva innehållet som finns på den sidan. Ett bra sätt att kolla hur bra sidtitlarna är, är att jämföra dem med innehållet, beskriver de sidans innehåll och är de relevanta till innehållet. Förmedlar de lockande information åt sökare på sökmotorn. Sökmotorer visar exakt den text du har i dina titlar på söksidan, det är första marknadsföringsmeddelandet du förmedlar åt dina kunder, därför är sidtitlar väldigt viktiga. (Baily, 2014)



Figur 5 Bild på olika titlar på sökresultatsidan på Google (Baily, 2014)

Stora blåa texten är sidtiteln som fungerar som en länk till din webbplats.

Den gröna texten är URL, svarta texten är beskrivning och de blåa är sidlänkar till andra sidor på din webbplats.

URL är den del som står i adressfältet, en optimal URL är kort och koncis. Den skall kort beskriva innehållet på sidan och innehålla den målsatta nyckelordsfrasen.



Figur 6 Strukturen på en URL (Skapad av författaren, 2017)

Det finns flera olika alternativa metoder på hur man kan bygga titlar och hur de ser ut på söksidan. Bästa sättet att se hur olika alternativ fungerar är att undersöka andra företags

webbsidor och se hur de gör det. Man kan använda sig av en blandning av flera metoder, det finns inga bestämda regler på hur man skall göra det, utan man får själv hitta det bästa för sig. Men det finns flera riktlinjer man kan följa, vanligaste av dem är:

- 65-teckens begränsning

Som namnet redan säger går 65-teckens begränsning ut på att man använder endast upp till 65 tecken i sin titel, 65 tecken är oftast tillräckligt för att beskriva innehållet, passlig längd, lätt och tydlig att snabbt läsa. Om man använder sig av flera tecken blir det snabbt väldigt trångt och tydligheten försämras.

- Separatorformat

Då man använder sig av separator formatet delar man titeln i olika delar med en separator (taktstreck). Som exempel namnet på en artikel och efter separatorn namnet på företaget.

I regel 65 tecken före och 70 efter.

- Rubriksformat

Rubriksformatet är väldigt vanligt och det går ut på att man använder sin sidtitel som rubrik, hela sidtiteln syns som den är på söksidan.

- Listformat

Listformatet går ut på att man listar flera nyckelord i sidtiteln som är relaterade till din webbsida, oftast bättre att ha dem på olika sidtitlar inte alla i samma. Kan även ge en flummig bild på själva innehållet på sidan. 2-3 nyckelord. Sökmotorerna ser ingen skillnad i kommatecken, mellanslag eller bar då de läser titeln, så man behöver inte fundera på vilken man använder. Korta formatet är det bästa, om man kan så lönar det sig att bygga titlarna så att de är under 65 tecken och beskrivande. (Baily, 2014)



Figur 7 Olika titel format, Röd: 65-teckens begränsning, Blå: Separatorformat, Grön: Rubriksformat, Gul: Listformat (Baily, 2014)

Navigationen är central för en webbplats, den är viktig både för kunden och sökmotorn, för kunden är det viktigt att så snabbt som möjligt hitta det hen letar efter med hjälp av navigationen. Sökmotorn försöker förstå sidans struktur och innehåll, vilken roll olika sidorna på webbplatsen har och vilka är de delar som webbplatsansvarige anser som viktiga. (Google, 2011) Fokus ska ligga på användarvänlighet då man planerar navigationen.

Nyckelorden inom navigationen skall förklara åt besökaren på webbplatsen vad hen kommer att hitta på diverse ställen, man skall alltså välja ord som är relevanta med innehållet. (Baily, 2014)

Startsidan är den viktigaste sidan på en webbplats, för största delen besökare är startsidan utgångspunkten för navigering. Startsidan är den sidan varifrån du kan styra besökare vidare. (Google 2014) Rubrikerna på webbplatsen kan man sätta i rangordning enligt deras betydelse och storlek, vanligaste sättet är att namnge dem som H1 för en huvudrubrik, H2 för underrubrik och H3 för mindre rubriker. Använd endast en huvudrubrik per sida och utnyttja nyckelorden, underrubrikerna är rubriker som sedan skall stöda huvudrubriken även i dem här är det viktigt att utnyttja nyckelorden. Nedan ser man en bild på hur man på en webbplats insätter rubriker i html kod. Verktyg som man kan använda sig av är bland annat Notepad++, conTEXT, då man använder ett publiceringsverktyg finns det oftast ett ställe där du hittar html koden. (Baily, 2014)

```
3
4 <head>
5 <title>Yrityssiivous</title>
6 </head>
7
8 <body>
9 <h1>Yrityssiivous - Siisteys viestii uskottavuutta (En h1-rubrik på varje sida)</h1>
10 <p>Siivouspalvelu Clean Club Oy tarjoaa organisaatioille yrityssiivousta Helsingissä</p>
11 <h2>Siivouspalvelut</h2>
12 <p></p>
13 </body>
14
15 </html>
16
```

Figur 8 Html kod för rubriker (Skapad av författaren, 2017)

En annan viktig del på webbplatsen är sidfoten, sidfoten innehåller oftast basinformation om företaget som kontaktinformation, adress och telefonnummer. Sidfoten är likadan på varje sida vilket gör att sökmotorer har väldigt lätt att identifiera sidfoten. Sidfoten består av länkar till andra sidor på webbplatsen, länkarna behandlas annorlunda än länkar i innehållet på sidan, eftersom den är samma på varje sida och sökmotorn identifierar det som en sidfot. Länkar i innehållet behandlas annorlunda eftersom sökmotorn anser att det är så kallat redaktionellt innehåll, vilket betyder att det är möjligt att redigera dessa länkar. Länkar i navigationen och sidfoten kallas navigationslänkar eftersom

de upprepas på varje sida och är den samma. Därför är det viktigt att man har länkar i själva innehållet, eftersom det går att redigera.

Innehållsblocken innehåller största delen av texten på en webbplats, här ska man använda sig av nyckelorden som är relevanta till sidan och beskriver titeln. Innan man använder nyckelorden är det viktigt att man bestämmer nyckelords densitet, nyckelords densitet bestämmer hur stor andel av alla orden på en sida är nyckelord. Det finns inga bestämda regler om hur stor densiteten skall vara, men det måste man själv bestämma. En vanlig densitet som används är 2,5 %, på en sida med 300 ord och en 2,5 % densitet kan ett nyckelord användas 7-8 gånger.

Då man planerar innehållet skall man planera den från kundens synvinkel, viktigaste faktorn i innehållet är att det är uppbyggt så att man kan skanna igenom det snabbt och få en uppfattning av innehållet. Hur snabbt kunden uppfattar innehållet avgör om kunden stannar eller lämnar webbplatsen. En lämplig storlek på innehållet per sida är 300-400 ord, enligt studier så är det endast 16 % som läser hela innehållet och majoriteten läser endast 20 % av orden på en sida. Element som gör sidan snabbt skannad är huvudrubriker, underrubriker, punkterade listor, länkar och ord i fetstil.

Alla delar på sidan identifieras separat av sökmotorerna därför är det viktigt att alla delar är optimerade, nyckelord kan användas överallt på webbplatsen, med att använda nyckelord i allt innehåll kan du bygga din webbplats mer relevant och tydlig. (Baily, 2014)

4.4 Länkbygge

När du bygger din webbsida är det viktigt att fundera på länkar, eftersom de är väldigt viktiga för sökmotoroptimering och hjälper även navigationen på webbplatsen. Med länkar hjälper du sökmotorerna att hitta din webbplats och med bra länkbygge kan du öka synligheten i sökmotorerna. (Booth, 2014)

Om konkurrensen i nyckelord i din bransch är stor är det nästan avgörande att ha fungerande länkar på din webbplats för en fungerande sökmotoroptimering. (Kent, 2015)

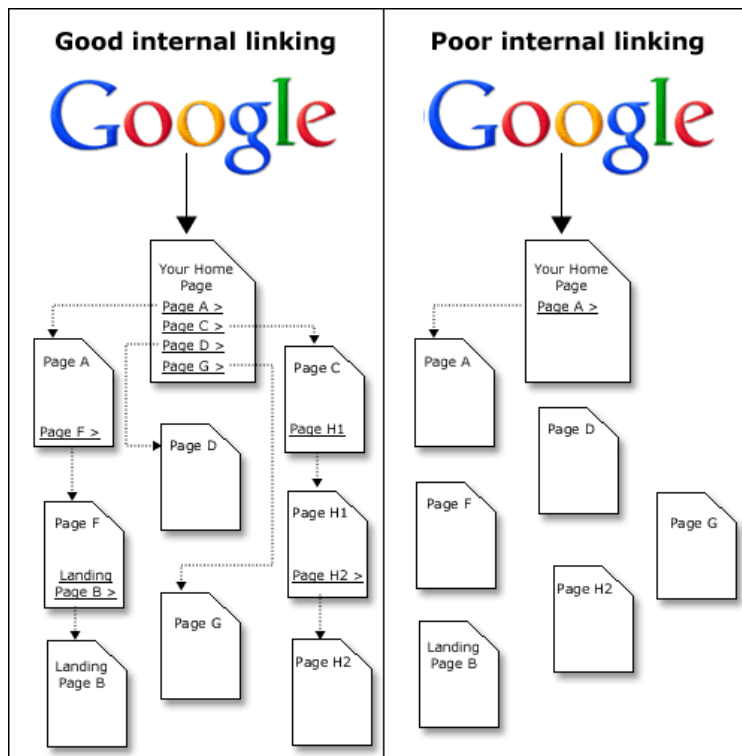
Interna länkar är länkar som du har full kontroll över på din sida, interna länkar kan klassificeras som navigationslänkar och kontextuella länkar. Navigationslänkar finns det på alla sidorna på din webbplats, de är alla de navigations texter som hjälper navigationen på din webbplats. Navigationslänkar är viktiga eftersom sökmotorer analyserar navigationslänkar för att få en bild på strukturen på webbplatsen, i hurdan ordning är sidorna (vart går navigationen från hemsidan) och hur innehållet är uppbyggt. (Booth, 2014)

Kontextuella länkarna är länkar som finns i innehållet på en sida och länkar till en annan sida på webbplatsen. De gör navigationen smidigare för besökare och hjälper även sökmotorerna vid analysen av din sida. Sökmotorerna kan med hjälp av kontextuella länkar förstå webbplatsens innehåll och dess relevans bättre, relevansen mellan sidorna och vilka sidor som är de viktigaste. (Booth, 2014)

Sökmotorer analyserar kontextuella länkarna enligt ankartexten i en intern länk, ankar-text är den text som går att klicka på och visas som resultat för en länk (Google, 2011). Det är viktigt att man funderar på ankartexten eftersom den hjälper både besökare och sökmotorer förstå innehållet av den sidan dit länken för. (Booth, 2014)

Externa länkar är mycket svårare att uppbygga, externa länkar är länkar som länkar din webbplats till en annan webbplats, kan vara en webbplats som inte du har kontroll över. Ett sätt är att länka en webbplats via sociala medier, sociala medier är kanaler som du kan ha kontroll över.

Det lönar sig aldrig att försöka fuska med länkar, om du blir fast av ett falskt länkande kan det hända att sökmotorerna gömmer dig så att ingen mer hittar till din webbplats. (Booth, 2014)



Figur 9 En illustration på en bra intern länkning och en dålig intern länkning (Reliablesoft, 2017)

4.5 Mätning och analysering av SEO

Mätning och analysering av sökmotoroptimering är inte lätt, det är svårt att analysera hur bra optimeringen har fungerat. Innan du börjar är det viktigt att installera analysverktyg på din webbplats. Ett väldigt bra verktyg som man kan implementera är Google Analytics. Då verktyget är installerat sköter det automatiskt insamlingen och analysering av mångsidig data, men innan den kan börja med insamlingen måste man konfigurera och målsätta den så att den samlar korrekt data. För att göra det utförligt måste man göra ändringar i koden bakom sidan, javascripten. (Booth, 2014)



Figur 10 Hur Google Analytics fungerar (Shopify, 2015)

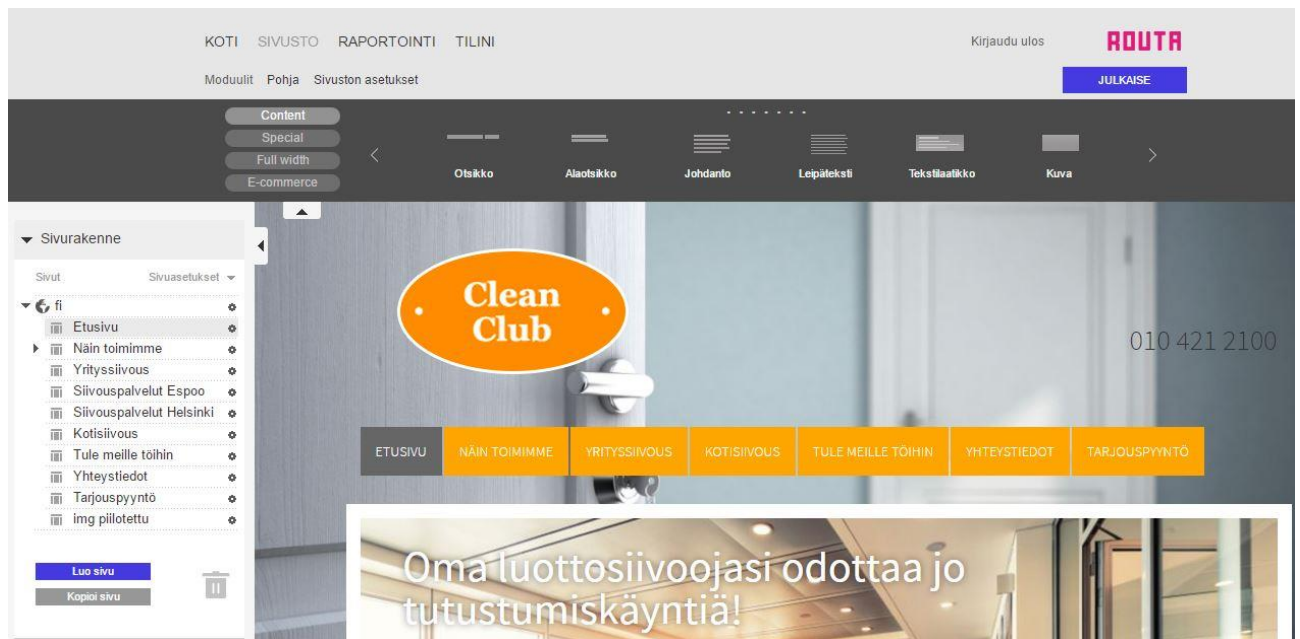
Bilden ovan beskriver hur Google Analytics fungerar i praktiken efter att man implementerat den till sin webbplats. Allt börjar med att trafikällan till din webbplats är identifierad, av en länk eller sökmotor. När någon kommer till sidan aktiveras koden på en webbplats, den laddas av Google och skickas vidare till en rapport på Googles säkra server. Googles server får informationen från webbplatsens kod, och börjar samla in information om handlingarna som besökaren gör på webbplatsen. Google skapar sedan en detaljerad rapport om handlingarna. Varje enskild rapport används sedan till att skapa en omfattande analytisk forsknings rapport. (Shopify, 2014)

När man mäter data är det viktigt att planera vilka målen för ditt företag är och vilka är de så kallade "Key Performance Indicators". Oftast har man flera mål och därför finns det också en hel del KPIs som du måste mäta och undersöka. Börja med att fastställa SEO specifika KPIs så att du kan mäta hur bra din SEO fungerar. Som exempel kan du mäta hur många organiska besök din sida har och jämföra dem varje månad. Man kan även mäta hur bra rang har dina nyckelord. Mängden besök är viktigt då du vill veta vad de gör på din webbplats, förstå deras mål och beteende på webbplatsen. (Booth, 2014)

Data du får om dina nyckelord är väldigt viktigt, analysering av nyckelords data är ett bra ställe att börja med. Även här är Google Analytics ett lättanvänt och nyttigt verktyg, inom Analytics kan man se hur olika nyckelord presterar och du kan även se endast organiska sök. Problemet med alla verktygen är att de inte ger direkt data på vilket specifikt nyckelord besökaren skrev in i sökfältet. Men det finns sätt att se data på ett annat sätt, du kan se vilka sidor de har landat på, d.v.s. landningssidorna. Med att se på landningssidorna kan du se besökarens engagemang samt beteende på din webbplats, det är redan en god del data som du har till befogande. Analytiken ger endast data på de som hittat till din sida men ingen data på alla de som inte hittat. Vilket betyder att man missar en hel del potentiella möjligheter eftersom man inte förstår vad problemet var med dem som inte hittade till webbplatsen, man vet inte hur man kunde skapa innehåll för dem så att de hittar till webbplatsen. (Booth, 2014)

5 EMPIRI

I empiriska delen av arbetet kommer jag att gå igenom hur jag gått till väga med sökmotoroptimeringen för företaget Clean Club. Jag kommer att ta fram vilka verktyg jag använt, hur och vad jag i praktiken utfört med dessa verktyg och vilka förändringar jag gjort på företagets webbplats. Planering är det första steget där jag tar upp vilka metoder jag kommer att använda för optimeringen. Alla program och verktyg som jag har använt är tillgängliga för alla och de är till stor del gratis (i mitt fall hade jag redan Office programmen installerade) och väldigt lättanvända. För denna sökmotoroptimering har jag använt väldigt litet teknisk SEO vilket är kodande, eftersom Routas verktyg för webbplatsen har gett mig en färdig plattform där jag kan göra ändringar. Routas verktyg heter Mono, Mono är ett professionellt webbpubliceringsverktyg där man kan skapa sin webbplats utan att ha fördjupade tekniska kunskaper.



Figur 11 Webbpubliceringsverktygets layout (Skärmdump, 2017)

Innan jag började med optimeringen planerade jag upp en struktur på hur jag skulle utföra arbetet, strukturen på det praktiska utförandet av sökmotoroptimering för företaget Clean Club Oy var följande:

1. Planering
2. Nyckelord
3. Innehåll/Layout
4. Länkning
5. Analys/Resultat
6. Slutsatser

5.1 Planering

Redan i början av hela arbetet planerade jag att strukturen i litteraturbeskrivningen skulle fungera som struktur för själva optimeringen av webbplatsen. I början av praktiska utförandet gick vi igenom med min uppdragsgivare vad jag kommer att göra och vad får ja utföra på webbplatsen. Redan till början hade jag ganska fria händer. Som

målsättning ville företaget öka synligheten och med det få mer trafik till webbplatsen som skulle öka mängden potentiella kundkontakter. Med samma skulle jag förbättra hela webbplatsens uppsättning och göra den mer användbar.

Programmen som jag valde för arbetandet var som sagt webbpubliceringsverktyget Mono, i Mono gjordes alla praktiska förändringarna på sidan. Office programmen Word och Excel fungerade som botten innan ändringarna gjordes i Mono. De fungerade som hjälpmedel för skapandet av innehåll, rubriker och nyckelordsundersökning. För nyckelordsundersökningen användes två olika verktyg inom Google Adwords, Keyword planner och Google trends. För analyseringen valde jag att använda Monos analyserings verktyg, som fungerar lika som Google analytics, jag ansåg att rapporterna från Monos analys var passande för detta arbete.

Nyckelord är väldigt viktiga för en optimering och därför valde jag att börja med nyckelordsundersökning för att hitta och välja nyckelorden som styr min optimering.

5.2 Nyckelordsundersökning

Nyckelordsundersökningen gjordes i olika faser för att nå bästa resultat.

Jag började nyckelordsundersökningen med en diskussion med min uppdragsgivare Kirsi Uitto, det gick ut på att vi bollade med olika idéer om hurdana nyckelord skulle passa företaget Clean Club och med samma svara på frågan: Vad erbjuder vi?

Det är viktigt att man ser på frågan ur kundens synvinkel, dvs. med vilka ord de gör sökningen.

Utifrån denna brainstorming fick vi ut en hel del ord som gav en bild på hurdana ord vi söker. Största delen av orden var generiska nyckelord. Tumregel är att använda sig av ca 30-50 nyckelord för sin webbplats. En lista på nyckelord såg ut såhär:

Siivous	Kotisiivous Helsinki	Siivousvinkit
Siivoukset	Suursiivous	Kotisiivous Espoo
Siivouspalvelu	Luottosiivoja	Kotisiivous pääkaupunki-seutu
Siivouspalvelut	Viikkosiivous	Kotisiivoja
Siivous Helsinki	Hyvä siivoja	Kodin siivouspalvelu
Siivous Espoo	Ammattilaissiivoja	Kotisiivouspalvelut
Siivousliike	Ikkunanpesu	Kotisiivous
Siivousyritys	Porrassiivous	Yrityssiivous
Siivoustyö	Porrassiivoja	Yrityssiivous Helsinki
Siivousammattilaiset	Palvelukartoitus	Yrityssiivous Espoo
Siivoja kotiin	Yrityssiivouspalvelu	Yrityssiivous pääkaupunkiseutu
Siivoja	Siivouspalvelut Helsinki kotisiivous	Toimistosiivous

Tabell 1 Lista på nyckelord

5.2.1 Analysering av nyckelord

Jag använde nyckelordsundersökning på Keyword planner. Keyword Planner är ett väldigt bra och lättanvänt program för nyckelordsundersökning. Eftersom jag redan har tidigare erfarenhet av programmet var det ett enkelt val att fortsätta med Keyword Planner. Keyword Planner har även olika språkställningar vilket ger möjligheten att välja samma språk som på ens webbplats. Keyword Planner är ett gratis program.

Anna ainakin yksi seuraavista:

Tuotteesi tai palvelusi

yrityssiivous
siivouspalvelut

Aloitussivusi

www.esimerkki.fi/sivu

Tuoteluokkasi

Anna tai valitse tuoteluokka

Kohdistus ?

Espoo, Helsinki

suomi

Google

Negatiiviset avainsanat

Ajanjakso ?

Näytä keskimääräiset
kuukausittaiset haut:
viimeiset 12 kuukautta

Muokkaa hakua ?

Avainsanasuodattimet

Avainsanavaihtoehdot

Näytä laajasti liittyvät ideat

Piilota oman tilin avainsanat

Piilota oman suunnitelman
avainsanat

Sisällytettävät avainsanat

Hanki ideoita

Figur 12 Nyckelordsundersökning på Keyword Planner (Skärmdump, 2017)

I början av en nyckelordsundersökning på Keyword Planner kommer det ett formulär där man kan fylla i företagets produkter och tjänster, webbplatsens URL (hemsidan), produktklass, områden man vill inrikta sig till, olika alternativ på nyckelordsfiltrar, nyckelordsmöjligheter och negativa nyckelord samt tidsperioden.

Första undersökningen gjorde jag med söktermerna siivous, kotisiivous, yrityssiivous, siivouspalvelut men jag satt inte in företagets webbplatsadress. Om man sätter in webbplatsadressen så visar Keyword Planner i resultatet vilka ord är extraherade från din webbplats. Det är mycket nyttigt att göra söket också med att välja detta alternativ eftersom då ser man bra vilka ord man redan har i användning och ordens sökvolym och konkurrens. Som inriktningar använde jag Helsingfors och Esbo eftersom de är företagets primära verksamhetsområden, Finland som land för att jag inte skulle få onödiga

och icke relevanta resultat. Inga negativa nyckelord och inställningarna så att resultatet visas så brett som möjligt. Med dessa inställningar fick jag Google Keyword Planner ett resultat på 464 ord som på något sätt är relaterade till orden. Medeltalet av sök med dessa nyckelord är 10 tusen till 100 tusen sök per månad, det fanns med även många ord med endast 0-100 sök per månad.

Mainosryhmäideat

Avainsanaideat

Sarakkeet ▾

Lataa

Lisää kaikki (464)

Hakutermit	Hakuja keskimäärin / kk	Kilpailu	Ehdotettu hintatarjous	Mainoksen näyttök. osuus	Lisää suunnitelmaan
siivouspalvelu	100–1 t.	Runsas	3,16 €	–	»
siivous	100–1 t.	Runsas	2,47 €	–	»
kotisiivous	100–1 t.	Runsas	2,87 €	–	»
yrittässiivous	10–100	Runsas	4,44 €	–	»

Näytettävät rivit:

30 ▾

1–4/4 avainsanaa

|<

<

>

>|

Figur 13 Nyckelords idéer Keyword Planner (Skärmdump, 2017)

Först visas en lista på de söktermer som man använt i sökningen, i resultatet jag fick med dessa termer ser man att medeltalet av sök per månad är högt och att konkurrensen är väldigt hög. Om jag gjorde en betald kampanj vore priset per klick på sökordet vara i medeltal 3,24 € vilket är väldigt högt. Det ger en bra bild på hur stor konkurrensen inom städbranschen i huvudstadsregionen är.

Söktermerna är väldigt generella men utan dessa termer klarar du dig inte i denna bransch, för Clean Club är hemstädningarna och företagsstädningar de viktigaste och därför måste man satsa på dem. Fast det ofta sägs att generella sökord är de med högsta konkurrens finns det även breda ord som kan vara väldigt konkurrens som exempel har jag Yrittäjäsiivous Helsinki, där sökvolymen minskar radikalt till 10-100 sök per månad och konkurrensen är 0,92, ett ord med liten sökvolym men mycket hög konkurrens.

För att underlätta genomgången av resultatet laddade jag ner resultaten i en excel kalkylark, nerladdningen går väldigt lätt, i figuren ovan ser man den röda rutan för knappen

”Lataa” där man kan ladda ner filen, efter det kommer man till nästa steg där man väljer att ladda ner den som Excel fil.

Lataa historialliset tilastot
Avainsanat: 464

Segmentointi ☐ Tilastojen segmentointi kuukauden mukaan

Tiedostomuoto ☐ AdWords Editor CSV
Voit tuoda tämän muodon AdWordsiin laskentataulukkona. [Lisää](#)

☒ Excel CSV

Kohde ☐ Tallenna Google Driveen

Ladattu viimeksi Tiedosto luotu kello 10.51 [Lataa](#)

[Lataa](#) [Peruuta](#)

Figur 14 Bild på nerladdning av ett kalkylark från Keyword Planner (Skärmdump, 2017)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches (exact match only)	Competition	Suggested bid	Impr. share	Organic ir
2	Seed Keywords	siivouspalvelu	EUR	100 – 1 t.	0,9	3,16		
3	Seed Keywords	siivous	EUR	100 – 1 t.	0,78	2,47		
4	Seed Keywords	kotisiivous	EUR	100 – 1 t.	0,94	2,87		
5	Seed Keywords	yrittäjäsiivous	EUR	10 – 100	0,93	4,44		
6	Keyword Ideas	muuttosiivous	EUR	100 – 1 t.	0,97	3,05		
7	Keyword Ideas	kotipalvelu	EUR	100 – 1 t.	0,78	1,54		
8	Keyword Ideas	kodin siivous	EUR	10 – 100	0,93	2,63		
9	Keyword Ideas	siivooja kotiin	EUR	10 – 100	0,98	2,89		
10	Keyword Ideas	siivooja	EUR	100 – 1 t.	0,59	1,41		
11	Keyword Ideas	siivousfirma	EUR	10 – 100	0,96	2,27		
12	Keyword Ideas	kotiapu	EUR	100 – 1 t.	0,92	1,24		
13	Keyword Ideas	porrassiivous	EUR	10 – 100	0,65	2,48		
14	Keyword Ideas	kotisiivouspalvelu	EUR	10 – 100	0,81	2,31		
15	Keyword Ideas	ikkunanpesu	EUR	100 – 1 t.	0,96	2,85		
16	Keyword Ideas	kiinteistöhuolto	EUR	100 – 1 t.	0,4	2,5		
17	Keyword Ideas	kodinhoitaja	EUR	100 – 1 t.	0,79	1,23		
18	Keyword Ideas	kodinhoito	EUR	10 – 100	0,42	1,22		
19	Keyword Ideas	ikkunoiden pesu	EUR	100 – 1 t.	0,95	2,95		
20	Keyword Ideas	loppusiivous	EUR	10 – 100	0,99	2,89		
21	Keyword Ideas	kotisiivous helsinki	EUR	100 – 1 t.	0,9	3,16		

Figur 15 Nerladdad kalkylark från KeyWord Planner (Skärmdump, 2017)

Kalkylarken ger en bra möjlighet till att ordna nyckelorden i grupper, jämföra, avgränsa, radera onödiga nyckelord, den är mycket mer läsbar än om man skulle bläddra den i Keyword Planner. I figuren ser man vilka som är söktermerna och vilka är idéer som Keyword Planner föreslår. Det som är viktigt i hänsyn till denna sökmotoroptimering är nyckelorden, medeltalet av sök per månad och konkurrensen. Detta är endast ett exem-

pel på en undersökning på Keyword Planner, under denna sökmotoroptimering använde jag mig av flera olika undersökningar där jag hade olika söktermer och alternativ i både nyckelordsfilter samt områden. Vissa resultat var mycket bredare än andra (600-800 ord) men där blev relevansen mycket dålig och största delen slopades. För ett lite företag med få tjänster är det svårt att hitta Long-tail nyckelord, och största delen av söken görs helt klart med generella och breda nyckelord.

5.2.2 Skapandet av ett kalkylark

Under nyckelordsundersökningen byggde jag även upp ett kalkylark på Excel, jag använde mig av samma struktur som jag beskrev i litteraturbeskrivningen. Jag började med att rada upp strukturen av webbplatsen på vänstra kanten av kalkylarken, d.v.s. alla sidorna av webbplatsen, sedan radade jag olika sektionerna och sidorna av webbplatsen i celler. Efter det satte jag in kolumner för nyckelord, sid URL, sidtitel, metadeskription, H1 huvudrubriker.

www.cleanclub.fi	Nyckelord	URL	Titel - 65 tecken	65		
Etusivu	Siivouspalvelu	http://www.cleanclub.fi/	Clean Club Oy: Siivous Helsinki, Espoo	38		Luotettavat s
	Siivouspalvelut					
	Siivous					
Näin toimimme	Siivous	http://www.cleanclub.fi/nain-toimimme	Näin toimimme - Clean Club	26		Kun jätät yrit
	Luottosiivooja		Näin toimimme: Siivous meiltä -Clean Club	52		Jätä siivouks
	Siivooja					Hanki oma lu
	Siivousammattilainen					
Yrityssiivous	Yrityssiivous	http://www.cleanclub.fi/yrityssiivous	Yrityssiivous Helsinki, Espoo I Clean Club Oy	45		Laadukas ja
	Yrityssiivous Helsinki					
	Yrityssiivous Espoo					
	Luottosiivooja					
	Siivouspalvelu					
	Siivouspalvelut					
Kotisiivous		http://www.cleanclub.fi/kotisiivous	Kotisiivous Helsinki, Espoo I Clean Club Oy	43		Luotettava ja

Figur 16 En bild på kalkylarkens struktur

Kalkylarken hjälper då man vill hålla reda på vilket nyckelord man skall använda på vilken sida, samt att nyckelordet finns med i titeln och i meta description.

Jag begränsade titeln till 65 tecken och meta description till 156 tecken, flera av meta descriptions var för långa och krångligt uppsatta så jag gjorde dem kortare och mer läsbara. Som exempel meta description för ”Tarjouspyyntö” sidan var:

Clean Club Oy:n tarjouspyyntölomakkeella voit kertoa tietoja siivoustarpeistasi. ... Etusivu · Näin toimimme · Yrityssiivous · Kotisiivous · Tule meille töihin .., hela texten syns inte, den innehåller för många tecken och är flummig, så den ändrades till:

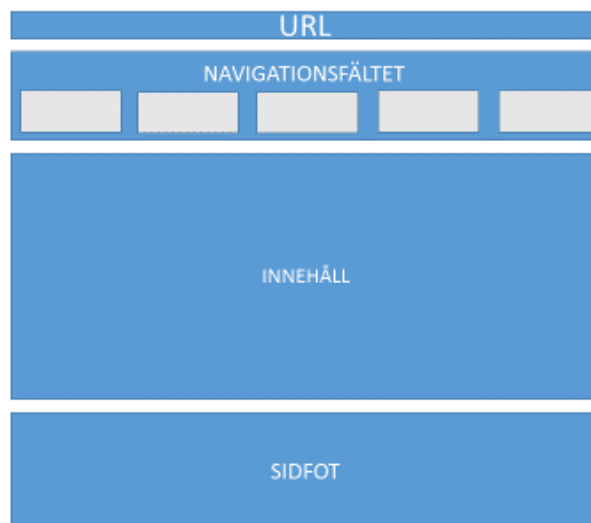
Oletko siivousta vailla? Kysy lisää! Jätä tarjouspyyntö tai pyydä palvelukartoitusta tästä. Vilket är kort och koncist som gör den lättläst och den är också relevant till innehållet. Jag gjorde som ändringar i alla meta descriptions så att de nu är lättlästa och relevanta till innehållet.

5.2.3 Google Trends

När man ser på Google Trends ger den inte så stor mängd information angående sökord på finska som har att göra med städbranschen. Vad man kan se är att städnings sök görs oftast vid högtider då sökningar för hemstädningar ökar radikalt. Vid påsken är sökordet Kotisiivous Helsinki väldigt trendigt och sökvolymen är 60 % större än vanligt. För denna sökmotoroptimering hade jag inte så stor nytta av Google Trends men efter att jag fått en inblick i hur den fungerar ser jag stor potential i dess användning.

5.3 Genomgång av webbplatsen, sidor och innehåll

Man kan se på en webbplats i tre bas delar, navigationsfältet, innehåll och sidfoten. Layouten kan vara olika på varje sida men alla dessa delar finns alltid på en webbplats.



Figur 17 Strukturen av en webbplats (Skapad av författaren, 2017)

På Clean Clubs webbplats fanns det tidigare 7 olika sidor, men jag tillsatte en sida. Av sidorna är 7 synliga i navigationsfältet och en sida är ”gömd” dit man kommer via länkar på andra sidor.

Det finns alltså 8 olika H1 rubriker, vilka är då huvudrubriker, sedan finns det H2 underrubriker och H3 som mindre rubriker. I huvudrubrikerna är det viktigt att man använder nyckelorden för denna sida och även i de andra rubrikerna så att de stöder huvudrubriken. Rubrikerna som jag valde för sidorna gjordes på basen av de nyckelord som jag valde för var sida. Rubrikerna var följande:

Webbsida	H1	H2
Etusivu	Clean Club Oy - Kirkkaasti puhdas	Yrityssiivous, Kotisiivous
Näin toimimme	Miksi siivous meiltä?	Laatu
Yrityssiivous	Yrityssiivous Siisteys viestii uskottavuutta	Yrityssiivoukset uudessa valossa
Kotisiivous	Kotisiivous - Kevennä arkeasi	Valitse kotisiivous tarpeesi mukaan
Tule meille Töihin	Tule avainhenkilöksemme	Avoimet työpaikat
Yhteystiedot	Yhteystiedot	
Tarjouspyyntö	Tarjouspyyntö	

Tabell 2 Sidor och rubriker

Innehållet på sidorna var i medeltal 136 ord vilket är tydligt under 300-400 ord som är en lämplig mängd. Men det beror på sidorna och deras innehåll, alla sidor behöver inte ha stor mängd text, men de sidor man optimerar och sidorna som man anser är viktig-

aste skall ha tillräcklig mängd text. Det hjälper med optimeringen eftersom man kan använda nyckelorden flera gånger i innehållet utan att texten blir flummig, hjälper också sökmotorernas identifiering av webbplatsen och relevansen i sidornas innehåll. Som nyckelords densitet använde jag mig av ca 2,5 - 3 %, vilket betyder att 2,5-3 % av orden på sidan får vara nyckelordet.

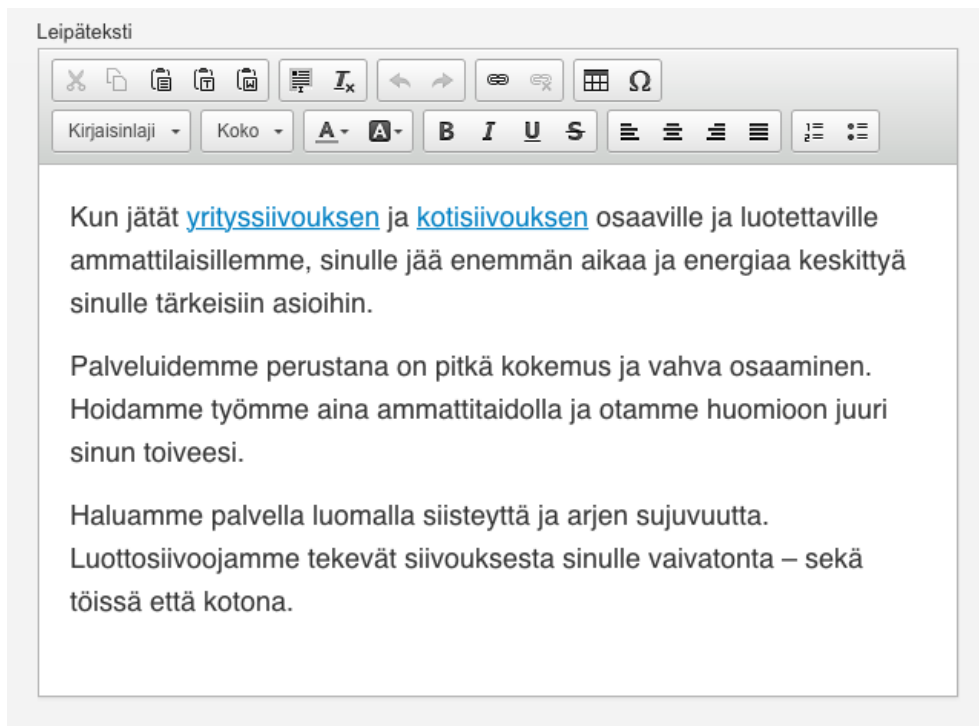
På Clean Clubs sidor är Yrityssiivous, Kotisiivous sidorna de viktigaste. Det är sidorna med största mängden innehåll och de sidor företaget vill styra sin trafik. Därför bör innehållet vara väl optimerat på dessa två sidor. Sidor har en text mängd på ca 100-200 ord, vilket betyder att det finns ett utrymme för 100-200 ord.

Jag började innehållsoptimeringen utgående från rubrikerna och nyckelord som jag valt att använda. Alla sidor har ett unikt innehåll och därför arbetade jag med en sida åt gången. Rubrikerna var de som jag tog upp ovan och nyckelorden var följande:

Webbsida	Nyckelord
Etusivu	Siivouspalvelut
Näin toimimme	Siivous
Yrityssiivous	Yrityssiivous
Kotisiivous	Kotisiivous
Tule meille töihin	Siivoustyö
Yhteystiedot	Yhteystiedot
Tarjouspyyntö	Tarjouspyyntö

Tabell 3 Webbsida och nyckelord

Innehållet skrev jag först i en Word fil och tillsammans med uppdragsgivaren gick vi igenom hurdant innehåll som hon vill ha på webbplatsen. Word fungerar väldigt bra i samarbete med webbpubliceringsverktyget Mono, Monos element för innehålls skapande är väldigt likt Word och är därför lätt att använda. Monos element har färre funktioner och därför är det bra att använda Word som hjälpmedel.



Figur 18 Innehålls elementet i webbpubliceringsverktyget Mono (Skärmdump, 2017)

Medeltalet av ord på hela webbplatsen ökade jag till ett medeltal på 174 ord, där finns ett utrymme för mer information. Men eftersom en del av sidorna är ganska elementära, ville inte vi göra dem flummiga utan hålla dem korta och tydliga. Största förändringen gjorde jag till Kotisiivous sidan där innehållet ökade från 172 ord till 307 ord.

Nyckelords densitet blev i medeltal av alla sidorna 2,8 % vilket ligger inom densiteten jag valde för optimeringen av innehållet. I medeltal använde jag ett nyckelord 3 gånger per sida, sidan Yrityssiivous har nyckelordet 4 gånger och sidan Kotisiivous har nyckelordet 6 gånger i text innehållet. Båda sidorna har även flera rubriker som innehåller nyckelordet för att stöda sökmotorns identifiering av sidan. På Yrityssiivous sidan implementerade jag nyckelordet i huvudrubriken samt i två underrubriker. Medan Kotisiivous sidan har nyckelordet i huvudrubriken och i 3 underrubriker. Det är en lämplig mängd för båda sidorna, de stöder hela sidans innehåll och gör sidans läsbarhet smidig.

På sidorna med större mängd text använde jag mig av punktformat och listor för att göra sidorna mer lättlästa, så att de går snabbt att skanna igenom. Jag insatte även några bilder och element som gör webbplatsen mer visuell och trevlig. Under innehållsoptimeringen fick jag även reda på olika skrivfel och problem i strukturen som jag sedan kunde

rätta till. Inom innehållet finns det en del man kan ännu förbättra, man kan tillsätta fler sidor och mer information, layouten kan man alltid ändra på.

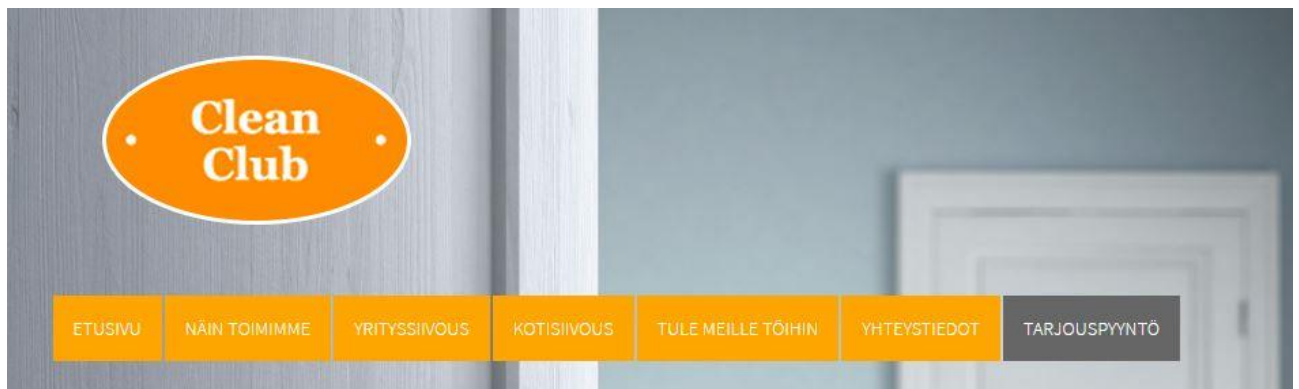
5.4 Länkbygge Clean Club

Interna länkar på webbplatsen finns både som navigationslänkar och kontextuella länkar, även kontextuella länkarna kan ses som navigationslänkar eftersom de underlättar navigationen på webbplatsen. Men man kan inte kalla dem för navigationslänkar eftersom de inte upprepas på varje sida och är inte samma på alla sidor. Innan jag började med optimeringen fanns det endast ett fåtal länkar på webbplatsen, alla länkarna vara länkade till två av sidorna, Yhteystiedot och Tarjouspyyntö.

Då jag planerade hur jag skulle få in mer länkar till sidan hade jag som målsättning att göra navigationen lättare, informationen snabbt tillgänglig och att varje sida skulle vara länkad till en eller flera sidor på webbplatsen.

5.4.1 Navigationslänkar

På Clean Clubs webbplats finns det 8 olika sidor, rubrikerna för dessa fungerar som navigationslänkar det finns en sida som inte finns i navigationsfältet och det är Kotitalousvähennys sidan, den är gömd från navigationsfältet. Även Clean Club logon fungerar som en navigationslänk till hemsidan (Etusivu).



Figur 19 Navigationsfältet på Clean Clubs webbplats (Skämdump, 2017)

Sidfoten var den delen där första uppdateringarna utfördes, sidfoten innehöll endast en länk tidigare. Jag kopplade alla webbplatsens sidor i sidfoten som interna länkar. Företagets namn fungerar som en länk till hemsidan. Efter implementeringen av nya länkar finns det nu 7 interna länkar i sidfoten, jämfört med den tidigare ena länken. Från sidfoten kan kunden nu hitta sig till nästan all information på webbplatsen.

CLEAN CLUB OY	PALVELUMME	OTA YHTEYTTÄ
Kirstinkatu 9 00510 HELSINKI Puh. 010 421 2100 myynti@cleanclub.fi	Näin toimimme Yrityssiivous Kotisiivous	Yhteystiedot Tarjouspyyntö Tule meille töihin

Figur 20 En bild på nya sidfoten (Skärmdump, 2017)

Interna länkarna kopplar sidorna med andra sidor på webbplatsen och gör identifieringen av webbplatsen lättare för sökmotorn. Nu är även navigationen på webbplatsen smidigare och informationen finns lättare till hands.

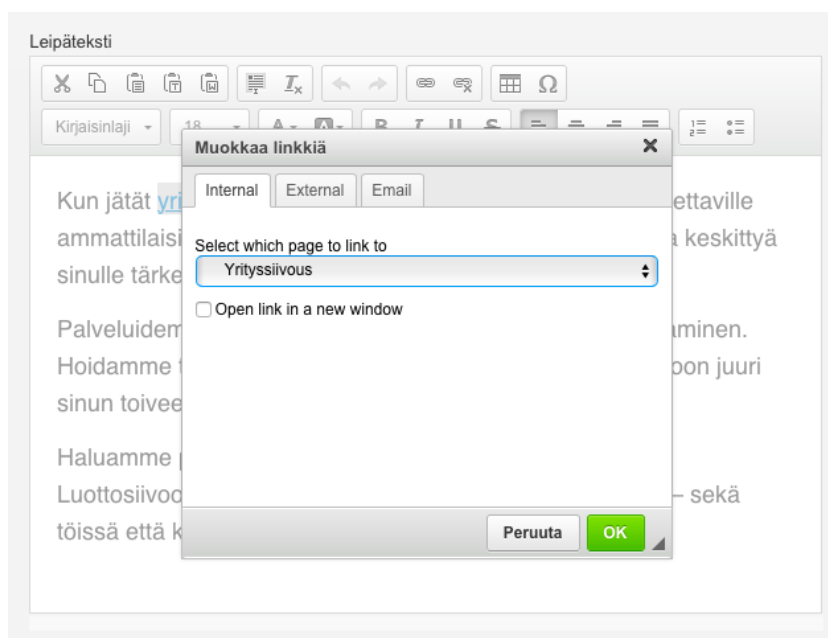
5.4.2 Kontextuella länkar

Kontextuella länkar fanns det väldigt få på sidan och dessutom så var ankartexten dålig. I kontextuella länkar är det viktigt att ankartexten beskriver innehållet av sidan dit länken för, det är viktigt att både för besökare och sökmotorn får en bild av innehållet. På webbplatsen implementerade jag kontextuella länkar på flera sidor.

Clean Club Oy on suomalainen **yrityssiivoukseen** ja **kotisiivoukseen** erikoistunut perheyritys. Olemme toimineet puhdistusalalla jo vuodesta 1993. Tarjoamme siivouspalvelut luotettavasti ja laadukkaasti.

Figur 21 Kontextuella länkar (orange) på Clean Clubs webbplats, hemsidan (Skärmdump, 2017)

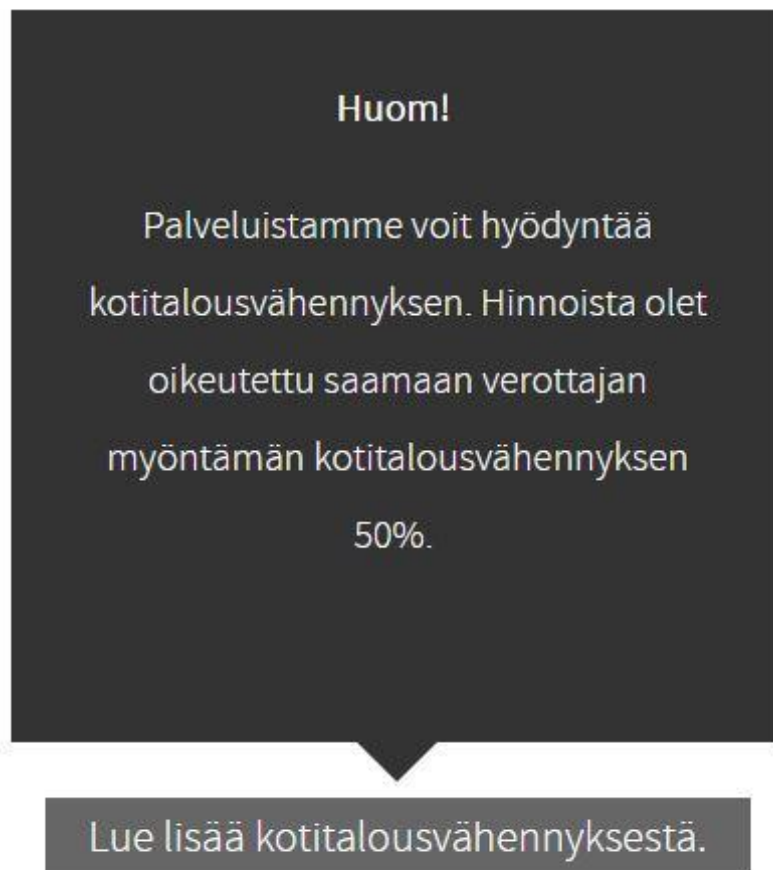
I figuren ovan ser man två kontextuella länkar, det är orden yrityssiivoukset och kotisiivoukset, de syns som orange och står ut ur texten. De länkar sidan till Yrityssiivous och Kotisiivous sidorna, vilka är de viktigaste sidorna på webbplatsen. Ankartexten i båda ger en tydlig bild om vart länken för och hurdant innehåll man kan förvänta sig hitta då man klickar på dem. Det är ett bra exempel på fungerande kontextuella länkar med en bra ankartext.



Figur 22 Länk element i publiceringsverktyget Mono (Skärmdump, 2017)

I bilden ovan ser man hur lätt det är att sätta in länkar med webbpubliceringsverktyget då man har alla sidor och innehåll färdigt på sin webbplats. I bilden är det en intern kontextuell länk som skapas för ordet *yrityssiivous* på *Näin toimimme* sidan, den länkas till sidan *Yrityssiivous*.

I navigationslänkar avsnittet beskrev jag att det fanns en gömd sida, *Kotitalousvähennys*, på webbplatsen. För att besökaren ska komma till denna sida satte jag upp två olika länkar som är kopplade till sidan. Det finns en länk på *Näin toimimme* sidan, i en info ruta och på *Kotisiivous* sidan nere på sidan i ett länkelement. De är också kontextuella länkar och därför är ankartexten utvald enligt relevans till innehållet, eftersom det handlar om hushållsavdrag, finns ordet *Kotitalousvähennys* i båda länkarna. Bild på länkarna nedan.



Figur 23 Kontextuell länk i Info rutan på *Näin toimimme* sidan (Skärmdump, 2017)

➤ Tiedäthän, että olet oikeutettu kotitalousvähennykseen? Lue lisää kotitalousvähennyksestä.

Figur 24 Kontextuell länk nere på sidan Kotisiivous (Skärmdump, 2017)

Kontextuella länkar implementerade jag 26 stycken i jämförelse med tidigare 11 länkar. Nu är varje enskild sida på webbplatsen länkad till en eller flera sidor. Länkarna som tidigare fanns på sidan hade ingen vettig ankartext och nu är alla ankartexter uppbyggda enligt innehållet på den sida länken för till.

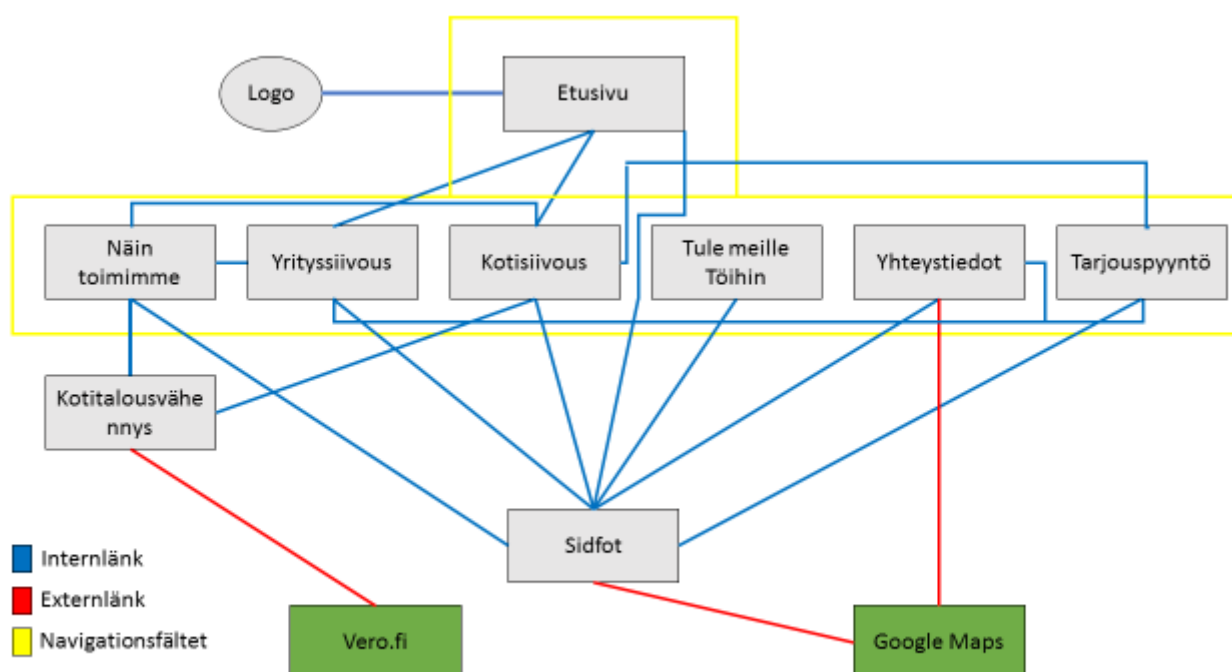
5.4.3 Externa länkar

För Clean Clubs webbplats använde jag även externa länkar, Clean Club har en Facebook sida men har ingen verksamhet där, således är det onödigt att jag skulle länka webbplatsen till den. Så jag använde mig av en länk till Google Maps, på Clean Club webbplats kopplas länken till adressen i sidfoten och på kontaktsidan (Yhteystiedot) finns det en Get Directions länk som för till Google Maps. I sidfoten finns det även länk i email adressen, när man klicka på den och så kan du direkt öppna email adressen i din egna email.



Figur 25 Länken i fotnoten för Google Maps, länken är implementerad i adressen.(Skärmdump, 2017)

En annan externlänk satt jag in på sidan Kotitalousvähennys, eftersom kunderna har rätt till hushållsavdrag av skattemyndigheterna, finns det en länk på sidan som för vidare till Vero.fi webbplats, där hittar kunderna mer information angående hushållsavdraget. Länken till hushållsavdraget ökar webbplatsens trovärdighet, förbättrar användbarheten av webbplatsen med att den hjälper kunden till mer information och minskar mängden engagemang av kunden. I framtiden om företaget bestämmer att använda sig av sociala medier så kan man bygga flera externa länkar till webbplatsen via dem.



Figur 26 Bild på länkstrukturen på Clean Clubs webbplats (skapad av författaren, 2017)

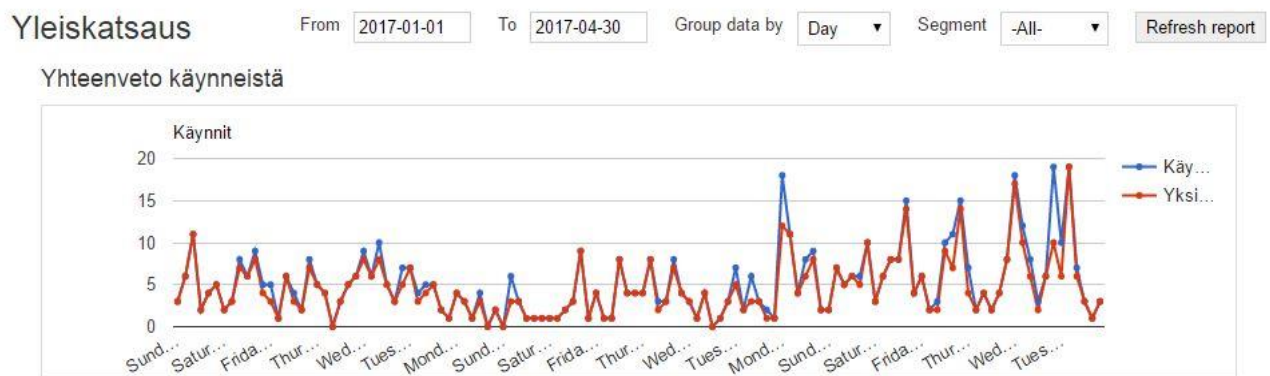
6 ANALYSERING OCH UTVÄRDERING

I analysen av webbplatstrafiken använde jag mig av Routas verktyg och Google Analytics. Det är väldigt sällan man får ordentliga resultat av sin optimering på de första tre månaderna, men inom tre månader borde man se om sökmotoroptimeringen fungerar.

Det är nästan omöjligt att säga hur länge det tar för en optimering innan den fungerar fullständigt.

I mitt fall började jag vid årsskiftet med sökmotoroptimeringen av Clean Clubs webbplats. Största delen av implementeringar och ändringar gjordes i Mars och resten gjordes inom april månad.

6.1 Sammanfattning av besöken



Figur 27 Januari till sista April besök på sidan (Skärmdump, 2017)

I figuren 8 ser man hur besök på sidan har ökat vid ungefär halva maj till slutet på april i jämförelse med januari och februari.

Det är svårt att bevisa om detta beror på optimeringen eller är det endast slumpen att besöken ökat på våren. En orsak kunde vara t.ex. påsken, som man kunde se från Google Trends att sök på ordet Kotisiivous steg i 60 % i jämförelse med andra månaderna.

När man går noggrannare in på statistiken så kan man se alla besöken, unika besök, hur många handlingar de gjort, hur länge de varit i medeltal på sidan och vad är den så kallade Bounce rate. Unika besök är de besöken som är gjorda med en unik apparat, ana-

lysen ger alltid informationen i unika apparater som varit till sidan, mobiler, bärbara datorer, pekplattor etc.

Bounce rate beskriver hur många av besökare hoppar bort från webbplatsen genast vid första sidan de kommit till, utan att gå vidare till en annan sida eller gör en handling. Nedan har jag två bilder på sammanfattning av besök, andra är på en sex månaders period och den andra på en 2 månaders period. Valet på perioderna gjordes för att få en bild på hur stor förändring det har skett i en väldigt kort tid och tiden placerar sig på den tid då sökmotoroptimeringen tagit fart.

Yhteenveto käynneistä

Käynnit	Yksittäiset kävijät	Toiminnot	Toiminnot käyntiä kohti	Käynnin keskimääräinen kesto	Poistumisprosentti
893	838	2 021	2,4	00:01:43	53%

Palaavat käynnit

Palaavat käynnit	Palaavien käyntien toiminnot	Toiminnot palaavaa käyntiä kohti	Palaavan käynnin keskimääräinen kesto	Poistumisprosentti
168	444	2,64	00:02:10	49%

Figur 28 Besök 01.09.2016 till 28.02.2017 (Skärmdump, 2017)

Yhteenveto käynneistä

Käynnit	Yksittäiset kävijät	Toiminnot	Toiminnot käyntiä kohti	Käynnin keskimääräinen kesto	Poistumisprosentti
382	333	933	2,8	00:02:59	54%

Palaavat käynnit

Palaavat käynnit	Palaavien käyntien toiminnot	Toiminnot palaavaa käyntiä kohti	Palaavan käynnin keskimääräinen kesto	Poistumisprosentti
104	360	3,46	00:06:07	46%

Figur 29 Besök 01.03.2017 till 30.04.2017 (Skärmdump, 2017)

Antalet av unika besök under perioden september till slutet av februari är totalt 838 och för mars-april är mängden 333 besök. Man kan dela unika besöken i medeltal per månad så blir det ca 140 besök för september-februari perioden och ca 167 besök för mars-april perioden. Det har skett en ökning i besökare, men det är inte så väldigt betydlig. Men en betydlig förändring har skett i mängden behandlingar som görs per besökare. Under pe-

rioden september-februari har behandlingarna varit 2021 och per besök är de i medeltal 2,4 olika handlingar. Den andra perioden där optimeringen varit i kraft en tid har handlingarna varit 933 och medeltalet per besök är 2,8. Annat med betydlig förändring är tiden hur länge besökare i medeltal vistas på webbplatsen, för längre perioden är det 1 minut och 43 sekunder och korta perioden 2 minuter och 59 sekunder. Efter att optimeringen varit i kraft har besökare vistats på webbplatsen över en minut längre och bläddrat flera sidor, ett bevis på att webbplatsens användbarhet har förbättrats.

Det andra som ses i figurerna är statistiken på återbesök, hur många av dem som varit på sidan har returnerat till sidan en annan gång. Under september-februari perioden har endast ca 19 % återvänt till sidan, medan under perioden mars-april är det 27 %. Klart flera besökare återvänder nu till sidan än tidigare. Även här ser man hur besökare nuförtiden använder en längre tid på webbplatsen och gör flera handlingar än tidigare.

6.2 Aktions statistik

När man ser på Aktions statistik, ser man på vilka sidor som besökare har besökt då de kommit till webbplatsen. När man ser på statistiken under tiderna januari-februari och mars-april så får man en tydligare bild på att optimeringen möjligen fungerat. Från statistiken kan man se hur trafiken delar sig på olika sidorna och vilka sidor är mest besökta och vilka är mindre besökta. När man ser på januari – februari statistiken kan man se den totala mängden besök på sidorna är 568, överlägset mest trafik på Etusivu och Kotisiivous sidorna, ca 55 % av alla besök. I detta skede hade jag inte gjort större implementeringar. Men vid mars och april hade jag redan en del av optimeringen färdig. När man ser på mars – april statistiken så har totala mängden besök på sidorna varit 933, det är nästan en 40 % ökning i jämförelse till januari – februari. Kotisiivous sidan har mycket besök fortfarande men det som står ut är Yrityssiivous sidan, sidans besök har ökat från 41 till 111 och det är en stor förändring. Yrityssiivous är en av de sidorna som där jag satsade stort på optimeringen, det tycks fungera, sidan i sig tycks vara mer intressant.

Samma kan man se med Näin toimimme sidan där besöken har fördubblats. En av orsakerna är att jag byggt ett mer användarvänligt innehåll, med lättläst innehåll och lätt navigering. Jag har länkat sidorna med varandra vilket gör navigeringen smidigare. Allt detta tycks fungera eftersom besökare tycks besöka flera av sidorna då de kommer till webbplatsen. Här ser man även betydelsen av hemsidan, överlägset mest trafik och därför är det viktigt att informationen finns snabbt till hands och navigeringen vidare på webbplatsen fungerar. Se figurerna nedan.

Actions

From 2017-01-01

To 2017-02-28

Sivujen URL

Sivun URL	Käynnit
/	183
/kotisiivous	127
/yhteystiedot	89
/tarjouspyynto	37
/yrityssiivous	41
/nain-toimimme	44

Figur 30 Besök/webbsida 01.01.2017 – 28.02.2017 (Skärmdump, 2017)

Actions

From 2017-03-01

To 2017-04-30

Sivujen URL

Sivun URL	Käynnit
/	295
/kotisiivous	200
/nain-toimimme	92
/yhteystiedot	125
/yrityssiivous	111
/tarjouspyynto	56

Figur 31 Besök/webbsida 01.03.2017 – 30.04.2017 (Skärmdump, 2017)

Då man ser på statistiken för sökmotorer är det klart att nästan alla besök som kommer via en sökmotor görs via Google sökmotorn. Nedan en bild där man ser att ca 97 % av alla besökare under perioden Jan-Maj har använd Google sökmotorn.

Hakukoneet

Hakukone	Käynnit
google	365
bing	8
yahoo	3

Figur 32 Mängden besök via Google jämfört med andra sökmotorer (Skärmdump, 2017)

Under arbetet har jag även kontinuerligt observerat hur webbplatsen stigit fram på Googles sökresultat. Yrityssiivous sidan som har haft största trafikökningen har stigit

till Googles andra sidan av sökresultat, tidigare var den på 4 söksidan så en liten ändring har skett. Om man gör ett sök med yrityssiivous Helsinki så hittar man Clean Club på första sökresultat sidan. Flera av sidorna hittar man nu på andra eller tredje sökresultaten, det är klart bättre än tidigare, men för att det skall vara fullständigt måste sidorna nästan synas på första sidan. Det är flera faktorer som gör observationen svår, de är tid, plats, sökord, tidigare handlingar och sök. Jag har använt privat surfning och olika apparater för sökningen. Med privat surfning kan man surfa på internet utan att spara någon information om vilka webbplatser och sidor som man har besökt. Då är det sannolikare att det resultat man får i sökningarna är de som besökare som inte tidigare har varit på webbplatsen får. Detta sätt är inte alls det bästa för att mäta en sökmotoroptimering men det är väldigt intressant att följa hurdan förändring som sker.

7 SLUTSATSER

Syftet med detta arbete är att redogöra de grundläggande begreppen för sökmotoroptimering och vad som krävs för att säkerställa att en webbplats hittas i sökresultaten.

Arbetet genomfördes som en kvalitativ forskning där olika steg styrde processen. Jag började med att skapa en problemformulering som styrde undersökningen. I problemformuleringen tog jag upp varför det är viktigt för ett företag att ha en webbplats. Hur avgörande det är för ett företag att ha en kundvänlig och sökmotoroptimerad webbplats. Utan en optimerad webbplats är det svårt att vara synlig och svara på dagens konsumentbehov. Det är väldigt många som har en webbplats men har inte funderat på hur bra sidan fungerar eller om deras webbplats syns på sökmotorer.

När man själv funderar på sitt egna beteende så är det nästan alltid en sökmotor man använder för att hitta information och ofta är det första resultaten de man väljer. För arbetet valde jag företaget Clean Club Oy och deras webbplats eftersom jag redan hade tidigare skapat webbplatsen för företaget. Tidigare hade jag inte funderat på optimeringen eller på hur bra webbplatsen syns i sökmotorer. Jag kontaktade företagets ägare Kirsi och frågade om det skulle vara möjligt för mig att planera och utföra sökmotoroptimering på webbplatsen. Hon var genast ivrig av idén och tillät mig utföra optimeringen.

Efter problemformuleringen planerade jag målsättningar för arbetet, målet med arbete var att öka företagets synlighet på sökmotorn Google och med detta öka mängden potentiella kunder.

Arbetet avgränsades så att fokus ligger endast på sökmotoroptimering och utförandet av sökmotoroptimering på Clean Clubs webbplats. Jag valde endast organisk synlighet eftersom företaget inte har resurser för betald synlighet och för att jag anser att det är mer intressant och krävande att utföra ett arbete för organiska resultat. Optimeringen gjordes med tanke på Google sökmotorn eftersom det är den överlägset mest använda sökmotorn. I detta arbete fungerade företaget, dess webbplats och Google sökmotorn som platser för undersökningen.

När jag hade problemformuleringen, syftet, avgränsningar klara kunde jag börja med insamling av data för litteraturbeskrivningen. Innan jag började arbetet hade jag erfarenhet av sökmotoroptimering från mina studier och blivit bekant med online lärandeplattformen Lynda.com. Jag började informationssökningen med att se på flera videokurser från Lynda, därifrån hittade jag en stor mängd information samt nya källor för arbetet. I början sökte jag ett väldigt brett och omfattande område med olika slags källor. Efter det började jag med avgränsning av källor och valde de mest relevanta för arbetet. Videokurserna var en ganska ny grej för mig, men jag blev genast intresserad av dem och ansåg att informationen från dem var väldigt bra samt nyttigt för arbetet. Videokurserna ger en väldigt omfattande bild om ämnet och praktiska exempel hjälpte till att tolka informationen. Därför valde jag Lynda videokurser som bas för litteraturbeskrivningen.

Efter att jag samlat en stor mängd information och valt källor började jag skapandet av litteraturbeskrivningen. Jag valde aktuella informationen och jämförde olika källor med varandra. För att göra litteraturbeskrivningen tydlig och mer beskrivande satte jag in bilder som binder ihop strukturen och ger en helhetsbild både för läsaren och mig själv. Jag skapade även egna bilder för arbetet.

Ordningen och de olika delarna som jag beskrev, valde jag med hänsyn till företaget och det som jag ansåg att var möjligt att utföra i praktiken. Litteraturbeskrivningen ville jag skapa så att den fungerar som en manual för utförandet av den praktiska sökmotoroptimeringen av företagets webbplats. I litteraturbeskrivningen beskrev jag även verktygen som ja sedan kom att använda i praktiska utförandet, eftersom verktygen är essentiella för en sökmotoroptimering.

När litteraturbeskrivningen var färdig kunde jag börja med praktiska utförandet, strukturen var samma som i litteraturbeskrivningen. Det var väldigt lätt att utföra sökmotoroptimeringen i praktiken med hjälp av den ”manual” ja skapat. Strukturen var tydlig och bekant och hjälpte till att hålla hela arbetet på spåret. När strukturen är samma i båda delarna blir helheten tydlig och det är lätt att följa med vad som undersöktes och utfördes i arbetet.

Webbplatsen har hela tiden varit kopplad till ett analyseringsverktyg som jag sedan använde för analysering av resultat. Det var det mest spännande i arbetet, det är intressant att se resultatet av det man utfört. Även om resultaten är endast för en kort tidsperiod är jag nöjd med resultatet. Trafiken till webbplatsen har ökat, flera av sidorna har stigit i sökresultaten, sidorna dit jag ville få mer trafik har klart fått mer trafik och handlingar per besökare har ökat. Webbplatsen är nu användarvänlig, navigationen fungerar smidigt och layouten är tydlig.

När jag behandlat litteraturen och i praktiken utfört optimeringen kan jag dra slutsatsen att litteraturbeskrivningen kan användas som en bas för sökmotoroptimering. Den största utmaningen med sökmotoroptimering är att det är svårt att analysera och förutspå hur bra en optimering kommer att fungera eftersom det kan ta en lång tid att få tillräckligt med data. Man känner heller inte till hur sökmotorers algoritmer fungerar och hur de förändras. När man läser statistiken för tiden jag utvecklat webbplatsen ser man tydlig förändring i jämförelse med tidigare vilket berättar att sökmotoroptimering är nyttigt för ett företag. En sökmotoroptimering kräver en del tekniska kunskaper och vetenskap inom ämnet. Tidigare erfarenhet i olika verktyg är till stor nytta. Jag anser att med den information som i dagens läge finns till befogande kan man lära sig sökmotoroptimering och vad det innebär.

Arbetet har gett mig en hel del nya kunskaper inom ett ämne som tidigare varit i viss omfattning obekant för mig. Speciellt intressant har varit att se hur många olika saker man måste ta i beaktande och hur man kan använda sin egna kreativitet till nytta. Det har varit väldigt intressant att göra praktiska ändringar på webbplatsen och arbetet har varit mycket givande och nöjesfullt. Jag kommer att vara ansvarig för webbplatsen i framtiden så mitt arbete med SEO fortsätter. Jag anser att arbetet har gett mig färdigheter som jag har stor nytta av i framtiden.

KÄLLOR

Böcker:

Bryman, Alan. Bell, Emma. 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl., Malmö: Liber ekonomi, 621 s.

Höst, M., Regnell, B. & Runeson, P. 2006. *Att genomföra ett examensarbete*, uppl 5., Lund: Författarna och Studentlitteratur, 153s.

Elektroniska källor:

Baily, Matt. 2014, *SEO-Keyword Strategy in Depth*. Lynda. Tillgänglig: <https://www.lynda.com/Business-Online-Marketing-tutorials/SEO-Keyword-Strategy-Depth/147030-2.html> Hämtad: 28.3.2017

Booth, David. 2014, *SEO-Fundamentals*. Lynda. Tillgänglig: <https://www.lynda.com/Marketing-Enterprise-Marketing-tutorials/SEO-Fundamentals/187858-2.html> Hämtad: 14.3.2017

Capala, Matthew. 2013. *Introduction to SEO: How Do Search Engines Work?* Searchdecoder. Tillgänglig: <https://www.searchdecoder.com/how-do-search-engines-work> Hämtad: 12.05.2017

Chris, Alex. *What is Off Page SEO* Reliabelsoft. Tillgänglig: <https://www.reliablessoft.net/what-is-off-page-seo/> Hämtad: 2.4.2017

Fishkin, Rand. 2015, *The Beginners Guide to SEO*. Moz. Tillgänglig: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo> Hämtad: 26.3.2017

Google. 2017, *About Negative Keywords*. Tillgänglig: <https://support.google.com/adwords/answer/2453972?hl=en> Hämtad: 23.3.2017

Google. 2011, *Grundhandbok om sökmotoroptimering*. Tillgänglig: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.se/fi/se/intl/sv/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-sv.pdf> Hämtad: 14.3.2017

Gudhka, Bhavesh. 2017. *How does Google Search Engine work?* Optron. Tillgänglig: <http://www.optron.in/blog/how-does-google-work.html> Hämtad: 12.05.2017

Kent, Peter. 2015, *SEO-Link Building in Depth*. Lynda. Tillgänglig: <https://www.lynda.com/Business-Online-Marketing-tutorials/SEO-Link-Building-Depth/95253-2.html> Hämtad: 17.3.2017

Moogan, Paddy. 2015, *The Beginners Guide to Link Building*. Moz. Tillgänglig: <https://moz.com/beginners-guide-to-link-building> Hämtad: 20.3.2017

Poulos, Jason. 2015, *3 Types of Keywords Needed for Successful SEO and SEM*. The Buzz Bin. Tillgänglig: <http://www.buzzbinpadillaco.com/3-types-of-keywords-needed-for-successful-sem/> Hämtad: 13.3.2017

Shahzad, Nawaz. 2017, *Web Crawlers: Complexed Search Engines Matrix*.

Tillgänglig: <http://seo-advisors.com/searchegnies-web-crawlers/> Hämtad: 12.05.2017

Bildkällor:

Chris, Alex. *The Ultimate DIY SEO Tutorial (Step by Step) For Beginners*. Reliabelsoft Tillgänglig: <https://www.reliabelsoft.net/diy-seo-tutorial-for-beginners/> Hämtad: 12.05.2017

Jones, Ron. 2011, *Keyword Intelligence: Keyword Research for Search, Social and Beyond*. Tillgänglig: <https://www.slideshare.net/mediabistro/ron-jones-keyword-intelligence-keyword-research-for-search-social-and-beyond/11-Keyword-Research-Processbr> Hämtad: 24.3.2017

Kaushik, Vipul. 2014. *How Google works and functions: A Complete Approach*. Tillgänglig: <https://www.slideshare.net/PrakharGethe/how-google-works-and-functions-a-complete-approach> Hämtad: 12.05.2017

Liu, Joyce. 2015, *Top 5 Tips of URL Optimization for Better SEO*. Tillgänglig: <https://whatswp.com/url-optimization-tips-seo/> Hämtad: 12.05.2017

Shahzad, Nawaz. 2017, *Web Crawlers: Complexed Search Engines Matrix*. Tillgänglig: <http://seo-advisors.com/searchegnies-web-crawlers/> Hämtad: 12.05.2017

Shopifynation. 2015, *8 The beginner's guide to google analytics for ecommerce*. Tillgänglig: <http://shopifynation.com/marketing/beginners-guide-to-google-analytics-for-ecommerce/> Hämtad: 12.05.2017