

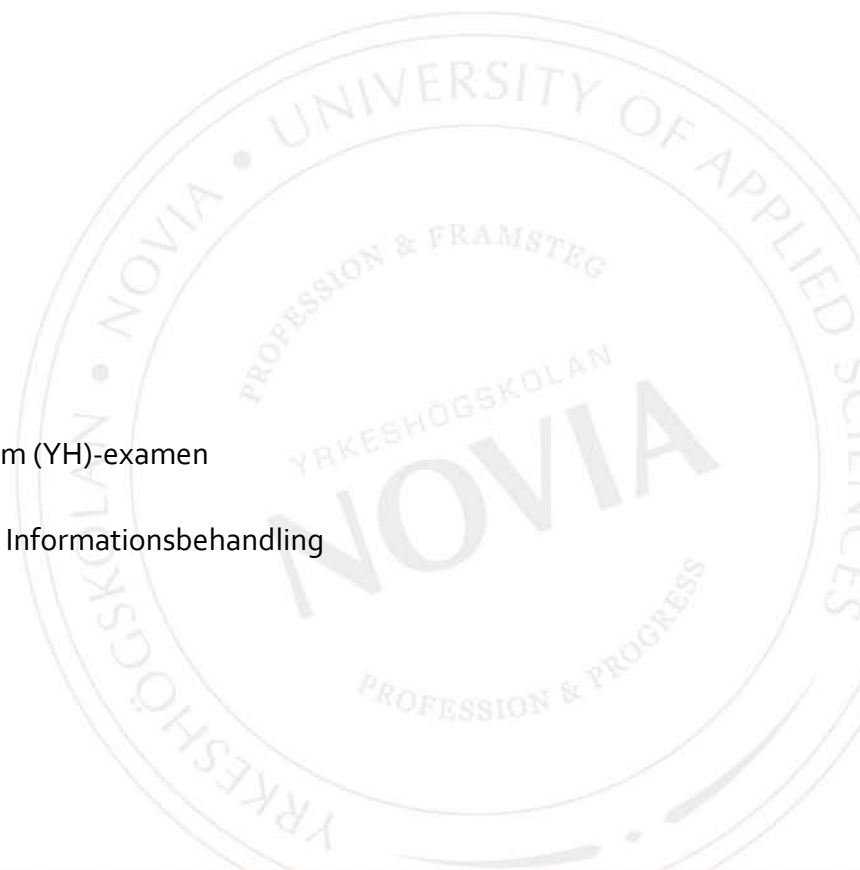
# On- och Off-page metoder för sökmotoroptimering

Jacob Randström

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Informationsbehandling

Raseborg 13.11.2017



## EXAMENSARBETE

Författare: Jacob Randström

Utbildning och ort: Utbildningsprogrammet för Informationsbehandling

Handledare: Klaus Hansen

Titel: On- och Off-page metoder för sökmotoroptimering

---

Datum 29.11.2017

Sidantal 24

Bilagor

---

### Abstrakt

Inom IT branschen sker det konstant förändringar när det gäller trender, marknadsföringsstrategier, design och utvecklingsprocesser för webbplatser. Det gäller att snabbt kunna anpassa sig till nya förändringar.

Ett problem som ofta uppstår med webbplatser är att de inte är synliga när man väl lagt ut dem på nätet. Det kan även ta lång tid förrän man hittar webbplatsen. Detta examensarbete ger en insikt i hur man optimerar en webbplats så den blir synlig och tillgänglig för besökare så fort som möjligt.

I arbetet förklaras hur sökmotoroptimering (SEO) kan lyfta fram en webbplats rankning i sökresultaten i sökmotorerna. Det finns två metoder man kan optimera en webbplats med som är On- och Off-page metoder. Till On-page metoder räknas allt som görs på själva webbplatsen. Till Off-page metoder räknas allt som görs utanför själva sidan, så som sociala medier och deras inverkan på webbplatsens rangordning inom sökmotorer.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: SEO, webbplats, optimering, On-page , Off-page

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Jacob Randström

Degree Programme: Business Information Technology

Supervisor(s): Klaus Hansen

Title: On- and Off-page Methods for optimization

---

Date 29.11.2017 Number of pages 24

Appendices

---

### **Abstract**

The IT branch is constantly changing in at a fast pace when it comes to trends, marketing strategies, design and development of websites. In order to succeed one has to be ready to adapt to constant changes.

A problem that usually occurs when making a website is the invisibility of the website and usually it can take a long time for a site to gain visibility. This article is going to briefly explain how to optimize the process of getting your site more exposure out on the web.

Search Engine Optimization (SEO) will help your website gain visibility among search results of search engines. There are two different kinds of methods that are used, On- and Off-page methods. On-page method includes everything you do on the website itself while Off-page is everything you do from outside the site like posting links on social networks etc.

---

Language: English

Keywords: SEO, website, optimization, On-page, Off-page

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte .....	1
1.2	Sökmotor .....	1
2	On-page metoder för SEO.....	2
2.1	Title tag.....	2
2.2	Keyword (nyckelord/sökord) .....	2
2.3	Meta description (meta beskrivning).....	3
2.4	Heading tags.....	4
2.5	Navigation för hemsidor.....	5
2.6	Bild optimering för en hemsida .....	6
2.7	URL för hemsidor .....	6
2.8	Användning av robots.txt.....	7
2.9	Rel="nofollow" för länkar .....	7
3	Verktyg för SEO.....	8
3.1	Yoast.....	8
3.2	Google Search console .....	10
3.3	Google AdWords .....	11
4	Off-page-metoder för SEO.....	12
4.1	Responsiv webbdesign.....	12
4.2	Sajtens innehåll och dess betydelse .....	13
4.3	Ankar text.....	13
4.4	Sociala medier .....	14
5	Sociala mediernas roll för en webbplats.....	15
5.1	Strategi för sociala medier .....	15
5.2	Instagram .....	15
5.3	Facebook.....	16
5.4	Twitter .....	16
5.5	LinkedIn .....	17
5.6	Varför använda sig av sociala medier?.....	17
6	Användning av Youtube.....	18
6.1	För att komma igång med din kanal .....	19
6.2	Användning av keywords (nyckelord).....	19
6.3	Video descriptions (video beskrivningar).....	20
6.4	Playlist description .....	20
6.5	Video taggning.....	21
6.6	Fördelar med att länka sin Youtube kanal till sin webbplats.....	22

6.7	Varför använda sig av Youtube .....	23
7	Källfötäckning.....	24

# 1 Inledning

Examensarbetet handlar om sökmotoroptimering som även förkortas SEO (Search Engine Optimization). SEO är ett samlings namn för olika metoder och tekniker för att få en webbplats synlig. Arbetet kommer att förklara hur man optimerar en webbplats genom On- och Off-page metoder. Sökmotoroptimering är något man implementerar på en webbplats för att snabbare få synlighet på sökmotorerna. Exempel på sökmotorer är Google, Bing, Yahoo, Youtube osv. Sökmotorerna använder sig av algoritmer för att definiera samt hitta information på en webbplats. Självaste sökmotoroptimering i kort handlar om att hjälpa sökmotorerna att hitta rätt och själva informationen på webbplatsen.

## 1.1 Syfte

Jag har ett intresse för webbutveckling och har velat lära mig mera om ämnet. Ett problem som jag märkt när man gör webbplatser/hemsidor är att de inte vill få synlighet på sökmotorer som Google. Detta examensarbete skall ge en lite djupare insikt åt webbutvecklare med baskunskaper om hur SEO fungerar.

Mitt personliga mål med arbetet har varit att utveckla kunskaper inom något som intresserar mig samt så hoppas jag att detta möjligtvis kan hjälpa någon annan med ett intresse för webbutveckling. Själva målet med arbetet i sin helhet har varit att testa och lära sig något nytt. Jag anser och vet att IT branschen kräver att man är snabbt anpassbar för nya förändringar.

Arbetet visar hur man optimerar en webbplats med On- och Off-page metoder. Till Off-page metoder räknas även sociala medier och deras inverkan på webbplatsens rangordning inom sökmotorer. Även om sociala nätverk inte direkt har en inverkan för optimeringen så ger de ändå synlighet åt sidan då sociala medier refererar till webbplatsen. Vilket leder till att sökmotorerna hittar webbplatsen snabbare.

## 1.2 Sökmotor

En sökmotor är ett program som söker igenom och kategoriserar innehåll på internet som hjälper användare att hitta information på nätet. Sökmotorerna skannar alla sidor på webben och indexerar dem för att kunna ranka alla sidor. När någon användare på nätet

söker efter information syns de mest relevanta sökningarna åt användaren med hjälp av ranking systemet som motorerna använder sig av.

Exempel på sökmotorer är Google, Bing och Yahoo. Google är världens största sökmotor och utöver det så har Google växt till ett stort globalt företag. Google erbjuder mera än bara söktjänst på internet, de är utvecklare inom teknik, de erbjuder verktyg/tjänster åt användare på nätet för optimering av webbsidor och annat liknande. AdWords är ett exempel av tjänster/verktyg som Google erbjuder åt användare.

## **2 On-page metoder för SEO**

On-page metoder är något man gör eller implementerar på själva webbplatsen för att förbättra sina chanser att få webbplatsen synlig för sökmotorerna. Man förbättrar till exempel sin rang genom att nämna viktiga nyckelord, använda sig av unika titlar, ha bra struktur på innehållet på webbplatsen med mera. Dessa On-page metoder kommer att hjälpa dig att öka din rang i sökmotorerna. Man inverkar på hur algoritmerna läser/ser på din webbplats samt så kan man välja information den skall och inte skall läsa av med hjälp av robots.txt eller rel=nofollow som är en del av On-page metoden. Största delen av alla On-page metoder du kan läsa om stöds av Google egna guide för sökmotoroptimering (Google Search Engine Optimization start guide 2010).

### **2.1 Title tag**

En titel tag berättar både för användare samt sökmotorer om vad innehållet på en page är <title> taggen skall vara placerad inom <head> taggen i html dokumentet. Ideal scenariot är att man skapar en unik titel för varje page. Om du lyckats skapa detta rätt så syns sidan på Google söksidan. Och om det är rätt gjort så syns allt du lagt in i titel taggen på första raden. Informationen om title tags är tagen från Google Search Engine Optimization start guide (2010). Orden i titeln med tjock/fet text (bold) är de relevanta sökresultaten i användarens sökning. De syns även i meta beskrivningen i fet text (sökorden som matchar).

### **2.2 Keywords (nyckelord/sökord)**

Nyckelord går att använda på olika platser på en webbplats. Dessa nyckelord är till för att med några ord beskriva vad som finns på sidan. Exempelvis om du har en webbplats om

matlagning så kan ett nyckelord för själva webbplatsen vara matlagning och om en sida på din webbplats innehåller recept så kan varje enskilt inlägg om ett recept ha nyckelord som recept, själva maträttens namn osv. Använd sökord som specifikt beskriver saker på webbplatsen istället för till exempel ditt företagsnamn så kan du ha nyckelord som beskriver webbplatsen/företaget. Håll dig borta från icke relevanta sökord för din webbplats och innehållet av den. Man gynnas inte av att spamma så många sökord som det bara går. Det kan även gå tvärtom att sökmotorerna tycker att din sida inte har något sammanhang och på det viset blir webbplats ”osynlig” på nätet. Nyckelord fungerar i stort sätt på liknande sätt som meta beskrivningar fast istället för ett par få meningar skall du ha specifika beskrivande ord. Kom även ihåg att använda dina sökord i själva innehållet, rubriker, i länkar på din webbplats.

### **2.3 Meta description**

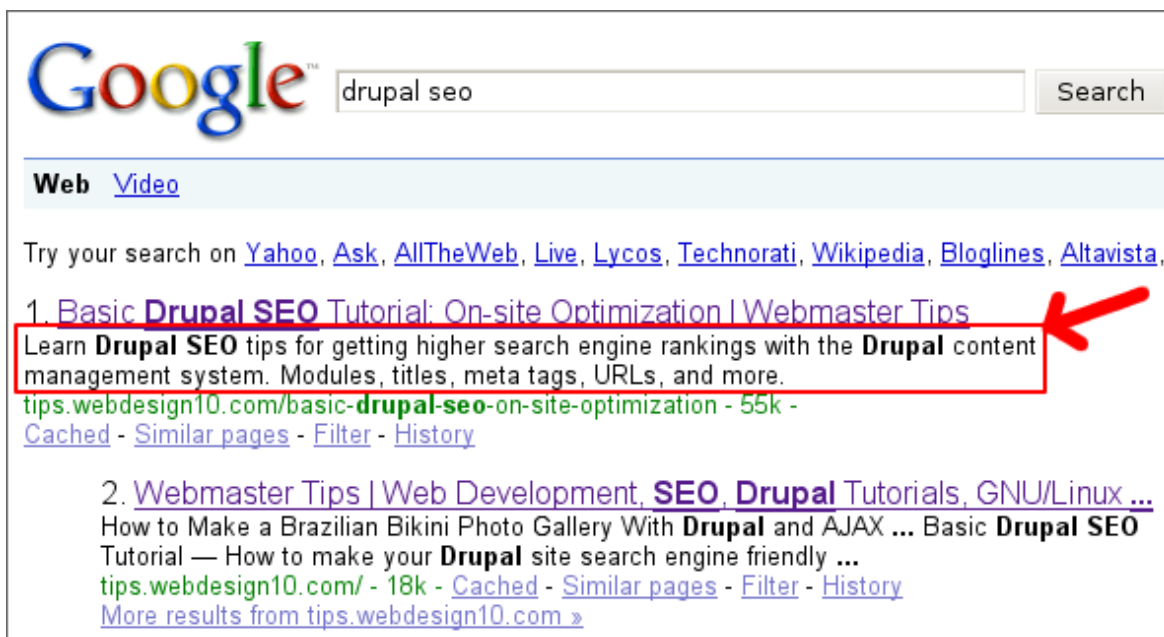
Meta beskrivningen är en kort beskrivning av själva webbplatsen. Den syns inte på själva sidan utan när den kommer upp som en liten text när man söker på hemsidan som ett sökresultat på exempelvis Google. Även om meta beskrivningen alltid är rekommenderad att användas så vet ingen direkt om hur stor roll den spelar inom sökmotorernas träffar när det kommer till sökresultat.

Meta beskrivningen skall vara väl formulerad och kort beskriva sidans innehåll. Om du har med sök fraser i meta beskrivningen så kommer sökorden att fet markeras. En sidas (page) meta beskrivningen ger Google och andra sökmotorer ett sammandrag om vad sidan handlar om. En titel ger några sökord eller en fras medan beskrivningen ger en mening eller två. Se till att de få ord du kan använda dig av är väl formulerade.

Meta beskrivningen skall vara mellan 130-156 tecken. I och med att varje enskild sida på din sajt kommer att vara unik skall varje sida ha en egen meta beskrivning. Meta beskrivningen på själva webbsajten tillåter mera än 156 tecken men på sökresultaten kommer den att skäras av efter 156.

Meta beskrivnings taggarna är viktiga i och med att Google kan använda dem som ”snippets” för din sida. Snippet är ett kort stycke som tagits ur en större helhet som du även kan se i figur 1. Google kan även använda relevanta texter från sidan om det matchar bättre med en användares sökning. Det är ändå bra att ha en vana att lägga in meta beskrivningar i och med att ifall sökmotorerna inte hittar någon relevans i texten jämfört med sökningen så kommer den att använda sig av/visa meta beskrivningen. (Roy. K., 2016)



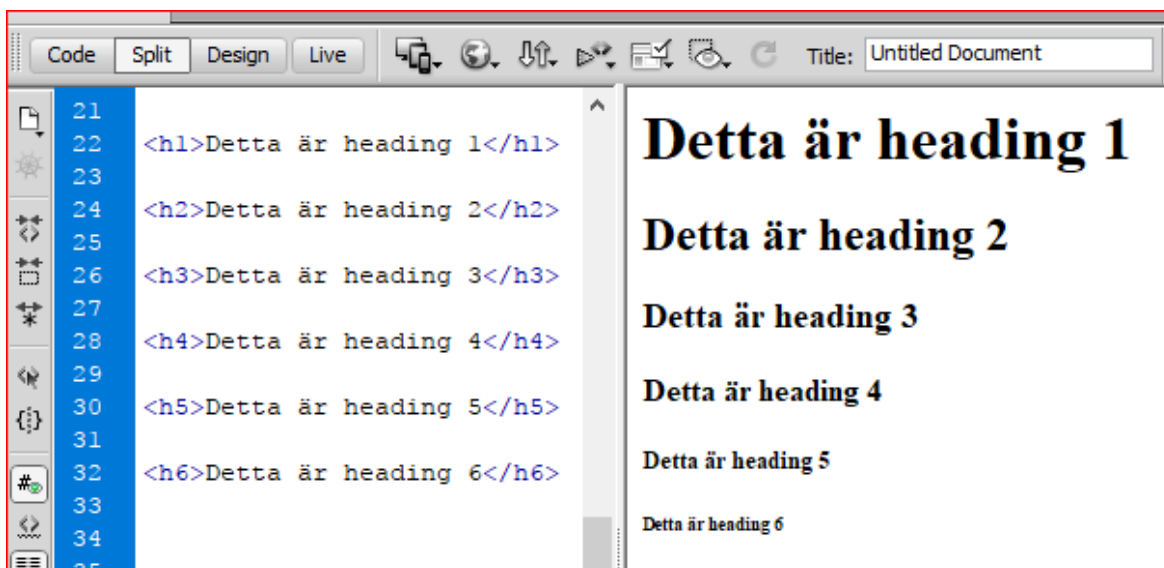


**Figur 1. Meta beskrivningen i Google sökningen**

## 2.4 Heading tags

Heading tags är till för att visa struktur av sidan till användare. Detta skall inte blandas med <head> HTML tag eller HTTP headers. Det finns 6 olika storlekar av heading tags. Det börjar med <h1> som är den viktigaste och slutar med <h6> som den minst viktiga. Heading tags används för att skapa en hierarki på sidan. Man börjar alltid med <h1> (huvudsakliga rubriken) och den andra header/sub header på sidan markeras som en <h2> (det kan finnas flera <h2> på en sida) och om det behövs flera SUB rubriker för sidan som går det ner i grad med <h3> osv.

Sidans struktur byggs upp av <h1>, <h2>, <h3> medan de andra kan användas för specifika "objekt" för sidan som en enskild bild/bild typ. <h1> är den huvudsakliga rubriken som skall "beskriva" hela sidans innehåll. <h2> kan vara en SUB rubrik inne på sidan (kan finnas flera <h2>) som kanske beskriver mera specifika detaljer om vissa saker på sidan och <h3> kan angå någon riktigt specifik detalj inom ett ämne. I figur 2 ser man hur rubrikerna skiljer sig.



**Figur 2. Storlekar på headings**

## 2.5 Navigation för hemsidor

Det är viktigt med att navigationen på en hemsida är klar och tydlig. Ingen besökare vill gå igenom alla flikar för att hitta vad de söker efter. Så håll navigationen tydlig och simpel. Förutom att det hjälper besökare för sidan så hjälper det även sökmotorerna att förstå och definiera vad som är viktigt på sidan. Även om Google resultaten är baserade på "page" nivå så tar sökmotorerna reda på vad den enskilda sidan har för "roll" gentemot resten av sajten.

En bra tumregel att komma ihåg när du planerar en sida är att du börjar med att fundera ut hur man skall navigera sig fram från sidans "homepage"/"general page" till det specifika innehållet de söker. Man kan även ha subkategorier för sina kategorier.

Själva innehållet (texten) förutom att den skall vara välformulerad så skall den även vara intresse väckande för en person att läsa. Viktiga element för tilltalande texter har ofta bra, slagkraftiga och rubriker. Inledning för texten spelar även en stor roll, budskapet om texten skall vara kort och intresse väckande. Strukturen skall direkt leda läsaren till vad texten handlar om. Denna brödtext är till för att få besökaren att vilja läsa genom varje mening av innehållet på webbplatsen.

## 2.6 Bild optimering för en hemsida

Ofta när det kommer till bilder så brukar folk bara se dem som rakt på sak komponenter. Många tänker/vet inte att det finns alternativ för optimering av bilder. Till alla bilder kan man implementera ”alt text”. Alt texten beskriver bilden även om den inte syns. Alt texten är där för att man skall kunna beskriva bilden i en mening eller några ord. Alt texten syns även om själva bilden inte syns. Detta kan också hjälpa synskadade att förstå vad som är i bilden. Dessutom så hjälper det Google image search om man har bra namn för bilden samt alt text. Det skapar en bättre förståelse om vad som finns/syns på bilden.

Förutom detta så är bilder ofta väldigt ”tunga” (stora filer). Nu för tiden har webbplatser ofta mycket bilder och de kan bli riktigt slöa att söka igenom. Photoshop är ett exempelvis ett bra program för bild optimering. Med Photoshop kan man spara bilder som ”save for webb” var man även kan välja kvaliteten på bilderna. Små bilder kan man ta ner kvaliteten på och lätt minska på filstorleken av bilden. Stora bilder som kommer att vara huvudbild däremot skall man inte helst ta ner så mycket under 70 %. Photoshop har en procentskala för bilder som sparas för webben.

Annat som är bra att tänka på när det kommer till bilder är att inte sprida ut bilder i en hel massa olika folders. Det är bättre att ha alla bilder i en folder. Kom även ihåg att använda dig av vanliga filtyper så som JPEG, PNG och GIF. Detta görs för att JPEG behåller bild kvaliteten, PNG om det innehåller exempelvis vektorgrafik och GIF om det är någon form av animation. Om du någonsin använder en bild som ankartext/länk så skall du komma ihåg alt texten till bilden. Detta kan möjligtvis hjälpa Google search att förstå din sida bättre.

## 2.7 URL för hemsidor

URLs som är enkla att förstå framför information lättare samt hjälper det att ha kategorier som är relevanta med innehåll. Det är inte endast bara redigare och lättare för dig själv utan det kan även leda till att så kallade ”crawlers” som sökmotorer har leda lättare till ditt innehåll på sidan vilket i sin tur ökar chansen för att lyfta upp sidan högre i sökningen.

Fördelar med korta, strukturerade URLs förutom hjälp för sökningen är att de är vänligare i användarnas ögon. Om en URL är lång och full med bokstäver/siffror etc. så kan det vara att sidan ser ”skrämmande” ut och folk kanske inte vill klicka på dessa länkar. Det är bra att minnas att när du gör en Google sökning så är också URL synlig. Den syns under titeln

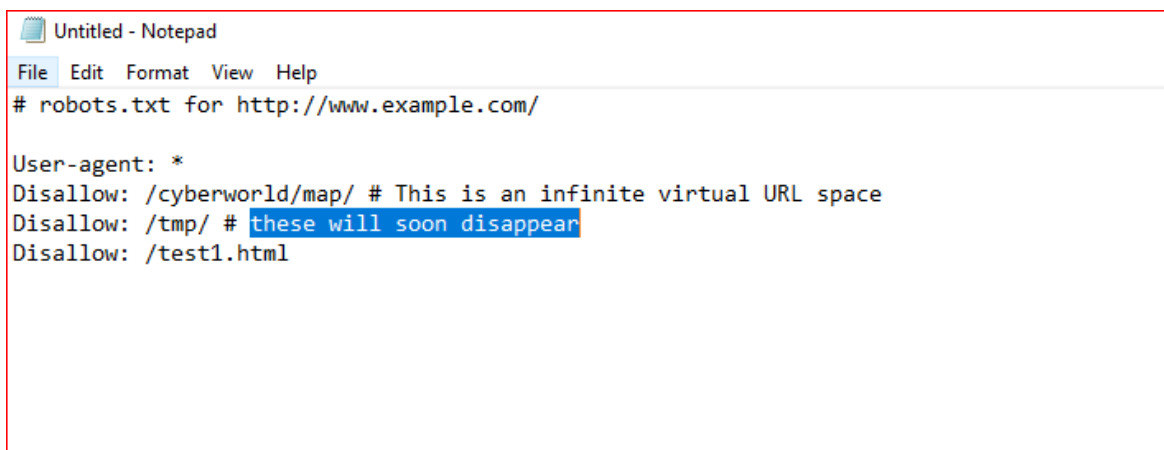
och metan och så som i dem så blir sökresultaten även och synas i tjock text i Google. I Google Search Engine Optimization start guide (2010) sida 8 kan man se exempel på hur vilket sätt URL syns i Googles sökning.

## 2.8 Användning av robots.txt

Själva filen robots.txt är en enkel textfil på roten i domän. Filen ger instruktioner åt sökmotorerna gällande var de skall söka. Även om du inte har något som du vill undanhålla från crawlers kan det ändå vara bra att ha filen klart på plats. (Mer om robots.txt-filer u.å)

Man kan använda robots.txt för att styra crawlers dit man vill genom att ”låsa” vissa platser av sidan du anser att inte är nödvändiga att crawlers skall slippa till och som du anser vara onödiga för användare att hitta i Google search.

För att använda sig av robots.txt skall man lägga den i webbplatsens root och robots.txt skall vara nämnd så som den är (man skall inte ändra namnet på den). Google webmaster tools har en robots.txt generator som man kan använda som hjälp för att skapa denna funktion. Och i figur 3 kan man se ett exempel på en robots.txt fil.



```
Untitled - Notepad
File Edit Format View Help
# robots.txt for http://www.example.com/

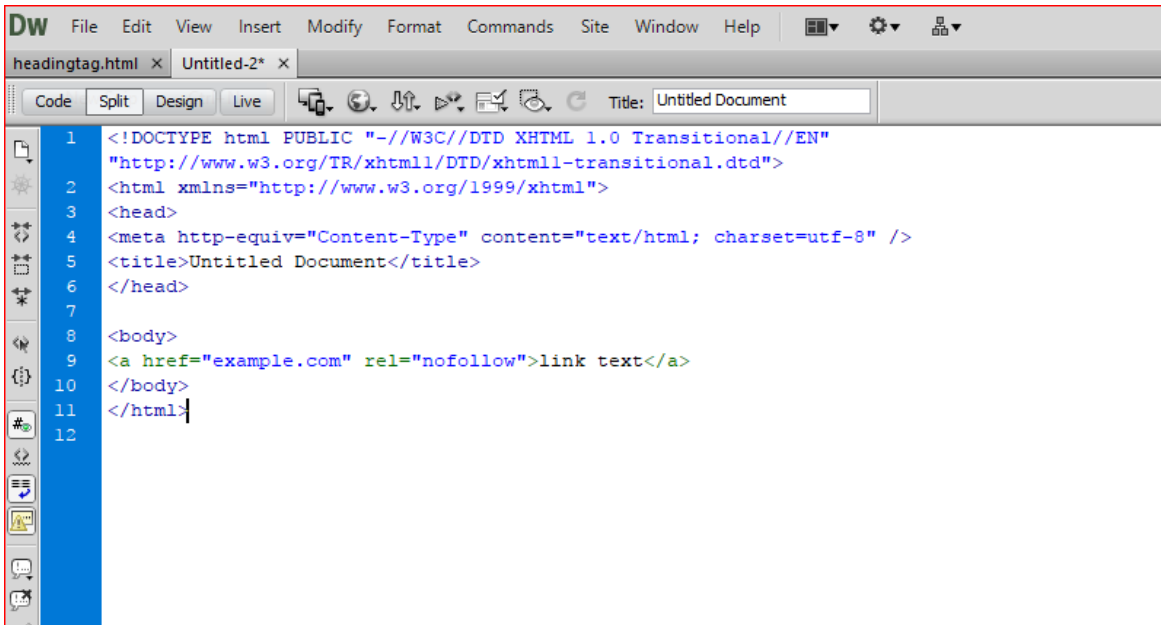
User-agent: *
Disallow: /cyberworld/map/ # This is an infinite virtual URL space
Disallow: /tmp/ # these will soon disappear
Disallow: /test1.html
```

Figur 3. Robots.txt

## 2.9 Rel="nofollow" för länkar

Rel=Nofollow används på länkar som man inte vill att sökmotorerna skall ge något värde till. Detta är inofficiellt länk relations värde. Detta är användbart om din webbplats har exempelvis en blogg med kommentars fält. Funktionen kommer att blocka kommentarer/spam att stiga fram i figur 4 ser man hur man kan använda funktionen. Din

Sajt kan också innehålla andra typer av användar användbart innehåll såsom forum, gästböcker osv. Det kan vara bra att implementera nofollow funktionen i dessa. Du kan också använda nofollow om du vill länka till någon annan sida utan att ”förlora” ditt förtroende. Detta kan du även läsa om i artikeln av Westergren. J., (2009)

A screenshot of a web editor interface, likely Dreamweaver, showing a code view of an HTML document. The document is titled 'Untitled Document'. The code is as follows:

```
1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
2 "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
3 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
4 <head>
5 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
6 <title>Untitled Document</title>
7 </head>
8 <body>
9 <a href="example.com" rel="nofollow">link text</a>
10 </body>
11 </html>
```

Figur 4. Ett exempel på Rel="nofollow"

### 3 Verktyg för SEO

Det finns många olika verktyg för sökmotor optimering och jag tänkte nämna några få. Google erbjuder en massa hjälp åt användare när det kommer till sökmotoroptimering. De har ett forum som kallas för Google webmasters.

#### 3.1 Yoast

Yoast är ett SEO tillägg för WordPress som hjälper webbutvecklaren att sökmotoroptimera sina inlägg på sajten. Yoast tillägget är ett exceptionellt bra verktyg för att göra upp din optimering för inlägg. Dessutom så kan det vara svårt speciellt i början att hålla reda på all optimering du redan gjort och inte gjort på sidan. Yoast tillägget ger dig de flesta verktyg i ett ”paket” när det kommer till optimeringen av inlägg.

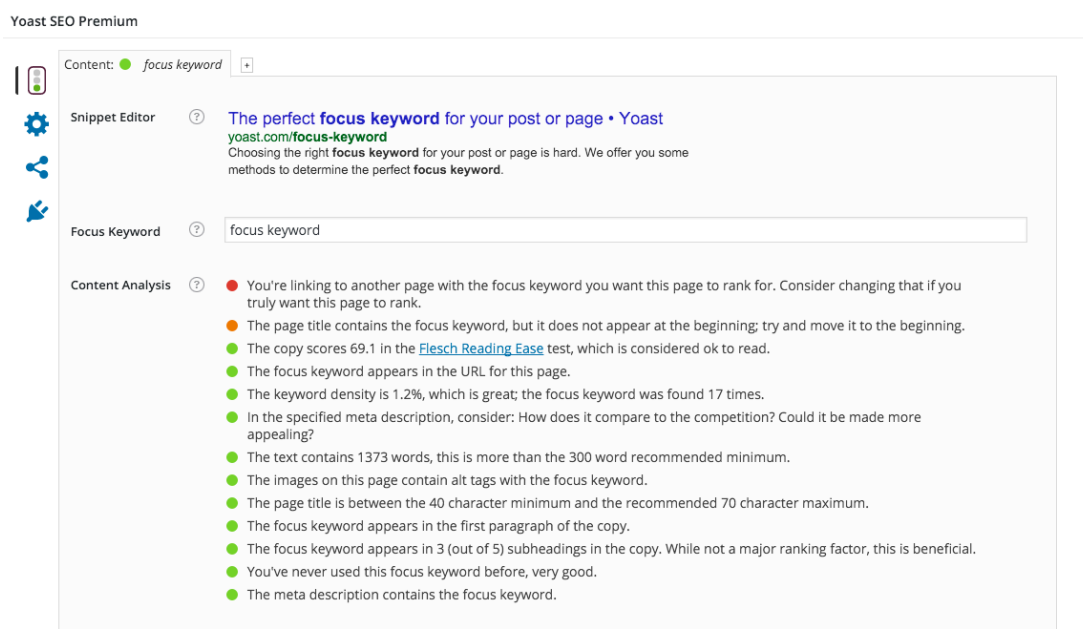
När du skapar ett nytt inlägg för din sajt så sätter Yoast direkt igång med att analysera innehållet du lagt ut och bedömer hur sökmotorerna kommer att uppfatta inlägget. Yoast content analysis ger direkt tips på hur du kan förbättra inlägget för optimeringen. I figur 5

ser man en analys som är gjord av Yoast var den ger uppgifter om vilka optimeringar som redan gjorts. (Alex, u.å.)

För att det skall vara möjligt att utföra en rätt analys skall det ingå ett fokus-nyckelord för ditt inlägg. Det skall vara en fras eller ett ord som talar om för sökmotorn vad inlägget på din sida handlar om. Så kom ihåg att det inte skall ingå punkter, komma tecken eller något liknande. Detta sökord skall vara något som du antar att personer kommer att söka på. Rubriken för detta inlägg bör även innehålla detta nyckelord eller frasen du valt att använda dig av.

Förutom själva rubriken så skall inlägget bestå minst av trehundra ord, annars kan sökmotorn bedöma att innehållet inte har tillräckligt mycket värde för besökaren/läsaren. Yoast har även en funktion som går igenom ditt inlägg som ser om texten är lätt att läsa igenom. Funktionen utvärderar resultatet genom längden av texten samt längden på ord och meningar.

Förutom allt detta så har Yoast funktioner som hjälper dig med meta beskrivningar, perma länkar osv. Målet med att du går igenom alla dessa steg i Yoast är att få gröna ljus för varje punkt.



The screenshot displays the Yoast SEO Premium interface. At the top, it shows 'Yoast SEO Premium' and 'Content: ● focus keyword'. Below this, there are three main sections:

- Snippet Editor:** Shows a title 'The perfect focus keyword for your post or page • Yoast' and a meta description: 'yoast.com/focus-keyword. Choosing the right focus keyword for your post or page is hard. We offer you some methods to determine the perfect focus keyword.'
- Focus Keyword:** A text input field containing 'focus keyword'.
- Content Analysis:** A list of 12 items with colored circular icons (red, orange, green) indicating the status of each check:
  - Red: You're linking to another page with the focus keyword you want this page to rank for. Consider changing that if you truly want this page to rank.
  - Orange: The page title contains the focus keyword, but it does not appear at the beginning; try and move it to the beginning.
  - Green: The copy scores 69.1 in the [Flesch Reading Ease](#) test, which is considered ok to read.
  - Green: The focus keyword appears in the URL for this page.
  - Green: The keyword density is 1.2%, which is great; the focus keyword was found 17 times.
  - Green: In the specified meta description, consider: How does it compare to the competition? Could it be made more appealing?
  - Green: The text contains 1373 words, this is more than the 300 word recommended minimum.
  - Green: The images on this page contain alt tags with the focus keyword.
  - Green: The page title is between the 40 character minimum and the recommended 70 character maximum.
  - Green: The focus keyword appears in the first paragraph of the copy.
  - Green: The focus keyword appears in 3 (out of 5) subheadings in the copy. While not a major ranking factor, this is beneficial.
  - Green: You've never used this focus keyword before, very good.
  - Green: The meta description contains the focus keyword.

**Figur 5. Bild av Yoast gräns snittet**

## 3.2 Google Search Console

Detta är ett verktyg som hjälper dig att underhålla samt hålla koll på din webbplats placering i sökresultaten. Denna tjänst ger dig även information om besökare för din webbsida förutom det kan tjänsten hjälpa dig och hitta webbplats fel. Detta kan du utföra genom att skicka in en webbplatskarta samt skapa en robots.txt fil.

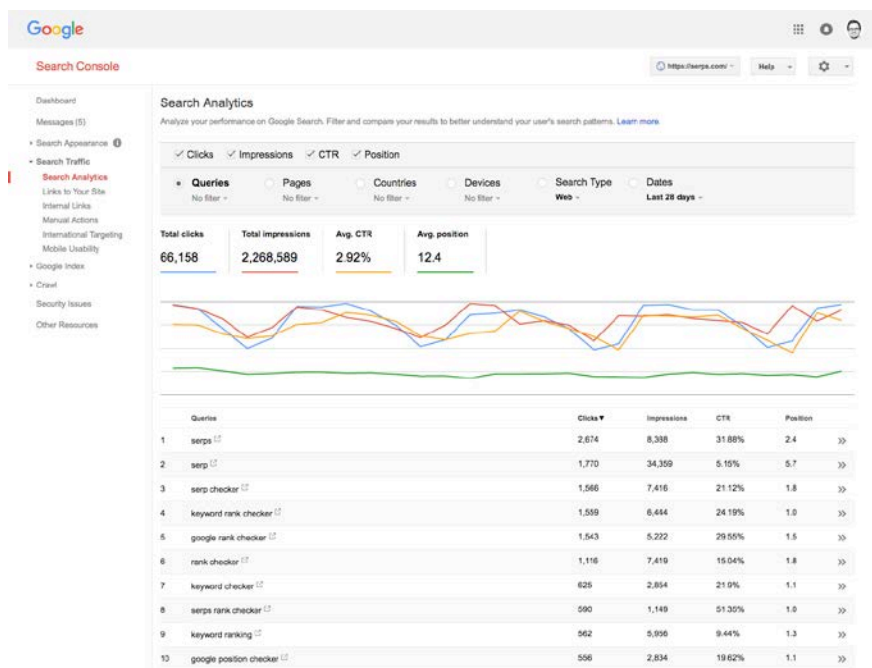
För att få åtkomst till alla information skall du först lägga till din webbplats samt verifiera den för att visa åt Google att du verkligen äger eller är ansvarsperson för webbplatsen. Du kan verifiera sajten genom att använda sig av script som skall placeras på rätt plats i koden. Mycket viktigt att se till att scripten blir rätt ut placerade.

Det går även att verifiera sajten med hjälp av en html-fil, detta kräver att du kan ladda upp denna fil på din server. Google Search Console ger dig denna fil som du sedan kommer att ladda upp. Efter du laddat upp filen kommer Google att söka efter den och på så vis blir din sajt sedan verifierad. Det finns ännu flera sätta att verifiera sajten på men det räcker antagligen med två alternativ.

Google Search Console är varmt rekommenderat till alla som äger en webbplats. Oavsett om du är nybörjare eller professionell inom webbutveckling eller företagare.

Detta verktyg är väldigt nyttigt speciellt när det kommer till företag, och webbutvecklare. Programmet består av flertal olika rapporter som visar hur innehållet presterar i sökningen. Detta är dock endast för Google sökningar i och med att det är deras verktyg. Du kan se vilka målgrupper som mest besöker din webbsida och med den informationen kan du sedan skapa en strategi för att nå flera målgrupper ute på webben.

Sökordsrapporten för Search Console visar hur ofta din webbplats förekommer i sökresultaten. Rapporten visar även hur den presterat i överlag över en period. Du kan även byta filtret och kolla upp de enskilda sidorna för din webbplats hur de har presterat. Detta kan ge dig nyttig info om vilka sidor som kan förbättras eller göras mera intressanta osv. I figur 6 ser man hur olika nyckelord har presterat över en tids period. (Goddard. C., 2016)



**Figur 6. Search Console**

### 3.3 Google AdWords

Google AdWords är ett verktyg som får din webbplats att synas. AdWords är annonser som syns högst upp, på högra sidan eller längst ner på Google. Till skillnad från Search Console som verktyg som är gratis så betalar man för AdWords för att synas på Google. Till skillnad från vanliga annonser som du betalar i förväg för så betalar du endast per klick med AdWords.

Du får själv bestämma vilka sökord som du vill att annonsen syns på. Personer som inte söker på dina specifika nyckelord kommer inte att se annonsen. Vilket betyder att det endast syns för person med intresse för ämnet. AdWords fungerar i samband med Google Analytics och på detta vis kan du få fram en massa information om hur dina annonser/kampanjer fungerat.

Fördelen med AdWords är att du kan själv bestämma hur mycket du är villig att betala. Du har även möjligheten att ändra på sökord för annonser och med hjälp av Analytics därefter se om ändringar av sökord eller något liknande fick mera folk att komma till din sida.

Så även om du har en låg budget för att få lite mera synlighet så kan AdWords vara ett bra hjälp verktyg för att öka publicitet för din webbplats.



## 4 Off-page-metoder för SEO

Off-page-metoder handlar om att öka sidans tillgänglighet från andra webbplatser. Man kan exempelvis länka sidor som behandlar samma ämne, använda sig av ankartext och använda sig av signaturfält på forum. Man kan lägga upp reklam för sidan på Google, Youtube eller andra liknande webbplatser för att öka sidans indexering genom social bookmarks. Off-page metoder är sådant som görs inverkar på webbplatsen men som ”implementeras utanför” själva webbplatsen.

### 4.1 Responsiv webbdesign

Detta är en metod för att bygga webbsidor som är tillgängliga för alla typer av enheter. Oberoende om en besökare använder sig av surfplatta, mobil eller dator. RWD (Responsive Web Design) underlättar användar upplevelsen oavsett enheten som används för att surfa med. Det börjar vara allt populärare att använda mobiltelefoner och surfplattor till allting. Även när man surfar på webben vilket har lett till att sajterna som görs nuförtiden bör vara vänliga/optimerade för mobiltelefoner och surfplattor. RWD (Responsive Web Design) innebär att layouten för en webbdesign tillåts att förändras beroende på skärmstorlek och upplösning.

Kolumner, bilder och annat kan anpassas automatiskt vilket betyder att samma sida kan ses från mobiltelefoner, surfplatta eller stationära datorer. Responsiv webbdesign gör det möjligt att designa olika versioner av en sajt för olika apparater med olika skärmupplösningar. Responsiv webbdesign bygger bland annat på att webbutvecklare anger sidelementens storlekar i procent relativt skärmens storlek istället för absoluta storlekar mätt i pixlar eller em.

Det finns tre grundpelare för RWD och de är att sajten ändras i bredd beroende på användarens skärmstorlek. Den andra är bilder som kan skalas upp och ner i storlek. Och den tredje är frågor som ställs av webbsidan om enheten besökaren använder om skärmbredd och upplösning (media queries). (Wikipedia 2015).

Responsiva sajter kräver en annorlunda utvecklings process än traditionella. Den traditionella går mera ut på vattenfallsmetoden var man skapar en design/mall för en website exempelvis på Illustrator som är ett vektorbaserat program och sedan lämnar mallen till en utvecklare som förverkligar med kodning. Medan responsiv webbdesign är

mera design och utveckling i ett och samma sammanhang. Det kräver mera och samarbete mellan utvecklare och designer i och med att sajten hela tiden är föränderlig.

## **4.2 Sajtens innehåll och dess betydelse**

Alla vet vi att om du vill att din sajt skall vara framgångsrik så skall innehållet vara lättåtkomligt, intressant och välformulerat (alla skall förstå vad det handlar om, rätt stavat osv). Om ditt innehåll är bra så brukar ofta folk dela med sig av det. Detta kan ske via länkar på deras bloggar, sociala medier, forum osv. Man talar ofta om WOMM (Word Of Mouth Marketing) detta kan också göras via nätet i via sociala medier, bloggar och forum.

Det handlar om att få folk att gilla ditt innehåll och sprida det vidare. Detta är absolut ett av de effektivaste sätten att få folk till din sajt och sprida ordet vidare. Men detta kräver att innehållet på sajten är består av hög kvalitet. (intressant, förståeligt, väl formulerat/skrivet)

När man börjar lägga ut innehåll är det viktigt att tänka på att alla användare är olika och de har olika erfarenhet om ämnet. Till exempel kan det vara någon som är väldigt insatt som söker på specifika detaljer. Exempelvis om det är någon som följt med ishockey i många år är personen mera insatt och söker i detalj exempelvis (ligans förkortning) NHL (National Hockey League) medan en mera oerfaren person kanske söker på hockey finals eller något liknande.

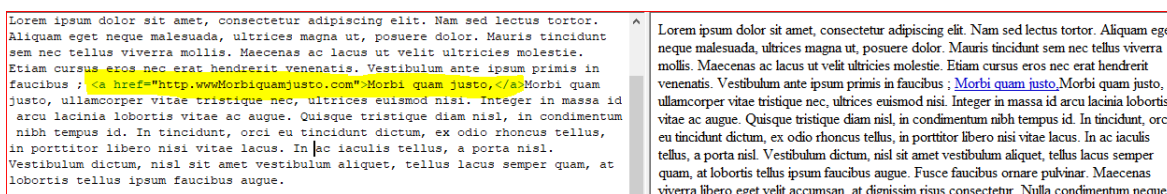
Tänk på skillnader mellan användare när du lägger ut ditt innehåll, kom ihåg att skriva och använda så många sökord fraser som är relevanta. Man skall inte heller tvinga in något som inte helt passar in men det är bra att försöka tänka så mångsidigt och brett som möjligt. Det finns vissa verktyg som kan hjälpa dig hitta bra fraser för sökord så som Google Adwords och Webmasters.

## **4.3 Ankar text**

Anchor text (ankar text) ett användbart verktyg för din sajt. Ankar texten skapar länkar mellan ämnen som är relevanta till varandra. Ankar texten kan vara ett ord eller få ord. Man lägger en länk i texten som leder en till ämnet det handlar om. Exempelvis om du är på en sajt som berättar om recept så gör man en länk från ordet recept till sajtens sida var det finns recept.

Detta fungerar på samma sätt som när man lägger hyperlänkar i Word, Powerpoint eller något liknande, du skapar ord som länkar till källorna av information. En sak som är viktigt när du länkar internt på detta vis är dock att orden som du använder som länk inte bara heter ”klicka här” eller något liknande. Bra länkar är till exempel namnet på webbplatsen du vill länka till eller överlag bara en mening som beskriver innehållet. Då vet personen i fråga direkt vad det handlar om.

Detta hjälper även sökmotorerna att bättre förstå innehåll mellan text och länk. En ankar text skall heller inte vara för lång eller komplicerad och se till att länken verkligen är relaterad med innehållet. Se även till att användaren vet skillnad på ankartext och vanlig text.



**Figur 7. Ett exempel på hur man använder sig av ankar text och hur det ser ut**

#### 4.4 Sociala medier

Inlägg och delningar av en sajt på sociala medier hjälper inte till med sökningen på samma sätt som On-page metoderna (crawlers, tags etc). Men sociala medierna ger uppmärksamhet åt sajten. Länkar från sociala medier hjälper dock Google att se din sida snabbare och på det viset kan den bli rankad snabbare. McClean (2017) ger bra insikt i hur det fungerar. Om människor gillar din sajt/sida du delat på sociala medier kan det vara att de vill använda liknande element/innehåll för egna skapelser så känner sökmotorerna igen det. Det kan även vara att någon kanske vill referera till din sida i någon artikel eller något som kommer öka publiciteten för hemsidan. (McClean. R., 2017)

Även om sociala medier inte direkt hjälper med sök optimering så hjälper det indirekt. Så som jag redan nämnt så ger delningar på sociala medier dig publicitet om sajten och på det viset kan öka användar antalet för din sida. Så även om Google nämnt att sociala medier inte ökar din ranking så kan sociala medier ändå ge dig mycket publicitet samt flera besökare till din sida vilket i sin tur kan öka rankingen. Och vem vet allt förändras snabbt och ständigt, så kanske sociala medier i framtiden kan spela en mera direkt roll för sökmotor optimeringen.

## 5 Sociala mediers roll för en webbplats

Det har blivit vanligt och att använda sig av sociala medier för att marknadsföra ens varumärke. Företag använder sociala medier allt från affärsutveckling, marknadsföring till försäljning. Även om det verkar lätt att skapa ens varumärke och marknadsföra eller sälja produkter/tjänster via sociala medier så finns det alltid en uttänkt strategi/plan på hur det skall utföras. Det är viktigt att ha någon form av struktur när det kommer till användningen av sociala medier. Det är även viktigt att tänka ut vilka av alla sociala plattformar du vill använda dig av, det är inte kanske nödvändigt att använda sig av alla. Valet av plattformar beror mycket på ens varumärke och vad du vill marknadsföra. Facebook, Instagram, VK, Youtube, Twitter, LinkedIn är Sociala medier/plattformar som företag brukar använda sig av för att nämna några.

Sociala medier utvecklas dock ständigt vilket gör att man det är viktigt att man ständigt följer med om dess utveckling. Om du har ett stort företag så är det viktigt att man har personer som är har ”specialiserat” sig inom området. I Figur 8 kan man se statistiken på vilka sociala medier som används mest. Statistiken är tagen augusti 2017. (Kemp. S., 2017).

### 5.1 Strategi för sociala medier

Det är viktigt att ha en plan för utförande när det kommer till sociala medier. Man bör tänka på allt man lägger ut på sociala medier för det kommer bli permanent där. Före man lägger ut innehåll så skall man tänka på vad är syftet med innehållet, åt vem är det och varför? Vad är syftet med innehållet jag lagt ut är frågor man kan ställa sig själv före man lägger ut innehåll. Det är inte bara innehållet som läggs ut som har betydelse utan även vilket ändamål denna plattform har och vad använder man denna specifika plattform till. Är det för att sälja produkter/tjänster eller föra att skapa kundrelationer eller är det kanske för rekrytering.

### 5.2 Instagram

Instagram är en mobilapplikation som används för foto- och filmindelning. Applikationen ägs av Facebook samt så går det att dela bilder direkt från Instagram till Facebook samt Twitter. Alla kan följa alla på Instagram vare sig man är privatperson eller företag. Instagram är relativt lätt att förstå och använda och Instagram kontot kan vara direkt länkat

till Facebook vilket gör att om man vill så syns alla bilder man delat på Instagram även på Facebook.

Plattformen använder sig av hashtags (#) vilket gör att man kan lägga sin bild i ett sammanhang/för att märka sin bild. Detta är en bra funktion om man vill söka på något specifikt exempelvis en bil så går det att skriva in #bil och få upp alla bilder som taggats med # bil. Instagram är en bra plattform för försäljning av produkter eller för att marknadsföra sin webbsida. Ladda upp nya logon eller att intressant som din sida innehåller.

### **5.3 Facebook**

Facebook är en social nätverkstjänst var användare kan skapa en personlig profil och ansluta sig till andra användare genom vän förfrågningar eller ansluta sig till intressegrupper. Man kan göra ett inlägg på sin egen profils sida så att alla vänner ser innehållet och så kan man även använda sidan för intressegrupper för att lägga ut innehåll så att alla inom gruppen ser vad du lagt ut. Facebook är för tillfället världens största sociala nätverk.

Facebook är ett bra verktyg för företagare eller hobbyister som vill dela med sig nyheter eller händelser. Detta är ett bra verktyg för att skapa en känsla av gemenskap vare sig du är ett företag eller en person som vill dela med sig av sin kreativitet. Plattformen utgör även en bra möjlighet till vilken/vilka målgrupper du vill nå med dina annonseringar. Om ditt innehåll väcker intresse så finns det en stor chans att folk vill dela ditt inlägg/annonsering vilket gör att ditt budskap kan snabbt sprida sig. Du kan exempelvis anordna tävlingar eller undersökningar för att hålla intresse för dina ”följare”. Eller om du annonserar något kan du få snabb respons via kommentarer osv. Allt detta kan stärka ditt varumärke i och med att du ser till att dina kunder/följare är involverade i ditt företag på något vis.

### **5.4 Twitter**

Twitter är även ett stort socialt nätverk som företag, kändisar och ”vanliga personer” använder sig av. Denna applikation tillåter att användare max kan uttrycka sig av 140 tecken vilket gör att alla inlägg man publicerar är rätt korta. Twitter är ligger lite i en skala någonstans mellan Facebook och Instagram. Du kan själv bestämma vad för typ av flöden du vill följa eller personer. Applikationen tillåter dig att dela andras tweets med retweet,

detta kan vara rätt behändigt om du själv inte råkar ha något innehåll för tillfället så kan du retweet något som du tror dina följare kan vara intresserade av.

När det kommer till varumärket så kan man till exempel använda Twitter för att besvara frågor, eller hålla diskussioner. Detta är överlag en bra plattform för att skapa kontakt med dina följare.

## **5.5 LinkedIn**

Denna plattform i all enkelhet förklarar fungerar som Facebook men var personer kan söka jobb. LinkedIn är liknande som Facebook var man gör upp sin egen profil men kanske beskriver sig själv i en mera seriös ton. Plattformen har dock utvecklats och börjat användas på andra vis. Plattformen används också av personer för att hitta kunskap genom att exempelvis läsa olika experters inlägg. LinkedIn har och används mycket för rekrytering, sökning av kompetens och marknadsföring.

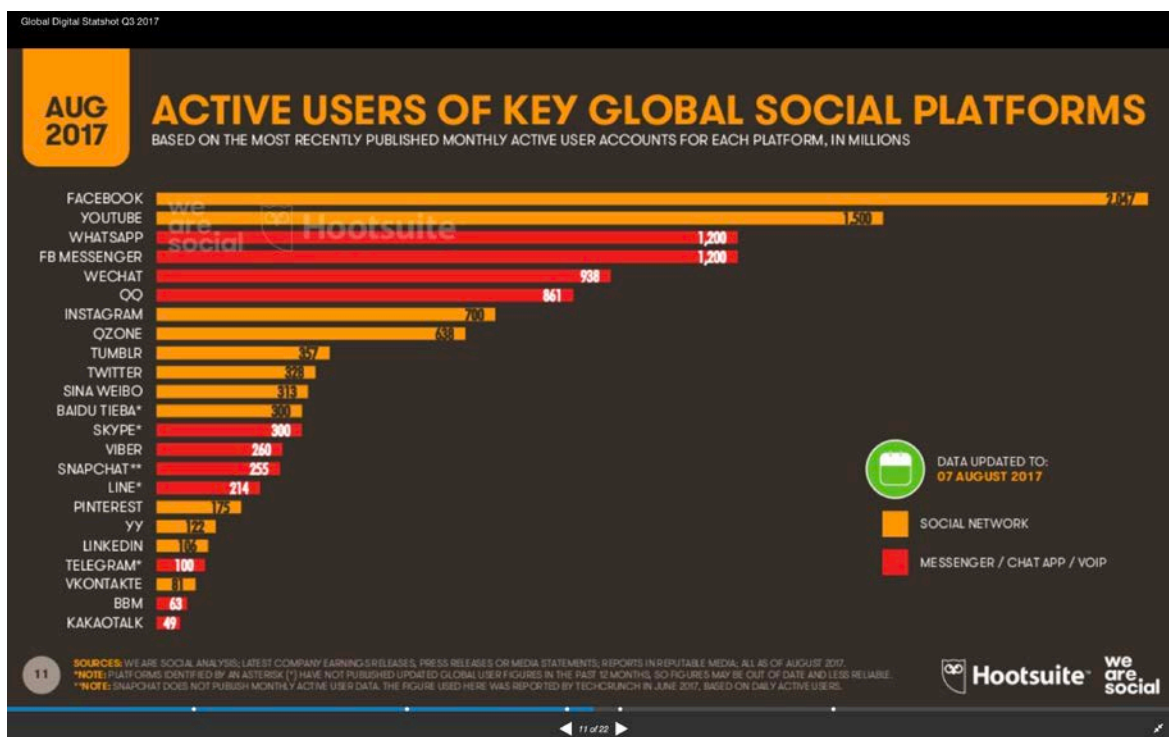
## **5.6 Varför använda sig av sociala medier?**

Nya företag som snabbt vill ha någon synlighet gynnas av sociala medier. I och med att det är gratis att befinna sig på dessa sociala nätverk så kan du marknadsföra din produkt/ditt företag lätt utan alltför stora kostnader. Sociala medier låter dig lätt förmedla nyheter åt personer som har samma intresse som du. Förutom att synas på sociala medier är billigt så kan det vara väldigt effektivt så länge man uttrycker sig ”rätt”. Förutom att förmedla information så går det att använda sociala medier till att skapa en gemenskap med kunder och på detta vis skapa kontakt med dem. Vilket kommer gynna ditt varumärke/.

Om man verkligen väcker ett stort intresse på sociala medier kan det vara att de delar med sig åt sina vänner/följare vilket kan vara en snabb väg till nya kunder. Det gäller dock att hålla kvar intresse hos alla följare. Det gäller att hela tiden utveckla nya idéer för att hålla folket intresserade och ett av de effektivaste sätten är att involvera dem med hjälp av eventuellt tävlingar, det går att lägga ut innehåll och fråga åsikter om dem, svara på frågor. I artikeln av Lindskog Lindell, J. (2016) kan man läsa om vanliga misstag som företag gör när det kommer till sociala medier.

Man bör minnas att allt innehåll du lägger ut på sociala medier skall vara relevant, välformulerat och intressant. Det är inte heller nödvändigt att vara involverad på alla sociala nätverk det går att välja vad som passar sig själv bäst. Även om sociala nätverk är

bra för billig reklam och lätt sätt att få synlighet på så kräver det mycket arbete. Man skall nog kunna sin sak när det kommer till användningen av sociala medier.



Figur 8. Statistik på användarantal för sociala nätverk

## 6 Användning av Youtube

Youtube är en webbplats som tillåter användare för öppen publicering av video. Plattformen innehåller miljontals av videoklipp med innehåll allt från guider, fritids aktiviteter, spel, musik, komedi, sport och extremt mycket annat. Det finns videoklipp om nästan allt på Youtube. Nu för tiden använd plattformen även för live streaming och så är det möjligt att köpa filmer och se på dem.

Att ha en egen Youtube kanal för ett företag är mycket vanligt och även om det är relativt lätt att ladda upp en video på plattformen, så är det inte lika lätt att lyckas och vara framgångsrik. Även om målet inte är att ha flest tittar antal av alla videon så vill man ju åtminstone att det du lägger ut skall synas för din publik.

## 6.1 För att komma igång med din kanal

Det är viktigt att länka din Youtube kanal med ditt Google konto, detta är inget som man är tvungen att göra men om du vill skapa en mera business relaterad kanal eller ha flera olika kanaler med ett endaste konto för flera olika syften/innehåll.

Starta med att verifiera din kanal, när din kanal är verifierad kan du ladda upp videon som är längre än 15 minuter. Detta är bra om du vill göra någon form av podcast, guide eller annars visa upp något som du vet att mera tidkrävande samt om du brukar live sända så tillåter detta dina följare att kolla på sändningen i efterhand.

Använd dig av en bra Video titel. En titel skall vara slagkraftig och tilltalande. Detta är viktigt att komma ihåg när man laddar upp en video. Se till att du har en bra miniatyr bild av videon, det är möjligt att ladda upp en egen miniatyr så tänk på hur den ser ut. Den fungerar som en ”pärm” för själva videon. Gruppera videon om du har någon form av ”serie” så är viktigt att kategorisera dem eller om du annars har en hel massa material som inte är relevant till varandra kan du även lägga dem enligt årtal, månad eller något likande. Se till att din publik hittar vad de söker. Förutom allt detta är det bra att se till att din layout för kanal är på topp, använd en profilbild samt bakgrund för din kanal och de får gärna vara relevanta till ditt innehåll om möjligt.

Före man startar en kanal skall man tänka på sin publik. Man skall ha en tanke om vilka målgrupper man vill nå samt fundera ut vad man vill åstadkomma eller få ”sagt” med sitt innehåll. Det är mycket lättare att lyckas om man har någon form av riktning. Och om du har en webbplats med innehåll så vill du att de skall vara relaterade till varandra. Det går även direkt att skapa en länk mellan sin kanal och webbplats vilket borde hjälpa att lyfta fram varandra.

## 6.2 Användning av keywords (nyckelord)

När du skall implementera nyckelord för din kanal så skall du ha ett fokus på vad personer kommer att tänka på när de ser din produkt. Kom ihåg att alla är olika och om din kanal till exempel reklamerar vegetariska maträtter att folk kanske söker på vegetarisk mat istället för endast vegetariska maträtter. Inkludera några få versioner och förkortningar i dina nyckelord så att du får flera träffar för olika formulerade sökresultat. Du får absolut inte heller ha för många sökord och du skall inte upprepa dem heller. Och om du har en webbplats som är länkad till. Det är tillräckligt att ha ungefär 10-20 beskrivande

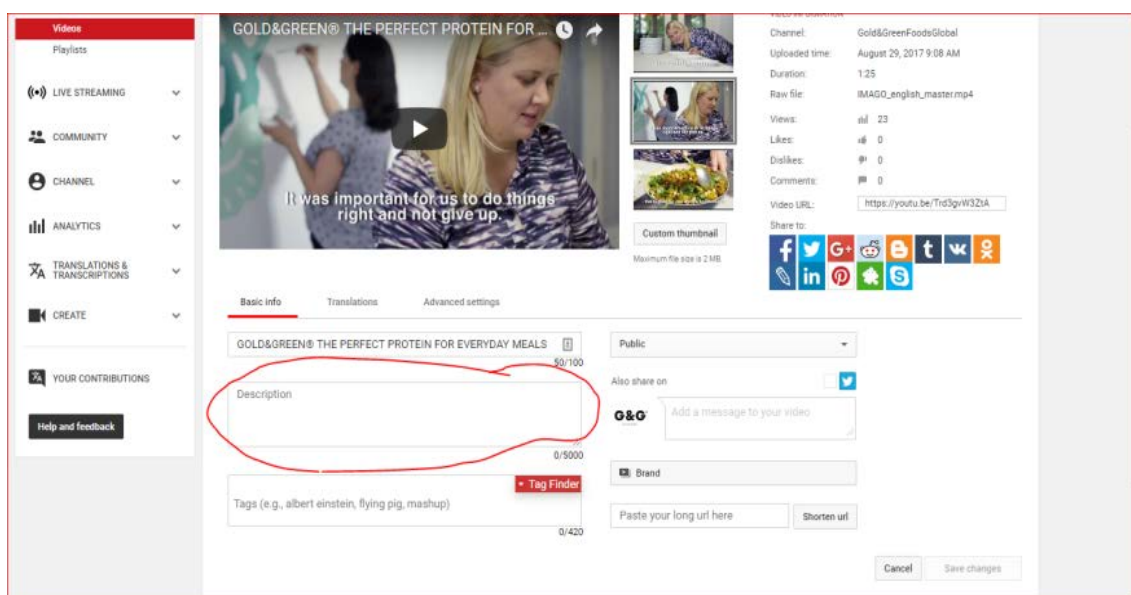


sökord/nyckelord. Och om du har en webbplats som är länkad till din kanal så se till att de är relevanta till varandra.

### 6.3 Video descriptions

För varje video man laddar upp kan man och bör lägga en video beskrivning. Detta beskriver för tittarna vad ditt innehåll handlar om. En bra beskrivning skall tilldela tittarna information om vad de kommer att och ge en orsak åt dem varför det skall kolla på just ditt innehåll. På detta vis vet de vad det kan förvänta sig av innehållet. Figur 9 visar var på själva kanalen du kan lägga in beskrivningen.

Beskrivningen har även en annan funktion. De första 157 tecknen fungerar som en meta data. Så de första meningarna av beskrivningen är väldigt viktiga. Där skall man kort och slagkraftigt kunna beskriva innehållet om själva videon.

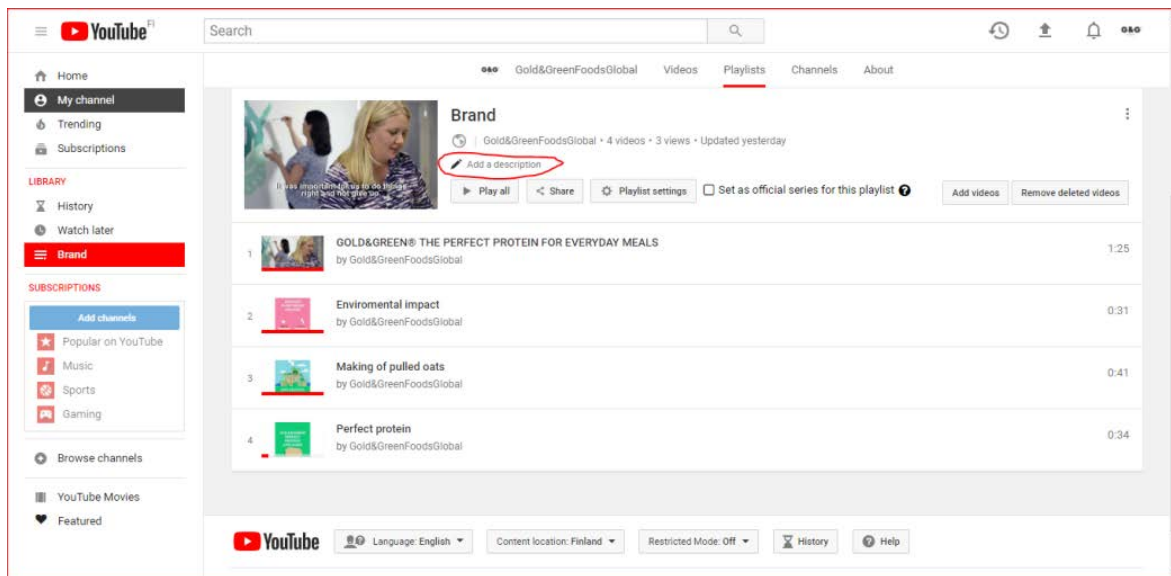


Figur 9. Meta beskrivningen

### 6.4 Playlist description

Det finns positiva aspekter för både tittare och video editerande när det kommer till spel listor. Som tittare är det vara lättare och snyggare att navigera genom videon/kanalen. Till exempel om man har någon "Video series" som innehåller några av hashtagerna från #1-#X.

Det är också som ägare av kanalen lättare att navigera och hålla reda på videon. Och om han har olika typer av videon till exempel 10 om matlagning och 10 om musik eller vad som helst så är det lätt att gruppera dem i spel listor. Detta gör det både lättare för tittare och kanal ägare att hålla reda på alla videon. När det kommer till spellistans beskrivning så gäller samma regler som för video beskrivningen, de första 157 tecknen är ”meta data”, Beskriv kort och kraftigt vad din spellista innehåller för typer videon. I figur 10 ser man var man lägger till beskrivningen för spellistor.

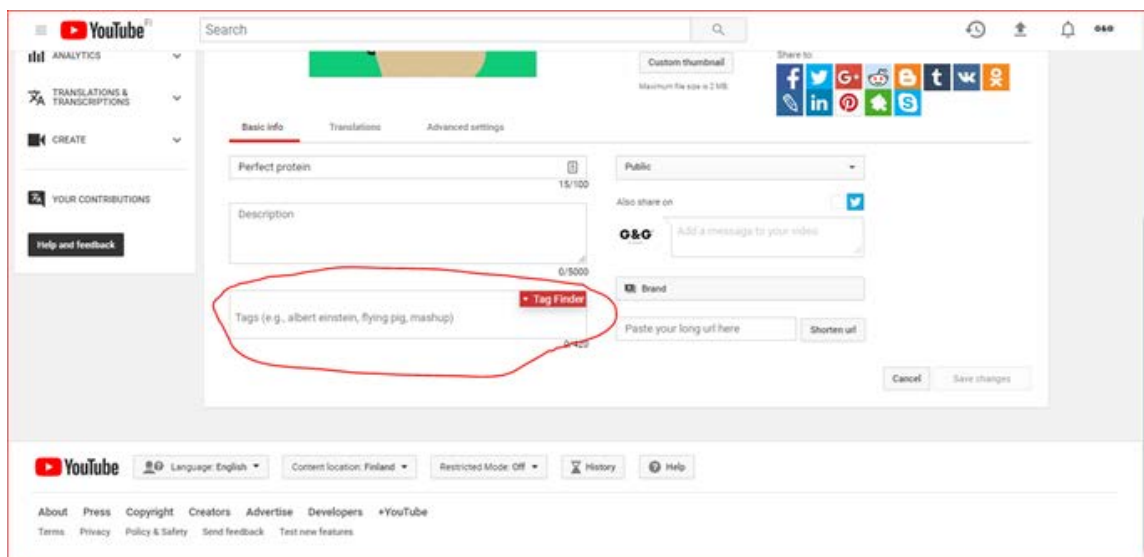


**Figur 10. Video description**

## 6.5 Video taggning

Till varje video kan man laga ”så kallade” tags. Det är bra att ha många tags om olika element i din video. Exempelvis om du gjort en guide för programmering eller grafisk design så kan du tagga in med till exempel: javascript, css, php, coding, learn how to code. De är viktiga för sökresultatet i och med att de beskriver ämnet. Det finns extremt mycket rum för taggar så det är bra att använda så många tags som möjligt. Alla taggar skall dock vara relevanta till innehållet.

Tags är ett bra verktyg som gör att användare lättare hittar och förstår ditt innehåll. Taggarna skall vara sakliga och relevanta till innehållet i videon för att vara till någon nytta. Det kan även vara användbart att nämna varumärket som en tag i varje video tag. Du kan även ha en förkortning om du har till exempel en logo med bara initialer. Figur 11 visar var du kan implementera taggarna för videon.



**Figur 11. Youtube video tags**

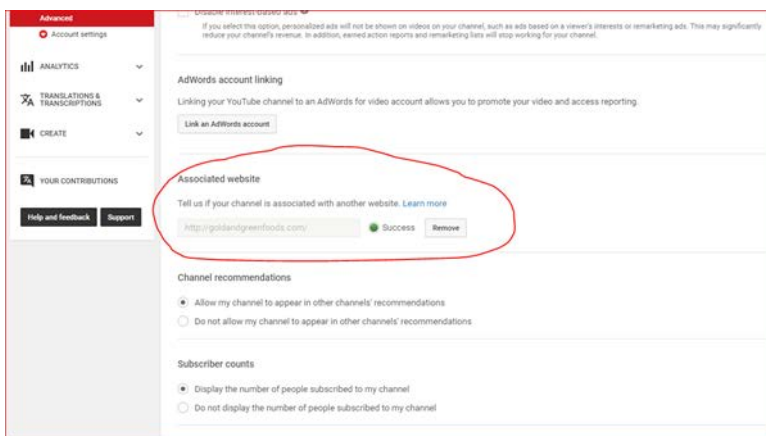
## 6.6 Fördelar med att länka sin Youtube kanal till sin webbplats

Man kan tänka sig att Youtube kanalen är som ens andra hemsida. Och det är möjligt att länka sin Youtube kanal direkt till sin webbplats med hjälp av ett script. I Figur 12 ser man var på kanalen du skall implementera länken för din webbplats på Youtube. Scriptet används för att verifiera att man har tillgång till webbplatsen som ägare eller underhållare av sidan. Om man länkar sin kanal till sin websida så har man möjlighet att lägga en länk i sin video till hemsidan. Detta kan hjälpa med att styra trafiken till hemsidan.

Förutom att hjälpa dig styra trafik till kanalen eller webbplats så får du mera indirekt publicitet. Vilket är en fördel i sig, med länk mellan webbplats och kanal så låter Youtube dig även göra Cards för videon som finns under video manager.

Du kan även ha videon framme på din hemsida som du har på Youtube och detta ger dig ännu ett alternativ för att få fram mera sökord och ännu kunna bredda lite på din sökning. På din hemsida behöver du inte ge exakt samma meta beskrivningar som för videon på själva kanalen. Det gäller dock att ändå hålla sig relevant till själva ämnet som videon handlar om.

Om man ännu vill kan man ge videon en extra sökmotoroptimering genom att skapa en webbplatskarta för videon på hemsidan som man sedan laddar upp på Google Webmaster Tools. Förutom allt detta går det även att använda sig att AdWords för sin Youtube kanal.



**Figur 12. Var man lägger in länken till sin webbplats för sin kanal**

## 6.7 Varför använda sig av Youtube

Youtube är världens näst största sökmotor och dessutom är plattformen integrerad med Google och dess sökfunktion. Youtube är även tillgänglig på surfplattor, mobiler, datorer och TV vilket gör att de i princip finns överallt.

Dessutom är Youtube gratis att använda och genom om du använder ett G-mail konto så får du flera möjligheter. Till exempel kan du göra flera kanaler med samma konto när du använder G-mail. Om du vill ha flera olika kanaler för ditt varumärke så går det. Det kan exempelvis vara kategoriserat enligt land, språk, produkter.

Youtube har även en bra funktion som ger dig möjlighet att få alla dina olika kanaler synliga genom att relatera kanalerna till varandra. På detta vis förstår man att det hör till samma varumärke. Förutom egna kanaler kan du relatera till andra liknande kanaler inom liknande bransch etc. Vilket även brukar hjälpa med sökningen.

Förutom endast videoklipp så går det att live sända på Youtube vilket innebär att du visar live material inför en publik. Om du exempelvis tycker på att du är bra på att laga mat eller snickra så kan du live sända medan du gör det så blir det en interaktion mellan dina följare och dig själv. Du kan ha en Q&A för din publik var du besvarar frågor i "live sändning" eller något liknande. Det finns en hel massa alternativ för hur du vill skapa och utveckla varumärket. Kanske du även sitter och lär ut programmering eller håller på med grafisk design när du live sänder. På detta sätt skapar man verkligen kontakt med följare.

Youtube ger en väldigt många bra alternativ för hur du kan fortsätta att hålla ditt innehåll intressant för dina följare.

## 7 Källfötäckning

Alex, u.å. Yoast SEO plugin for WordPress. [Online]

<http://www.findawordpresstech.com/yoast-seo-plugin-wordpress/>

Goddard. C., 2016 Guide to Google Analytics and Google Search Console Integration. [online]

<https://serps.com/library/guide-google-analytics-google-search-console-integration/>

Google Search Engine Optimization start guide 2010. [Online]

<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/sv/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf> [hämtat 6.9.2017]

Kemp. S., 2017. We are social. [Online]

<http://staunstrup.se/wp-content/uploads/2017/08/gds17aug3.png>

Lindskog Lindell. J., 2016. 5 vanliga misstag som företag gör i sociala medier. [Online]

<https://www.resume.se/blogg/johanna-lindskog-lindell/2016/05/23/5-vanliga-misstag-som-foretag-gor-i-sociala-medier/> [hämtat 10.10.2017]

McClellan. R., 2017. How Social Media Impacts SEO. [Online]

<https://www.customfitonline.com/news/2017/3/14/social-media-and-seo/> [hämtat 1.10.2017]

Mer om robots.txt-filer. u.å. [Online]

[https://support.google.com/webmasters/answer/6062608?visit\\_id=1-636414898689513462-485451533&rd=1](https://support.google.com/webmasters/answer/6062608?visit_id=1-636414898689513462-485451533&rd=1) [hämtat 10.10.2017]

Roy. K., 2016 How to Use Effective Meta Tags. [Online]

<https://seositecheckup.com/articles/how-to-use-effective-meta-tags> [hämtat 3.11.2017]

Westergren.J, 2009. Rel="nofollow". [Online]

<https://www.seo-guide.se/nofollow> [hämtat 18.9.2017]

Wikipedia., Responsiv Webbdesign. 2015 [Online]

[https://sv.wikipedia.org/wiki/Responsiv\\_webbdesign](https://sv.wikipedia.org/wiki/Responsiv_webbdesign) [hämtat 1.10.2017]