



MALMÖ HÖGSKOLA

Examensarbete

15 högskolepoäng, grundnivå

# Sökmotoroptimering - så tar du dig till en första plats!

Search engine optimization - how to get to first place

Johanna Knöös

Examen: Kandidatexamen 180p  
Huvudämne: Datavetenskap  
Program: Systemutvecklare

Handledare: Göran Hagert  
Examinator: Bengt Nilsson

## Sammanfattning

Uppsatsen behandlar sökmotoroptimering gällande Google. En litteraturstudie görs för att besvara vilka metoder som är de mest effektiva för ett så bra träffresultat som möjligt samt vilka metoder som Google inte anser följer deras riktlinjer. En empirisk studie görs även genom att skicka ut ett antal frågor om sökmotoroptimering till SEO-konsulter i Sverige. Ett antal "on-page"-metoder och "off-page"-metoder redovisas samt även ett antal tveksamma metoder. Vilka metoder som är mest effektiva gällande sökmotoroptimering skiljer sig en del vad det gäller litteratur från några år tillbaka och vad SEO-konsulterna idag anser. Resultaten från litteraturstudien visar att nyckelord är den viktigaste metoden medan SEO-konsulterna menar att länkbygge är det man ska prioritera. Vilka metoder som är mest effektiva förändras och kommer att förändras eftersom webben växer och fler webbsidor skapas vilket resulterar i en högre konkurrens.

## Abstract

The essay treats search engine optimization for Google. A literature study is done to answer which methods are the most efficient to achieve as good result as possible and which methods Google does not consider follow their guidelines. An empirical study is also performed by sending out several questions about search engine optimization to consultants in SEO in Sweden. Several "on-page"-methods and "off-page"-methods are presented and also a few methods which are against the guidelines of Google. The methods which are the most efficient when it comes to search engine optimization are different if you compare the literature from a couple of years ago and what the consultants in SEO use today. The results from the literature study indicate that keywords is the most important method while the consultants in SEO say that links should be prioritised. The methods which are the most efficient change and will be continued to change since the web is growing and more web pages are created which results in a higher degree of competition.

# Innehåll

<b>1 Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrund</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Syfte</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Avgränsningar</b> .....	<b>2</b>
<b>1.4 Frågeställningar</b> .....	<b>2</b>
<b>2 Teori</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Google</b> .....	<b>3</b>
<b>2.2 Google som sökmotor</b> .....	<b>3</b>
2.2.1 Crawling .....	3
2.2.2 Indexering .....	4
2.2.3 PageRank .....	4
<b>3 Metod</b> .....	<b>6</b>
<b>3.1 Litteraturstudie</b> .....	<b>6</b>
<b>3.2 Information från Google</b> .....	<b>6</b>
3.2.1 Källkritik .....	6
<b>3.3 Empirisk studie</b> .....	<b>7</b>
<b>3.4 Metoddiskussion</b> .....	<b>8</b>
<b>4 Resultat</b> .....	<b>9</b>
<b>4.1 “On-page”-optimering</b> .....	<b>9</b>
4.1.1 Nyckelord .....	9
4.1.2 Sidans innehåll .....	9
4.1.3 Metataggen “description” .....	9
4.1.4 Domännamn .....	10
4.1.5 “Sitemaps” .....	10
<b>4.2 “Off-page” - optimering</b> .....	<b>10</b>
4.2.1 Textlänkar .....	10
4.2.2 Länkkataloger .....	11
4.2.3 Sociala bokmärkningar .....	11
<b>4.3 Tveksamma SEO-metoder</b> .....	<b>11</b>
4.3.1 Tveksamma metoder utifrån litteraturstudie .....	11
4.3.2 Tveksamma metoder utifrån Googles riktlinjer .....	12
<b>4.4 Resultat från empirisk studie</b> .....	<b>12</b>
<b>5 Analys</b> .....	<b>18</b>
<b>6 Slutsats</b> .....	<b>20</b>
<b>7 Framtida forskning</b> .....	<b>22</b>
<b>8 Källförteckning</b> .....	<b>23</b>
<b>9 Bilaga 1 – Frågor</b> .....	<b>26</b>

<b>10 Bilaga 2 – Resultat från empirisk studie.....</b>	<b>27</b>
---	-----------

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Webben är idag den primära källan då det gäller information för många människor och över 80 % använder sig av sökmotorer för att lokalisera information online [2]. En sökmotor innehåller en databas av webbsidor, metoder för att hitta en webbsida och indexera dem och en metod för att söka i databasen. Sökmotorer förlitar sig på "spiders" som följer hyperlinks för att hitta en webbsida.

Många företag har kommit på hur viktigt det är att ha en hög rankning i sökmotorer. Enligt en undersökning visade det sig att 62 % av användarna endast klickar på resultat som visas på första sidan och att mindre än 10 % klickar på resultat som finns efter sida tre. [3]

För att få en bra placering i sökmotorn har många företag börjat använda sig av olika sökmotoroptimeringstekniker vilket innebär att de manipulerar hemsidors innehåll och metataggar samt försöker dra till sig länkar från andra hemsidor. Dock får man se till så man håller sig till sökmotorns riktlinjer annars kan man bestraffas med att exempelvis hamna sist bland sökresultaten och ännu värre bli bannlyst. Detta hände ett företag då de visade en sida för sökmotorn och en annan för användarna. [3]

Det kan ibland vara en hårfin gräns mellan vilka metoder som är godkända(white hat) och inte. Även de som påstår sig använda sökmotoroptimeringsmetoder som är godkända måste vara försiktiga och kommer förmodligen någon gång att upptäcka att de inte har hållit sig innanför gränsen. Därför är det viktigt att ta rätt beslut och fråga rätt frågor då man anställer en SEO-konsult: [3]

- Ta reda på hur konsultens eller företagets egna rankning ser ut gällande sökmotoroptimering. Kan konsulten inte ranka den egna sidan högt lär personen inte lyckas med din sida heller.
- Inse vikten av att du själv väljer nyckelord som du vill ranka högt för. Många konsulter garanterar en hög rankning men det har visat sig att nyckelorden som konsulter väljer inte är ord som söks så ofta.
- Inte låta konsulten få tillgång till hela webbsidan. Konsulten ska rekommendera förändringar och du ska ta det sista beslutet. Det har hänt att konsulter har adderat automatisk mjukvara som kopplar sidan till "linkfarms".
- Be om referenser och fråga om specifika resultat. [3]

Uppsatsen kommer att gå igenom Google som sökmotor och redogöra för de metoder som ger ett så bra träffresultat som möjligt. Anledningen till att vi valt

att inrikta sig mot Google som sökmotor är att det är den klart största sökmotorn och majoriteten av alla sökningar som görs sker via Google.

Googles algoritmer är väl bevarade hemligheter och det är ingen som exakt vet hur rankningen av sökresultaten går till. Dock har många studier gjorts och Google har själv gått ut med en guide [4] för att förbättra sin plats i träffresultatet.

Eftersom webben hela tiden utvecklas och man har gjort studier kring Googles sökmotoroptimering tidigare väljer vi att, förutom litteraturanalysen, även fråga vad dagens SEO-konsulter tycker och tänker om sökmotoroptimering, se bilaga 1 och 2.

## 1.2 Syfte

Denna uppsats behandlar de metoder som kan användas för att få ett så bra träffresultat som möjligt i Googles sökmotor. Syftet med uppsatsen är att beskriva de väsentliga metoder som används inom sökmotoroptimering gällande Google och berätta om de metoder som strider mot Googles riktlinjer. Uppsatsen kommer även behandla huruvida internets utveckling påverkar organisk SEO.

## 1.3 Avgränsningar

Google som sökmotor kommer att behandlas avseende SEO (search engine optimization), även kallat det organiska sökresultatet, och inte SEM (search engine markering). Skillnaden mellan dessa är att SEM innebär aktiviteter som att betala för att synas i träffresultatet. Dessa aktiviteter visas som sponsrade länkar och det ligger mer inom området marknadsföring.

## 1.4 Frågeställningar

1. Vilka metoder används inom organisk SEO för att få ett så bra träffresultat som möjligt i Google?
2. Vilka är de mest uppmärksammade metoder som strider mot Googles riktlinjer?
3. Hur påverkas organisk SEO av den ständiga utvecklingen som sker på internet?

## 2 Teori

### 2.1 Google

Google skapades av två studenter vid namn Sergey Brin och Lawrence Page. [37] De studerade båda två datavetenskap vid Stanford University och det var år 1996 som de började utveckla en sökmotor som kallades för BackRub. [37] Namnet ändrades sedan till Google och företaget registrerades i september 1998 [37]. Google låg då endast lokalt på Stanford University men idag har det vuxit och blivit den största sökmotorn i världen och första kvartalet år 2011 hade Google intäkter på 8,6 miljarder dollar [6].

Under de senaste åren har Google utvecklats och blivit mycket mer än en tjänst på internet för informationssökning. En ordbehandlare på webben (Google Docs), en webbläsare (Google Chrome), ett operativsystem för mobiltelefoner (Android), en sökmotor för akademiska artiklar (Google Scholar) och en virtuell jordglob (Google Earth) är några exempel på övriga tjänster som Google har lanserat [5].

### 2.2 Google som sökmotor

Google är en sökmotor som innehåller organiska sökresultat samt annonser [7]. Det är det organiska sökresultatet, dvs. de resultaten man inte behöver betala för, som kommer att behandlas i denna uppsats. I detta avsnitt kommer Googles process som sökmotor att presenteras. Processen innefattar Crawling, indexering och PageRank. Processen är till för att sökmotorn ska kunna lagra webbsidor så att de så snabbt som möjligt går att hämta ut och presenteras som ett resultat för sökarna [8].

#### 2.2.1 Crawling

Crawling kan ses som en insamling av sidor. Googles "Web crawler" kallas för Googlebot och dess funktion liknar en webbsökare. Googlebot skickar en förfrågan till en webbserver för en webbsida och laddar sedan ner hela sidan för att överlämna den till Googles indexerare [8]. Efter att Googlebot har hämtat hem en webbsida extraherar "crawlern" nya URL:er ur sidan och lägger dessa i en kö för att även extrahera nya URL:er från dem. Detta pågår till "crawlern" beslutar att stanna [9].

För att få sin webbsida besökt av GoogleBot finns det två möjligheter. Den första är att anmäla sin webbsida till Google [36] och den andra är att skaffa länkar på andra sidor som leder till sidan i fråga. Då kan man hoppas att GoogleBot hittar till sidan genom att besöka en annan sida [8]. Med tanke på hur enormt stor webben är kan "crawlern" oftast inte ladda ner alla sidor. Därför är det viktigt att "crawlern" väljer de "viktigaste" sidorna först så att nedladdningen är av hög kvalitet. Man kan definiera hur viktig en sida på något av följande sätt [9]:

1. Intressedriven: Viktiga sidor är de som matchar användarnas gemensamma intresse. Ett sätt för att definiera detta är genom "driving query". Hur viktig en sida (P) är definieras genom att jämföra en given query (Q) med P's textuella innehåll. Det textuella innehållet söks igenom efter Q och P får därefter ett värde som står för likheten mellan Q och P. Om värdet är högt är intresset högt [9].
2. Popularitetsdriven: Hur populär en sida är avgörs genom att man använder en sidas inlänkar, dvs. vilka länkar som pekar på en given sida. Ju fler inlänkar en sida har desto populärare är den [9].
3. Platsdriven: Här handlar det om att bedöma sidorna efter deras URL:er. Ett sätt är att titta på vilken toppdomän sidan ligger på. I Sverige kan exempelvis en .se-adress vara mycket relevant. Ett annat sätt är att titta på antal "/" som finns i en URL. Ju färre det finns desto mer relevant är sidan [9].

### 2.2.2 Indexering

Indexering handlar om att hantera en mängd data i olika databaser. Efter att GoogleBot har laddat ner sidor lagras de i olika databaser, så kallade index, som görs av en indexerare. Indexen sorteras i alfabetisk ordning utifrån termer där varje term är associerad med information om dokumenten där de förekommer [8]. Detta kallas textindex. En annan metod är länkindex. Hela webben är som en graf med massa noder med pilar från nod A till nod B som representerar en länk i nod A som pekar på nod B. All information om vilka länkar som pekar var samlas som data i en länkfild som sedan sparas i en separat databas [9].

Indexeringen sker ungefär en gång i månaden och eftersom Google hämtar resultat från mer än 10 000 servrar är det omöjligt för indexeraren att indexera alla servrar samtidigt. Det tar några dagar att slutföra en indexering och då kan resultaten hoppa från det gamla indexet till det nya vid olika tillfällen. Detta brukar kallas för att träffarna "dansar fram" och det har faktiskt vuxit fram ett eget uttryck för Google som kallas "Google dance" [11].

### 2.2.3 PageRank

PageRank används av Google för att ranka träffresultaten vid en sökning. Det är ingen mer än Google som exakt vet hur PageRank fungerar men det finns en algoritm som är framtagen för att till viss del beskriva hur PageRank fungerar. [38]

$$R'(u) = c \sum_{v \in B_u} \frac{R'(v)}{N_v} + cE(u)$$

Formeln ovanför ger ett mått på en simpel rankning,  $R'$ . Vi låter  $u$  vara en webbsida,  $N_u$  vara antal sidor  $u$  pekar på och  $B_u$  antal sidor som pekar på  $u$ . Låt  $c$  vara en faktor för normalisering så att den totala rankningen av alla webbsidor är konstant och låt  $E(u)$  vara en vektor över de webbsidor som pekar på en sida som i sin tur pekar på  $u$ . [38]



Att länka till någon annans webbsida kan liknas vid support eller att man "röstar" på någon webbsida. Faktorn  $c$  existerar av två anledningar. Den första är för att försöka hålla nere "rösternas" inflytande och därför multiplicerar man med talet 0,85. Den andra är att även om en sida inte har några "röster" kommer sidan fortfarande få ett lågt PR på 0.15 ( $1-0.85$ ). [15]

Empiriska uträkningar visar att talet 0,85 är en rimlig normaliseringsfaktor. Resultatet visar att 0,85 är en rimlig kompromiss mellan sidans effektivitet och det förväntade resultatet av sidans struktur [46]. Enligt Googles skala för PageRank är det högsta värdet PR10. Sidor som har PR10 i skrivande stund är exempelvis Twitter, US Government website och Adome – Adobe Reader Download [16].

## 3 Metod

### 3.1 Litteraturstudie

En litteraturstudie innebär att man samlar information från olika typer av litteratur som kan besvara den valda frågeställningen i uppsatsen. En litteraturstudie innebär även systematisk sökning, systematisk granskning och en kvalitetsbedömning av informationen i relation till uppsatsens syfte. [25]

Källorna för litteraturen har varit böcker, vetenskapliga artiklar samt elektroniska källor. Källorna har valts för att få en bred spännvidd över litteraturen som finns tillgänglig inom detta område.

Man kan också se det som att de olika typerna av källor kompletterar varandra. Böcker kan ses som en sammanfattning och ger en bred bild över området, vetenskapliga artiklar ger ofta en detaljerad inblick i en viss fråga gällande området och elektroniska källor såsom webbplatser ger ofta en bild av hur det ser ut idag. Webbplatser är något som uppdateras väldigt enkelt till skillnad från böcker och vetenskapliga artiklar som en gång är publicerade.

Böckerna har vi fått tag på antingen som e-bok eller som förhandsvisning av boken. De vetenskapliga artiklarna har hittats framför allt genom sökning i Google Scholar [26] eller databasen ACM Digital Library [27].

### 3.2 Information från Google

Eftersom informationen som är hämtad från Google inte är vetenskapliga artiklar eller liknande kan detta inte kategoriseras som en litteraturstudie utan helt enkelt information och uppdateringar från Google. Information har hämtats från ett flertal olika sidor som exempelvis Googles Starter Guide [4], Google History [5] och Google Investor Relations [6].

#### 3.2.1 Källkritik

Man kan ifrågasätta källor gällande hur texterna är vinklade. Både böckerna och de vetenskapliga artiklarna behandlar egna undersökningar och studier inom ämnet och då blir informationen ofta vinklad åt just det hållet som författaren vill. Trots detta har både böckerna och artiklarna delar av innehållet som är mer objektivt vinklade. Även om en studie har gjorts finns det exempelvis ett bakgrundsavsnitt eller en teoridel som ger en objektiv syn på ämnet och som inte fokuserar på just den studien som artikeln eller boken behandlar.

Man kan ifrågasätta källor gällande äkthet och kvalitet. Böckerna som har använts är böcker som finns att låna på bibliotek runt om i Sverige, bl.a på Malmö Stadsbibliotek och då kan man utgå ifrån att de är äkta. Inte heller gällande de vetenskapliga artiklarna kan jag hitta någon anledning att ifrågasätta

dem. Det är artiklar som har publicerats i vetenskapligt syfte och har dessutom hittats i kända och väl använda databaser.

Gällande de elektroniska källorna har mycket information hämtats från källor kopplade till Google. Det skulle kunna ifrågasättas eftersom Google skulle kunna utelämnat fakta om sitt eget företag. Det har ibland varit svårt att hitta fakta om metoderna för att sammanställa träffresultat eftersom det är en välbevakad företagshemlighet och det har då inte funnits några andra källor att utgå från.

Andra elektroniska källor som Seo-guide.se och googleguide.com skulle också kunna ifrågasättas då de inte är publicerade i vetenskapliga sammanhang. Dock har personer bakom dessa webbplatser SEO som yrke och exempelvis Jim Westergren, som står bakom Seo-guide.se, har jobbat med SEO sedan 2005 och har blivit omskriven i tidningar som Wall Street Journal [44] och Washington Post [45].

### 3.3 Empirisk studie

En empirisk studie innebär bearbetning av information från exempelvis intervjuer, enkäter eller observationer. [25]

Det har gjorts många studier kring effektiva SEO-metoder för bra träffresultat i en sökmotor och även uttrycket "black hat" har varit myntat sen några år tillbaka [3].

För att ytterligare förstärka diskussion väljer vi att låta personer inom SEO-branschen svara på några frågor om hur de arbetar med SEO idag år 2012. Se bilaga 1. Vi formulerar fem frågor baserade på ämnet som uppsatsen behandlar. Den första frågan angående antal år personen har jobbat med SEO har vi tagit med för att ge ett mått på yrkeserfarenheter och därmed kvaliteten på svaren. De resterande fyra frågorna handlar om de mest väsentliga metoderna angående SEO, hur konsulterna håller sig uppdaterade både gällande Googles sökalgoritm och vilka metoder som anses vara black hat och vilken som är den största skillnaden mellan SEO idag och för fem år sedan. Detta resulterar i att SEO-konsulterna bidrar till nytänkande i alla tre frågeställningar och framför allt frågeställningen angående hur internets utveckling påverkar SEO.

För att ta reda på vilka SEO-konsulter som är mest eftertraktade, mest kunniga och mest omtalade använder vi oss helt enkelt av Googles sökmotor. Därifrån har vi fått resultat som visar top-listor i Sverige och det har även varit personer som jobbar i branschen som har rekommenderat SEO-konsulter. Därefter granskar vi varje enskild SEO-konsult genom att titta på hur omtalad personen är. Faktorer som väger tungt är exempelvis att de är omskrivna i stora tidningar, har vunnit priser och har arbetat med SEO för omtalade och stora webbsidor. 25 konsulter får frågorna via mail och av dem får vi ungefär 15 svar varav 10 stycken är tillräckligt utförliga för att de ska ha ett värde i uppsatsen.

### 3.4 Metoddiskussion

Vi väljer att använda oss av en litteraturstudie för att besvara frågeställning 1, 2 och delvis 3. Fördelen med en litteraturstudie är att det är bearbetad information som har en hög trovärdighet. Samma källor som används vid en litteraturstudie kan likaväl användas i utbildningssyfte. Det är information som anses som vetenskaplig och som skapar ett intresse hos läsaren. Information med hög trovärdighet är information som man vill ta till sig. En annan fördel med en litteraturstudie är att man lär sig att kritiskt granska vetenskapliga artiklar, att söka vetenskapliga artiklar och att lära sig att urskilja huruvida en artikel är vetenskaplig eller inte. En nackdel med att göra en litteraturstudie är att informationen man använder sig av redan är bearbetad av just den författaren. Informationen och resultatet av den vetenskapliga artikeln är ofta vinklad mot det syfte som författaren har med artikeln. Genom egna intervjuer har man därför möjligheten att vinkla informationen och resultatet det egna syftet. Detta har gjorts i den empiriska studien som har använts framför allt för att besvara frågeställning 3 men även delvis 1 och 2.

En tredje metod som har använts i denna uppsats är insamling av information från Google. Eftersom man valde att specificera sig på just Google som sökmotor har man varit tvungen att hämta information därifrån. Google är ett välbevakat företag och i vissa fall har det inte funnits några andra källor att hämta informationen ifrån.

En alternativ metod för att ta reda på effektiva metoder inom SEO hade kunnat vara att skapa en webbsida och därefter testa olika metoder för att helt enkelt se hur högt man hade kommit i Googles träffresultat. Denna metod hade man kunnat använda sig av om man hade haft en frågeställning som förväntade sig ett ja eller nej som svar. Målet med frågeställningarna har inte varit att ifrågasätta om metoderna fungerar eller inte utan att istället presentera vilka metoder som används.

## 4 Resultat

I detta avsnitt presenteras de metoder som används för att förbättra en placering i Googles träffresultat. En uppdelning i två kategorier kommer att göras. Dessa två kategorier är "on-page"-optimering och "off-page"-optimering. De vanligaste oetiska metoderna som strider mot Googles riktlinjer, "black hat", kommer även att presenteras.

### 4.1 "On-page"-optimering

"On-page"-metoder avser åtgärder på den egna webbsidan. Nedan kommer de vanligaste metoderna att presenteras.

#### 4.1.1 Nyckelord

Ett nyckelord eller "keyword" är det ord eller den fras man valt att optimera sin sida utifrån. Ett nyckelord kan beskrivas som ett ord som fångar det huvudsakliga innehållet hos en webbsida och vad man tror att användare kommer att söka efter [17]. Enligt Brad Callen [18] är det första steget inom sökmotoroptimering att hitta rätt nyckelord och i sitt första kapitel skriver han:

"Optimize the wrong keyword and you'll most likely never see results..."

Han menar att ett nyckelord du själv tror är viktigt för din webbsida i själva verket kanske har en för stor konkurrens och därför blir det svårt att få en hög placering i träffresultatet [18]. För att ta reda på sökvolymen för ett nyckelord kan man använda sig av Googles Keyword Tool [20].

#### 4.1.2 Sidans innehåll

En sidas innehåll är oerhört viktigt eftersom ett bra och lockande innehåll kommer att medföra att användare återkommer eller t.o.m rekommenderar sidan för andra via exempelvis bloggar [4]. En annan anledning är att innehållet måste kunna läsas av sökmotorns spindlar. För att försäkra sig om detta är lösningen att ha texten i HTML-format [19].

Man behöver inte sträva efter en perfekt textoptimering av samtliga sidor i sin webbsida. Det gäller att lägga de huvudsakliga ansträngningarna på de sidorna man prioriterar och vill leda användarna till. Då gäller det att placera nyckelord i titel-taggen, rubriker och i brödtexten. Framför allt är titel-taggen en av de viktigaste faktorerna som sökmotorn använder sig av för att avgöra relevansen av innehållet [21]. Titel-taggen gör det även enklare för användarna att förstå strukturen och navigera på sidan [4].

#### 4.1.3 Metataggen "description"

Metataggen description berättar kortfattat om vad sidan handlar om. Skillnaden mellan sidans titel och description är att titel endast innehåller ett eller väldigt få

ord medan description-taggen kan hantera ett par meningar [4]. Nedan följer ett exempel på en description-tag från Aftonbladets webbsida:

```
<meta name="description" content="Startsidan - De senaste nyheterna på Aftonbladet.se - Sveriges nyhetsportal"/>
```

Description-taggen påverkar inte rankningen men kan vara viktig för att få användarna att klicka på träffresultatet och besöka webbsidan [22]. Det kan nämligen vara så att Google använder sig av description-taggens information som en beskrivning av webbsidan. Google rekommenderar även att använda description-taggen då det gäller alla sidor på webbplatsen eftersom Google ibland använder sig av description-taggens innehåll i "snippet" [4]. "Snippet" är den text som presenteras precis under resultatet och finns för att ge en kort beskrivning av sidan.

#### 4.1.4 Domännamn

Sökmotorer rankar domäner högre som innehåller det sökord som söks på och något man ska tänka på är att gamla domäner rankar oftast mycket bättre än nya domäner. När man ska skapa ett domännamn (t.ex [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se)) ska man försöka få med nyckelordet i namnet. Detta eftersom nyckelorden markeras i träffresultaten vilket fångar användarnas uppmärksamhet [23]. En sak man ska låta bli vid val av domännamn är att ha med bindestreck (t.ex [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se)). Det är färre personer som väljer att länka till en sådan domän och sökmotorer kan ofta uppfatta det som en signal om spam [24].

#### 4.1.5 "Sitemaps"

För att underlätta indexeringen kan man använda sig av "sitemaps". En sitemap är en samling länkar som är organiserade efter webbsidans informationsstruktur. Detta gjordes tidigare av HTML-sidor som var tillgängliga för besökaren men Google har senare släppt ett protokoll för att skapa sitemaps som XML-filer avsedda för spindlarna. Det är ingen garanti för att sidorna ska indexeras men det underlättar för indexeringsprocessen eftersom sitemapsen kan länka till sidor som spindlarna i vanliga fall inte har åtkomst till [4].

## 4.2 "Off-page" – optimering

"Off-page"-optimering är arbete som görs utanför webbsidan och är fokuserat på olika typer av länkbygge.

### 4.2.1 Textlänkar

Sökmotorns robotar förstår att webbsidan är intressant om andra länkar till den och ankar-texten i länken innehåller relevant information om vad din sida handlar om [29]. Ju bättre text ankar-texten innehåller desto lättare är det för användare att navigera och för Google att förstå vad sidan man länkar till handlar om [4].

En textlänk ser ut som följande:

```
<a href="www.textlänk.se">Ankartext</a>
```

Ankar-texten är den text som visas för användarna, dvs "namnet" på länken man trycker på.

## 4.2.2 Länkkataloger

Ett effektivt sätt att få länkar till sin sida är genom att skicka in den till viktiga länkkataloger. Det finns nischade länkkataloger exempelvis inom resor och semester[30][31] och så finns det generella länkkataloger och utifrån starkast PageRank [32] så är DMOZ, SvenskaSajter.com och 1000länkar.com just nu de viktigaste länkkatalogerna i Sverige. Är man intresserad av engelska sökmotorvänliga länkkataloger är Info Vilesilencer och Directory Critic de som täcker in det som behövs [33].

## 4.2.3 Sociala bokmärkningar

På en medlemssida för social bokmärkning kan medlemmarna spara länkar till webbsidor och därefter delas länkarna med andra medlemmar. Enligt eBizMBA Rank [10], som hämtar uppdateringar från Alexa Global Traffic Rank och U.S Traffic Rank, så är Twitter, digg och StumbleUpon de tre mest populära sociala bokmärkningarna enligt uppdateringen från 1 april 2012.

## 4.3 Tveksamma SEO-metoder

### 4.3.1 Tveksamma metoder utifrån litteraturstudie

Inom SEO finns det även oetiska metoder som på många sätt kan anses vara fusk. Dessa metoder kallas "black hat" – metoder och nedan följer några av de vanligaste [34]:

- "Cloaking": Cloaking är en teknik som används för att gömma den verkliga webbsidan och visa en sida för "spindeln" som är utformad endast för att ranka högt på ett visst nyckelord. [35] För att veta vilken sida man ska visa används IP-numret på besökaren för webbsidan och visar det sig att det är en vanlig användare så visas den vanliga sidan [3].
- "Doorway-pages": Målet med "doorway-pages" är att använda sig av högt rankade termer och göra tomma webbsidor utifrån dessa som automatiskt länkar en vidare till den webbsida man egentligen vill visa. Man använder sig av meta refresh-taggar som automatiskt byter sida efter en viss tid. Exempelvis kan det stå på en webbsida "du kommer att förflyttas till en ny sida om 5 sekunder". Det är en effektiv metod men sökmotorer indexerar inte längre sidor som innehåller refresh-taggar i sin kod [3].
- "Invisible-content": Med "invisible-content" menas osynligt innehåll på sidan som att dölja text genom att sätta färgen till samma som bakgrundsfärgen eller att göra textstorleken så liten att besökaren inte ser

den. Det osynliga innehållet är ofta nyckelord och trots att besökaren inte kan se dessa kan de läsas av spindeln [3].

- “Guestbook-spamming”: Man letar upp en gästbok på en sida med stort inflytande och postar därefter gästboksinslag innehållande en eller flera länkar till sin webbsida. Det handlar ofta om flera hundratals länkar i olika gästböcker och därför kallas det för spam [3].
- “Linkfarms”: En länkfarm är en webbplats som har ett enda mål och det är att ha så många länkar som möjligt till så många olika sidor som möjligt [3].

### 4.3.2 Tveksamma metoder utifrån Googles riktlinjer

Malagas artikel [3] är skriven år 2009 och eftersom Google ständigt uppdaterar sina riktlinjer presenteras tre olika uppdateringar från år 2012.

Riktlinjer från 2012-01-19: Idag lanserar vi en algoritmändring som tittar på layouten på en webbsida och mängden innehåll man ser på sidan när man klickar på resultatet. Vi har fått många klagomål från användare att om de klickar på ett resultat är det väldigt svårt att hitta det aktuella innehållet och detta är de inte nöjda med. Algoritmförändringen kommer att påverka sidor som täcker stora delar av sidan med annonser som gör att man inte hittar det aktuella innehållet. [41]

Riktlinjer från 2012-04-24: De kommande dagarna lanseras en viktig algoritmändring som är inriktad mot webb-spamming. Ändringen kommer att sänka rankningen för de sidor som Google anser strider mot deras nuvarande riktlinjer. Algoritmen innehåller en förbättring som vi inte kan ge specifika signaler om eftersom människor då kan spela ut sökresultaten. [42]

Riktlinjer från 2012-08-02: [43]

- Undvik gömd text och gömda länkar.
- Använd inte cloaking.
- Skicka inte automatiska “queries” till Google.
- Ladda inte sidor med irrelevanta nyckelord.
- Skapa inte flerdubbla sidor eller subdomäner.
- Skapa inte sidor med onda beteende som installerar virus, trojan etc.
- Undvik “doorway”-pages.
- Om din sida deltar i en anslutning till ett program/dotterbolag försäkra dig om att sidan har ett värde och relevant innehåll.

## 4.4 Resultat från empirisk studie

Eftersom frågorna är väldigt öppna och konsulterna i vissa fall har skrivit långa svar väljer vi att skapa olika kategorier utifrån svaren för att kunna presentera det så tydligt som möjligt. Resultatet av den empiriska studien presenteras som tabeller och en sammanfattning. För fullständiga svar se bilaga 2.

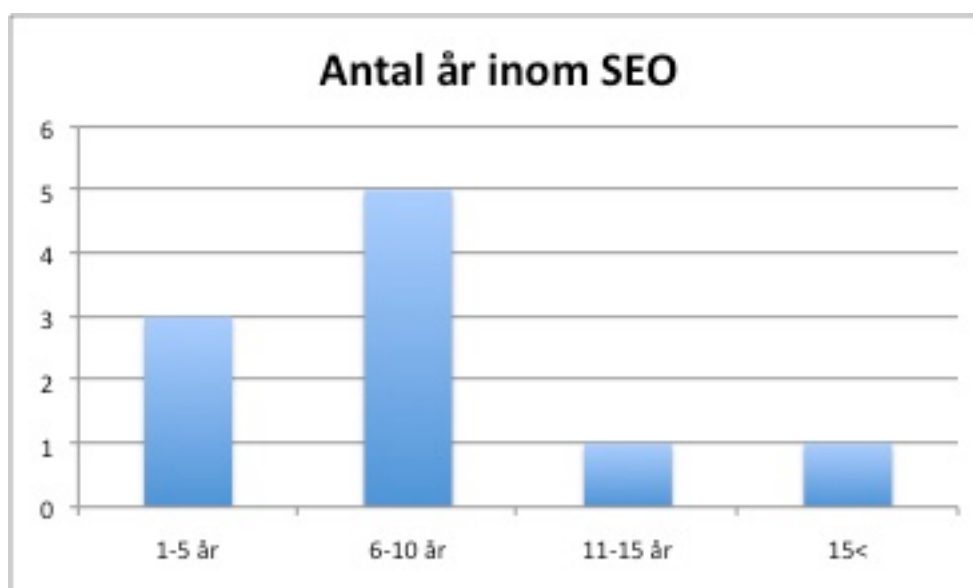


Den första frågan om antal år konsulterna har jobbat inom SEO-branschen fick svar som skiljde sig åt en del. Vissa av personerna svarade med ett årtal, en del svarade med huruvida de hade jobbat heltid och deltid under olika år i olika företag och andra inkluderade även studier i SEO. Exempel:

”Heltid mellan 2005-2010, deltid under 2003, 2004, 2011 och 2012.”

”Jag började studera SEO 08. Det var först 2010 om jag började ta in mindre uppdrag”

Eftersom frågan som ställdes behandlade antal år inom SEO och inte endast antal år inom arbete med SEO var det till en början svårt att sätta gränsen varifrån man skulle börja räkna. Slutligen bestämmer vi oss för att räkna åren efter studierna eftersom man då faktiskt inte var helt insatt. Svaren som innehöll år med deltidsarbete har räknats som ett halvt år. Nedan följer ett stapeldiagram som visar resultatet av svaren.



Fråga nummer två gällde de mest väsentliga metoderna för SEO vilket innebär de metoder som är mest effektiva för ett så bra träffresultat som möjligt i Google. Även här skiljde sig svaren åt en hel del. En del svar var tydliga och enkla medan andra gav en lång och förklarande text. Exempel:

”Domännamn, On-page(title, text, rubriket, internlänkar osv) + inlänkar som är den stora”

”Det generella svaret är länkbygge. Det går inte att ranka nyckelord med hög konkurrens. Sen finns det ju massor av olika metoder för att få länkar. Här är det upp till var och en att bestämma vilken metod man gillar bäst. Många säger länkbyten, köpa länkar, artikelkataloger, gratisbloggar, bookmarkingsidor. Men jag har en känsla av att många använder stora länkfarmar och program för att generera massor av skräplänkar.”

För att kategorisera svaren letar vi efter nyckelord i svaren. Vi slår även samman liknande ord som exempelvis länkar och länkbygge som samma kategori. Därefter räknar vi antal personer som har angett de olika kategorierna som svar. Alla respondenters svar har tagits med och är det så att en person har svarat mer än en metod som svar räknar man hur många gånger en viss metod har blivit nämnd. Det väljs inte ut ett visst antal svar från varje respondent. Nedan presenteras resultatet i ett stapeldiagram.

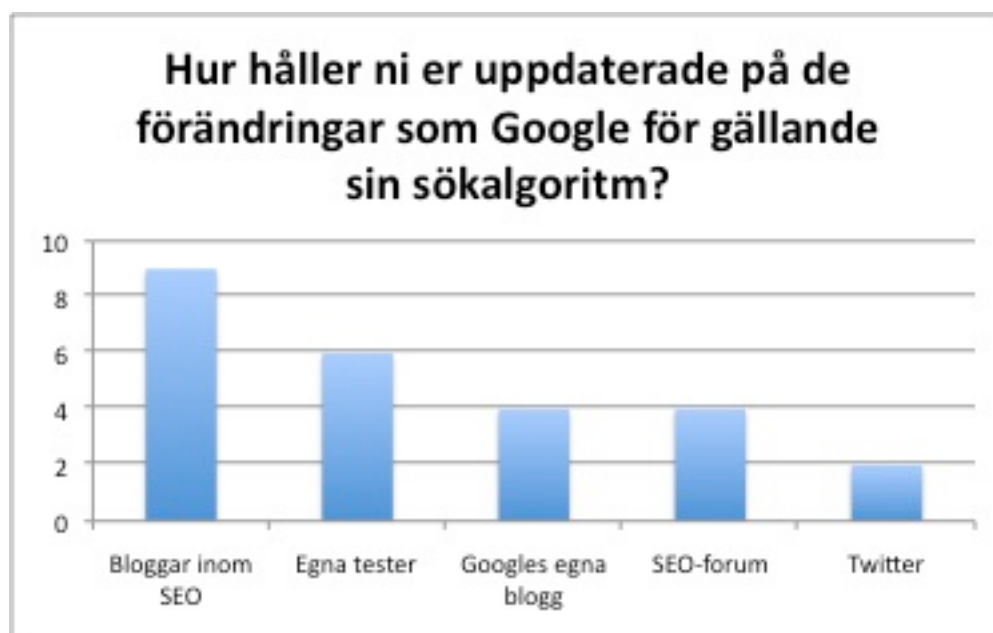


Den tredje frågan handlade om hur SEO-konsulterna håller sig uppdaterande gällande ändringar i Googles sökalgoritm. Även här svarade vissa i en löpande text och andra angav endast korta och enkla svar.

”Framst genom [www.seo-forum.se](http://www.seo-forum.se) och lite andra bloggar inom branschen.”

”Det gäller att läsa bloggar, inte bara det som Google själv skriver. I många fall snubblar man på nya funktioner, potentiella sätt att arbeta eller ser hur någonting nytt börjat ta plats i sökresultatet. Exempelvis lokala företagssidor.”

Samma metod användes till denna fråga gällande att kategorisera svaren. Nedan följer ett stapeldiagram som presenterar resultatet.

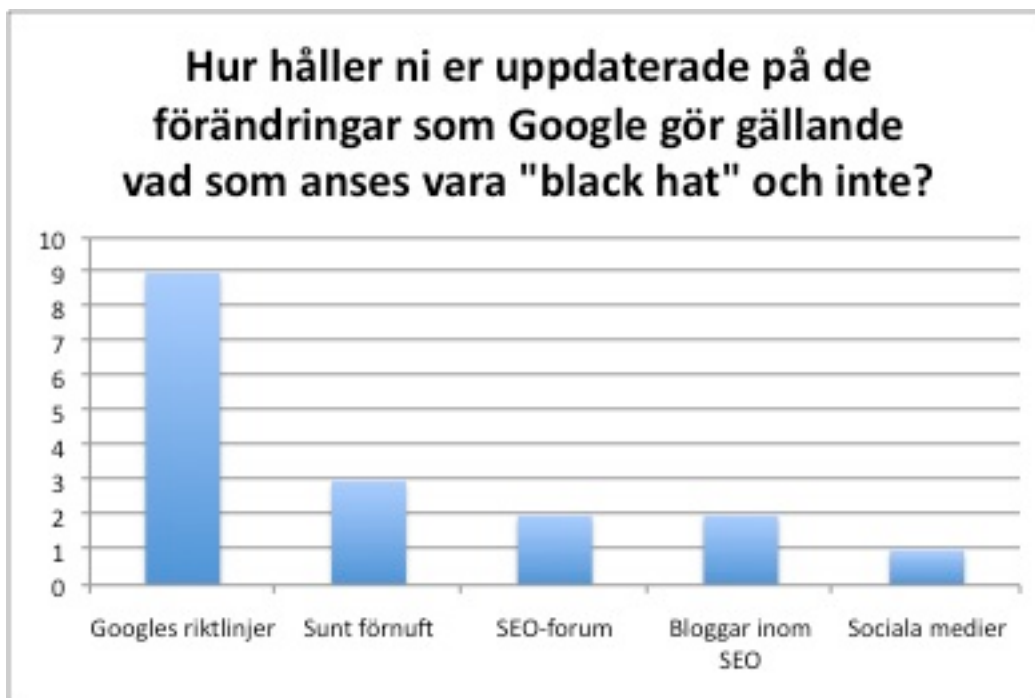


Den fjärde frågan behandlade förändringar som Google gör gällande vilka metoder som anses vara ”black hat” och inte. SEO-konsulterna skulle svara på hur de håller sig uppdaterade. Svaren skiljde sig åt även här.

”Källor som ovan och tittar på vad Google själva säger men tar det med en nypa salt”

”Jag lyssnar inte alls på personalen från Google, jag lyssnar på Algoritmen. Det som fungerar tillsammans med sunt förnuft är min egen regelbok. Hade alla följt personalens riktlinjer till punkt och pricka så hade nog ingen av den nuvarande topp 100 i de stora sökresultaten rankat bra på de konkurrensutsatta sökorden. Svart hatt SEO för min del existerar inte längre, all bra SEO är olika nyanser av grått. Ju mörkare grått, ju mer riskabel är SEO’n och den vill man helst inte använda.”

Samma metod användes till denna fråga gällande att kategorisera svaren. Nedan följer ett stapeldiagram som presenterar resultatet.



Gällande fråga fem så skulle SEO-konsulterna svara på vilken som är den största skillnaden mellan SEO idag och SEO för fem år sedan. Här hade majoriteten av konsulterna uttömmande svar. Exempel:

“För 5 år sedan fanns inte samma konkurrens på många sökord, och då kunde man även lura Google med olika On-Page metoder. Det kan man inte nu längre på samma sätt. Däremot så har deras länkalgoritm inte ändrats till det bättre, och det är därför länkar är så viktiga nu. 2012 så handlar allt om länkar. 2007 var det också länkar, men ofta behövde man inte alls samma absurda mängder som man behöver nu. Googles Algoritm är anledningen till varför "alla" SEO's bryter mot vissa av reglerna. Har du inte länkar kan du inte ranka, alltså tvingas man till att skaffa länkar.”

Även här letar vi efter nyckelord att skapa kategorier utifrån och räknar sen antal gånger nyckelorden angavs som svar.

## Vad är största skillnaden mellan SEO idag och SEO för 5 år sedan?



## 5 Analys

Utifrån den empiriska studien kan man utläsa att de mest effektiva metoderna för ett bra sökresultat är framför allt länkbygge och att sidans innehåll är relevant. Att sidans innehåll är relevant innebär att det motsvarar läsarens förväntningar. Alla SEO-konsulter svarade antingen länkbygge eller relevant innehåll på sidan som en av de viktigaste metoderna. Utöver att sex personer svarade att sidans innehåll är en viktig metod så var det även tre personer som angav att vikten av denna metod har ökat som en av de största skillnaderna mellan SEO idag och för fem år sedan. Metoderna som är mindre viktiga är nyckelord och domäner. Det var endast två personer som angav nyckelord som en effektiv metod och det var till och med tre personer som poängterade i sina svar att nyckelord inte längre är effektivt.

I både litteraturstudien och den empiriska studien anges sidans innehåll som en av de mest effektiva metoderna. Även om SEO-konsulterna hävdar att det är en av de största skillnaderna mellan SEO idag och SEO för fem år sedan kan man ändå utläsa att relevant innehåll är något som hela tiden behöver prioriteras. Att sidans innehåll anses vara så relevant beror på att användaren inte stannar kvar på sidan om man inte får den återkopplingen som man förväntar sig. Innehållet på webbsidan har stor betydelse både vad det gäller struktur och webbsidans ämne. Det kan till och med vara så att sökoptimeringen drar ner sidans innehåll genom för många länkar eller att man inte fokuserat på bara ett ämne för att skapa fler nyckelord och då är det ingen användarvänlig webbsida. Då har man en webbsida som är rankad högt men som inte tillför någonting till användaren. Användaren kommer då inte att återvända till sidan och inte heller rekommendera den till någon annan. Att relevant innehåll är viktigare idag än för fem år sedan beror på den ökade konkurrensen. Fler webbsidor skapas idag, man har som användare fler alternativ och det blir då ännu viktigare att innehållet lockar annars förlorar man besökare.

Den största skillnaden mellan litteraturstudiens mest effektiva metoder och SEO-konsulternas svar är metoden nyckelord. Brad Callen [18] menade år 2005 att nyckelord är det första man ska fokusera på och utan ett starkt nyckelord kommer man aldrig att se resultat. Tittar man istället på vad SEO-konsulterna svarade på frågorna om sökmotoroptimering år 2012 hävdar de att nyckelord är mindre viktigt. Precis som SEO-konsulterna säger så skapas fler och fler webbsidor och konkurrensen blir bara större och större. Detta medför en ökad risk för att nyckelorden är samma och därför är denna metod inte längre lika viktig. Att det skapas fler webbsidor innebär även att fler länkbyggen kan göras och det är därför en viktig metod idag.

Vi kom fram till utifrån litteraturstudien att de vanligaste metoderna som strider mot Googles riktlinjer är cloaking, doorway-pages, invisible-content, guestbookspamming och linkfarms. Malaga R.A [3] nämner i sin artikel att ett företag blev bannlyst från Google på grund av att de visade en sida för

användarna och en annan sida för sökmotorn. I Googles "Starter-guide" [4] nämner de olika sökmotoroptimeringsmetoder och en av dem är att förbereda två "sitemaps". En för användare och en för sökmotorn. Det Google menar är att källkoden som visas för webbsidan inte behöver vara identisk för sökmotorn och för användaren. Man kan ha en HTML-sitemap och en XML-sitemap. Detta eftersom HTML oftast är lättare att tyda för användare och XML är lättare att läsa för en sökmotor.

Problemet här är ju att det är inte alla som äger en webbsida som kanske förstår skillnaden mellan att ha två olika sitemaps och att ha två olika sidor. Om man då försöker ge sig på sökmotoroptimering som oerfaren användare och läser Googles guide är det säkerligen lätt hänt att man misstolkar det och använder sig av black hat-metoder utan att veta om det.

En möjlig åtgärd skulle kunna vara att anlita en SEO-konsult för säkerhets skull med tanke på att det är vad personen jobbar med och därför bör sitta på en hel del erfarenhet. Med tanke på vad Malaga R.A [3] nämner angående SEO-konsulter och deras okunskap och kanske till och med utnyttjande kan man dra följande slutsats; var uppmärksam med vem du anlitar till hjälp, var själv delaktig och framför allt leta själv reda på så mycket information som möjligt inom ämnet innan du börjar sökmotoroptimera din webbsida.

Utifrån metoden information från Google kan man avläsa bara utifrån de tre uppdateringarna som Google gjort i år att ändringar sker kontinuerligt gällande vad som är "black hat" och inte. För att jämföra metoderna som är hämtade från den vetenskapliga artikeln som är skriven år 2009 [3] med de metoder som Googles anger i sin uppdatering från i år innehåller de båda liknande metoder men det finns metoder presenterade år 2012 som har lagts till. Tittar man på SEO-konsulternas svar gällande att hålla sig uppdaterad får man regelbundet följa exempelvis Googles blogg och forum där SEO diskuteras för att hänga med i utvecklingen. Att ge ett fullständigt svar på de tre frågeställningarna är nästintill omöjligt. Då skulle en undersökning och en ny uppsats behöva skrivas en gång i månaden. Skulle man göra samma studie om 5 år hade svaren förmodligen sett helt annorlunda ut eftersom internet och framför allt Googles sökmotor hela tiden utvecklas. Genom denna uppsats har vi lagt en grund för SEO som kan följas och precis som SEO-konsulterna har svarat så gäller det att hålla sig uppdaterad, göra egna tester och använda sunt förnuft.

## 6 Slutsats

Frågeställning 1: Vilka metoder används inom organisk SEO för att få ett så bra träffresultat som möjligt i Google?

Litteraturstudie	SEO-konsulter
Nyckelord	Länkbygge
Sidans innehåll	Sidans innehåll
Metataggen "description"	On-page/struktur
Domännamn	Nyckelord
Sitemaps	Domännamn
Textlänkar	
Länkkataloger	
Sociala bokmärkningar	

Frågeställning 2: Vilka är de mest uppmärksammade metoder som strider mot Googles riktlinjer?

Litteraturstudie	Uppdatering från Google
Cloaking	Cloaking
Doorway-pages	Doorway-pages
Invisible-content	Invisible-content
Guestbook-spamming	Automatiska queries
Linkfarms	Sidor med irrelevanta nyckelord
	Flerdubbla sidor
	Sidor med virus, trojaner etc.
	Irrelevant innehåll vid koppling till program/dotterbolag

Frågeställning 3: Hur påverkas organisk SEO av den ständiga utvecklingen som sker på internet?

- Fler webbsidor skapas vilket resulterar i större konkurrens.
- Större konkurrens innebär att metoderna både gällande effektiva metoder för ett så bra träffresultat som möjligt och "black hat" är i behov av utveckling.



- Större konkurrens innebär att risken att ha samma nyckelord som någon annan ökar och är därför en mindre viktig metod för ett så bra träffresultat som möjligt.
- Större konkurrens innebär att länkbygge är viktigare för ett så bra träffresultat som möjligt.
- Internets utveckling påverkar att Google regelbundet måste göra nya uppdateringar om vad som anses vara "black hat" och inte.
- För att hålla sig uppdaterad på de förändringar som görs angående "black hat" är Googles riktlinjer mest relevanta.
- Eftersom Googles uppdateringar sker väldigt ofta kan det vara svårt att följa med i utvecklingen. Det är rekommenderat av SEO-konsulter att då använda sig av sunt förnuft och egna tester.

## 7 Framtida forskning

Uppsatsen har behandlat sökmotoroptimering gällande webbsidor när man använder sig av en datorskärm. Eftersom smartphones har slagit igenom stort de senaste åren blir mobila sökningar allt vanligare. Google har tagit fram en mobil webbsökning som är särskilt utformad för att kunna söka efter webbplatser med mobiltelefoner. Den mobila webbsökningen är anpassad gällande struktur och design för mindre skärmar. Att användarna kan ändra beteende vid mobil sökning har inte tagits i beaktande [39].

En undersökning gjordes år 2007 då man lät 600 000 européer mobsöka i Google, Yahoo och AOL. Man kom fram till att sökord för mobsökning hade en längd på 2,06 ord medan sökord för webbsökning vid datorer hade en längd på 2,3 ord. Man observerade även att sökorden vid mobsökning hade en mer vuxen vokabulär än sökorden man använde sig av vid webbsökning. [40]

Man kan dra som slutsats att användarnas beteende förändras i samband med att tekniken utvecklas. Sökmotoroptimering för mobsökning är ett område som kommer att behöva utvecklas.

## 8 Källförteckning

### Referenser

- [1] Alexa The Web Information Company - <http://www.alexa.com/siteinfo/google.com+yahoo.com+altavista.com> (Hämtad 2012-05-04).
- [2] Jansen, B. J. & Spink, A. (2004) How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs. *Information Processing & Management*. 42 (2006) 248–263
- [3] Malaga, R. A. (2009) Worst Practices in Search Engine Optimization. *Communications of the ACM*. Vol. 51 No. 12
- [4] Google's Search Engine Optimization Starter Guide - [search-engine-optimization-starter-guide.pdf](http://www.google.com/search-engine-optimization-starter-guide.pdf) (Hämtad 2012-05-04).
- [5] Google History - <http://www.google.com/about/company/history.html> (Hämtad 2012-05-04).
- [6] Google Investor Relations - <http://investor.google.com/earnings.html> (Hämtad 2012-05-04).
- [7] Google Support <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=sv&answer=35291> (Hämtad 2012-05-04).
- [8] How Google Works GoogleGuide - [http://www.googleguide.com/google\\_works.html](http://www.googleguide.com/google_works.html) (Hämtad 2012-05-04).
- [9] Arasu, A., Cho, J., Garcia-Molina, H., Paepcke, A. & Raghavan, S. (2001) Searching the Web. *Transactions on Internet Technology (TOIT)*, Volume 1 Issue 1.
- [10] eBizMBA The eBusiness Knowledgebase - <http://www.ebizmba.com/articles/social-bookmarking-websites> (Hämtad 2012-05-04).
- [11] Google Dance Tool - [http://www.google-dance-tool.com/what\\_is\\_google\\_dance.html](http://www.google-dance-tool.com/what_is_google_dance.html) (Hämtad 2012-05-04).
- [12] Brinkmeier, M. (2005) PageRank revisited. *Journal ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)* Volume 6 Issue 2
- [13] Google About - <http://www.google.com/about/company/tech.html> (Hämtad 2012-05-03).

- [14] Google PageRank - <http://pr.efactory.de/e-pagerank-algorithm.shtml> (Hämtad 2012-05-03).
- [15] Ian Rogers - Google Page Rank - <http://www.sirgroane.net/google-page-rank/> (Hämtad 2012-05-03).
- [16] Google Page Rank 10 sites - <http://www.searchenginegenie.com/pagerank-10-sites.htm> (Hämtad 2012-03-05).
- [17] SEO-guide - <http://www.seo-guide.se/nyckelord> (Hämtad 2012-05-04).
- [18] Callen, Brad (2005). SEO made easy. [Elektronisk] Indianapolis: Bryxen. Tillgänglig: <http://www.easywebtutorials.com/ebooks/SEO-MadeEasy.pdf> (Hämtad 2012-03-15).
- [19] Google Webmaster Tools - <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=74536> (Hämtad 2012-05-12).
- [20] Google AdWords -<https://adwords.google.com> (Hämtad 2012-05-04).
- [21] SEOMOZ - <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors> (Hämtad 2012-05-04).
- [22] Google Webmaster Central Blog - <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html> (Hämtad 2012-05-04).
- [23] SEO-guide - <http://www.seo-guide.se/doman> (Hämtad 2012-05-04).
- [24] SEOBOOK - <http://www.seobook.com/how-choose-great-domain-names> (Hämtad 2012-05-04).
- [25] Lundsuniversitet-[http://portal.omv.lu.se/Portal/student/info\\_praktisk/ uppsats\\_anvis/litteraturstudiers\\_utformning\\_samt\\_referensteknik/uppsats\\_omfattning](http://portal.omv.lu.se/Portal/student/info_praktisk/ uppsats_anvis/litteraturstudiers_utformning_samt_referensteknik/uppsats_omfattning) (Hämtad 2012-05-04).
- [26] Google Scholar - <http://scholar.google.se/> (Hämtad 2012-05-04).
- [27] ACM Digital Library - <http://dl.acm.org.proxy.mah.se/dl.cfm> (Hämtad 2012-05-03).
- [28] Affordable SEO service - <http://www.affordable-seo-services.com/off-page-optimization.html> (Hämtad 2012-05-04).
- [29] Sökordsopitimering - <http://sökordsopitimering.nu/off-page-optimering/> (Hämtad 2012-05-04).
- [30] Semester24 - <http://www.semester24.se/> (Hämtad 2012-05-04).
- [31] Resesajter - <http://www.resesajter.se/katalog/> (Hämtad 2012-05-04).

- [32] SEO-forum - <http://www.seo-forum.se/showthread.php?t=7> (Hämtas 2012-05-04).
- [33] SEO-forum - <http://www.seo-forum.se/showthread.php?t=1065> (Hämtad 2012-05-04).
- [34] Google About - <http://google.about.com/od/b/g/blackhatseodef.htm> (Hämtad 2012-05-04).
- [35] Wang, Y David, Savage S, Geoffrey M. Voelker (2011). Cloak and dagger: dynamics of web search cloaking. Proceeding CCS'11.
- [36] Google - Lägg till din URL - [http://www.google.se/intl/sv/add\\_url.html](http://www.google.se/intl/sv/add_url.html) (Hämtad 2012-05-04).
- [37] Vise, David A (2005). The Google story.
- [38] Page, Lawrence and Brin, Sergey and Motwani, Rajeev and Winograd, Terry (1999) The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web. Technical Report. Stanford InfoLab.
- [39] Google Mobile Hjälp - <http://support.google.com/mobile/bin/answer.py?hl=sv&answer=37425> (Hämtad 2012-05-05).
- [40] Church. K, Smyth. B, Cotter. P, Bradley.K (2007) Mobile information access: A study of emerging search behavior on the mobile. Journal ACM Transactions on the Web, Volume 1 Issue 1.
- [41] Google Inside Search <http://insidesearch.blogspot.se/2012/01/page-layout-algorithm-improvement.html> (Hämtad 2012-08-27).
- [42] Google-<http://googlewebmastercentral.blogspot.se/2012/04/another-steptoward-high-quality.html> (Hämtad 2012-08-27).
- [43] Google support -<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35769#3> (Hämtad 2012-08-27).
- [44] Contest Players Vie to Top a Google Search – WSJ.com – [http://online.wsj.com/public/article/SB113995925243274011-cUJ4D3CIfCX0yo3IXYehDAd4NGc\\_20070215.html?mod=tff\\_main\\_tff\\_top](http://online.wsj.com/public/article/SB113995925243274011-cUJ4D3CIfCX0yo3IXYehDAd4NGc_20070215.html?mod=tff_main_tff_top)
- [45] Leslie Walker – How to Juice Up a Site's Rank - <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/04/26/AR2006042602441.html>
- [46] Nie, L (2009) Mining the Hyperlinks of the Web Graph. ProQuest.

## 9 Bilaga 1 – Frågor

1. Antal år inom SEO
2. Vilka metoder anser ni vara de mest väsentliga gällande SEO för Google?
3. Hur håller ni er uppdaterade på de förändringar som Google gör gällande sin sökalgoritm?
4. Hur håller ni er uppdaterade på de förändringar som Google gör gällande vad som anses vara "black hat" och inte?
5. Vad är största skillnaden mellan SEO idag och SEO för 5 år sedan?

## 10 Bilaga 2 – Resultat från empirisk studie

### Jim Westergren – VD Jim Westergren AB

1. 7 år
2. Domännamn, On-page (title, text, rubriker, internlänkning osv) + inlänkar som är den stora
3. Läser regelbundet bloggar inom SEO. Bland annat Googles egna bloggar gällande detta + till exempel SEOmoz blogg osv.
4. Samma som föregående svar
5. År 2007 kunde du i mycket större grad manipulera med hjälp av inlänkar

### Tobias Nyholm - Webfish HB

1. Jag började studera SEO 08. Det var först 2010 som jag började ta in mindre uppdrag.
2. Det generella svaret är länkbygge. Det går inte att ranka på nyckelord med hög konkurrens. Sen finns det ju massor av olika metoder för att få länkar. Här är det upp till var och en att bestämma vilken metod man gillar bäst. Många säger länkbyten, köpa länkar, artikelkataloger, gratisbloggar, bookmarkingsidor. Men jag har en känsla av att många använder stora länkfarmar och program för att generera massor av skräplänkar.
3. Det är jättelätt. Google annonserar de flesta på deras blogg. Man ser också SEO-människor blogga om dem mest viktiga förändringarna. Det brukar också bli diskussioner på SEO-forum. Ibland delar folk med sig av tester som bekräftar en förändring.
4. Det är också väldigt lätt. Enligt googles riktlinjer så är det mesta blackhat. Även länkbyten... Läs denna tråd (<http://www.seo-forum.se/showthread.php?t=7462>).
5. Här är jag nog lite för ny för att svara. Men jag vet att google har gjort stora insatser för kvalitét på senare tid. Double content har de blivit bättre på att hitta. Skräplänkars värde har också sjunkit massor.

### Aaron Axelsson – SEO Manager PokerListings

1. 2 år
2. Länkar är enligt mig överlägset viktigast, men självklart är det viktigt att man har en sajt som Google förstår.
3. Jag följer några få utvalda bloggar ganska aktivt, och ett stort antal för att få koll på vad folk i branchen pratar om. Jag har också koll på ett ganska stort antal projekts utveckling, och gör ibland tester själv.
4. Jag uppfattar Googles åsikt i den frågan som ganska tydlig. De har sina riktlinjer, och berättar när de ändrar dem.
5. Jag upplever att Google har blivit klart bättre på att förstå innehåll och att värdera det mer på samma sätt som människor gör, vilket resulterat i att

tekniker som exempelvis "keyword stuffing" och andra typer av "SEO-text" funkar sämre.

## Niklas Aronsson MedicareGlobal

1. Heltid mellan 2005 - 2010, deltid under 2003, 2004, 2011 och 2012.
2. Med stor konkurrens på sökorden så är länkarna det viktigaste. Är det lättare sökord räcker det ofta med bra content och bra on-page SEO.
3. Tycker samma som Aaron här. Jag har mycket kontakter på Twitter och jag följer många stora bloggar inom SEO. När något händer med mina egna sökord så gör jag research om vad som kan ha hänt och sen testar jag om det går att påverka den nya förändringen på något sätt.
4. Jag lyssnar inte alls på personalen från Google, jag lyssnar på Algoritmen. Det som fungerar tillsammans med sunt förnuft är min egen regelbok. Hade alla följt personalens riktlinjer till punkt och pricka så hade nog ingen av den nuvarande topp 100 i de stora sökresultaten rankat bra på de konkurrensutsatta sökorden. Svart hatt SEO för min del existerar inte längre, all bra SEO är olika nyanser av grått. Ju mörkare grått, ju mer riskabel är SEO'n och den vill man helst inte använda.
5. För 5 år sedan fanns inte samma konkurrens på många sökord, och då kunde man även lura Google med olika On-Page metoder. Det kan man inte nu längre på samma sätt. Däremot så har deras länk algoritm inte ändrats till det bättre, och det är därför länkar är så viktiga nu. 2012 så handlar allt om länkar. 2007 var det också länkar, men ofta behövdes man inte alls samma absurda mängder som man behöver nu. Googles Algoritm är anledningen till varför "alla" SEO's bryter mot vissa av reglerna. Har du inte länkar kan du inte ranka, alltså tvingas man till att skaffa länkar.

## Urban Grotherus UrbaLill KB, eget företag

1. 20-25% SEO från 1999. Runt 2005 och framåt 100%
2. On page som första steg sedan länkar. I en hel del fall kan man ta sig långt med analys och ett bra grundarbete med en webbplats. Men länkar krävs om det finns konkurrens att räkna med.
3. Twitter och ett antal bloggar inom ämnesområdet. Och även detta forum. Sedan ett antal egna olika tester på lång eller kort sikt.
4. Källor som ovan och tittar på vad Google själva säger men tar det med en nypa salt.
5. Enklare förr. Det räckte ofta med att ändra lite på webbplatsen, lägga in webbplatsen i några länkkataloger så var det klart. I takt med ökad medvetenhet hos företag om SEO så ökar konkurrensen. Men även antalet webbplatser växer så bruset man behöver ta sig igenom ökar. Räcker med att någon rosa blogg skriver om ett ord och andra rosa bloggar länkar dit för att de kan tränga undan ett företag på det begreppet. Fler och tätare kontroller nu över utvecklingen för egna kunder krävs nu mot förr.



### Per Pettersson, Search Integration

1. Search Integration har varit aktivt sedan 2007, men där företagets anställda har varit aktiva inom sökbranschen så pass länge som upp till drygt 12 år.
2. Metoderna är att producera relevant innehåll. Man måste alltid fråga vem är den tänka besökaren och vad vill vi att besökaren ska göra på vår webbplats. Därefter är det att använda språket på rätt sätt så att sökfraser på ex. Google.se kan matcha det mot ditt innehåll på webbplatsen.
3. Det gäller att läsa bloggar, inte bara det som Google själva skriver. I många fall snubblar man på nya funktioner, potentiella sätt att arbeta eller ser hur någonting nytt börjar ta plats i sökresultatet. Exempelvis lokala företagssidor.
4. Black hat, grey hat, white hat. Om man följer Google riktlinjer så är du med största sannolikhet säker på att du inte blir straffad i sökresultatet. Tänk alltid på att du inte ska lura till dig besökare eller placeringar.
5. Sökmotorn är mycket smartare nu än för fem år sedan. Om jag söker efter restaurang och befinner mig fysiskt i Stockholm så får jag mer relevanta sökträffar - nämligen restauranger i Stockholm istället för i en annan stad.

### Marcus Jalmerot, SEO specialist

1. 8 år
2. De metoder som finns listade i [www.seospecialist.co.uk/school](http://www.seospecialist.co.uk/school), t. ex kvalitativa inlänkar, relevanta titlar och rubriker samt kontinuerligt nytt och relevant innehåll på webbplatsen.
3. Bloggar om sökmotoroptimering, kontinuerliga tester som vi utvärderar (har 500 + hemsidor att 'experimentera med').
4. Vi läser deras riktlinjer och uppdateringar, men det är inte så mkt som ändrats de senaste åren i deras riktlinjer förutom att de inte direkt föreslår länkkataloger längre.
5. Inte så mkt har ändrats faktiskt.. unikt innehåll premieras ännu mer numera, det krävs mer variation i ankartexter och är en fördel med sociala röster (facebook, google plus) etc som inte fanns för några år sedan. Google har blivit bättre på att hitta onaturliga länkar och automatiskt länkbyggande.

### Maria Karlsson, SEO-trend

1. 6 år
2. Unikt och bra innehåll En levande hemsida Att man skriver texter som är anpassade både för besökarna och för Google.
3. Främst genom [www.seo-forum.se](http://www.seo-forum.se) och lite andra bloggar inom branschen.
4. Man kan läsa Googles riktlinjer samt använda sunt förnuft. Det finns inga genvägar till framgång inom SEO. Det är mest hårt arbete och tålamod. 5. Vad är största skillnaden mellan SEO idag och SEO för 5 år sedan?
5. Framförallt större konkurrens och större medvetande bland människor och bland webbyråer. Fler seriösa i branschen nu än för 5 år sedan.

## Mats Hellstadius, SEO traffic

1. 16 år
2. On page(rätt struktur) samt inlänkar med "hög trust".
3. Info-sidor, blogg m m från Google
4. Man behöver inte vara så uppdaterad då effektiv sökmotoroptimering av idag inte tangerar "black hat". Alla som har lång erfarenhet av SEO har säkert insett att oseriösa metoder straffar sig i längden.
5. Ingen större skillnad. Det har dock blivit fler som sysslar med SEO och många skräpsidor har producerats på senare år för att skaffa in-länkar vilka Google de senaste tiden börjat åtgärdat.

## Tommy Skålberg, Mediaanalys

1. MediaAnalys har funnits sedan 2006 (6år). Jag själv har arbetat med SEO i 5 år.
2. För att lyckas med SEO ser vi 4 huvudområden som man behöver arbeta med. Alla dessa samarbetar och om man utelämnar någon så når man ej maximal potential.
  - Webbplatsens innehåll
  - Webbplatsens struktur
  - Webbplatsens exponering (marknadsför webbplatsen)
  - Webbplatsens användarupplevelse (User eXperience)
3. Följer aktivt ett stort antal bloggar och personer i sociala nätverk, mässor, konferenser och seminarier. Sedan har vi en stor mängd kunder och egna tester som ger oss erfarenhet.
4. Allt står tydligt i Googles riktlinjer. Sedan för att få mer information om olika förändringar som sker (t ex Google Panda och Penguin) så lär vi oss mycket från omvärlden, sociala medier, mässor, konferenser etc.
5. Kraven på kvalité, både vad gäller webbsidors innehåll, struktur och länkbygge. Branschen har verkligen mognat och SEO ses idag som ett kontinuerligt projekt i varje företags marknadsföring.