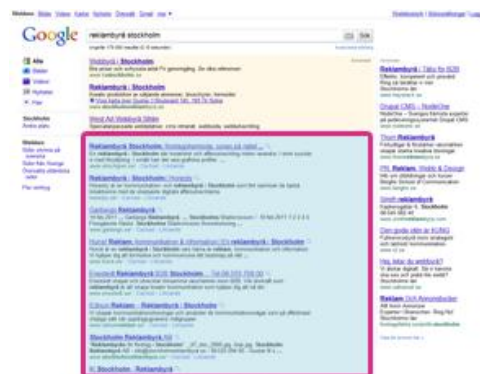




## Sökmotoroptimering Lathund för on page-optimering

Vi på Be Better Online använder oss av sökmotoroptimering som ett verktyg för att öka våra kunders försäljning. Genom att förbättra era placeringar i sökresultaten när potentiella kunder efterfrågar era tjänster eller produkter ser vi till att de mest relevanta besökarna hamnar hos just er. För att få ut maximal effekt av sökmotoroptimering är det av stor vikt att noggrant analysera era potentiella kunders sökbeteenden, och ta fram en strategi för vilka sökord och målgrupper som ger bäst resultat att rikta in sig på.

Genom sökmotoroptimering kan man förbättra en webbplats placeringar i den s.k. organiska träfflistan på sökmotorer som Google. I bilden till höger är den organiska träfflistan markerad. Utöver sökmotoroptimering kan man även använda sig av s.k. sponsrade länkar för att kostnadseffektivt synas i relevanta sökresultat.



### Hur fungerar det?

Sökmotorers mål är att presentera det bästa svaret på användarens sökning, och sökmotoroptimering handlar därmed om att förbättra webbsidor för att bättre svara på frågan – och att få sökmotorer att värdera webbsidan högre jämfört med andra sidor som också erbjuder svar på frågan. Sökmotorer kan inte förstå innehållet, men genom sofistikerad teknik är de relativt bra på att bedöma om ett innehåll handlar om det användaren efterfrågar. Genom att förbättra alla de delar av webbsidorna som sökmotorer lägger stor vikt vid kan man förbättra den av sökmotorn upplevda relevansen mot det sökord man vill synas bättre på. Utöver relevans analyserar sökmotorer hur andra webbplatser länkar till er, och bedömer baserat på det hur populära och bra ni är jämfört med era konkurrenter. Genom att arbeta med att öka antalet länkar till er webbplats på olika sätt kan vi få sökmotorer som Google att värdera er webbplats högre och högre. Utöver de två mest grundläggande faktorerna, relevans och länkar, behöver man även titta på Google och andra sökmotorers möjligheter att korrekt hitta och indexera allt innehåll, ibland finns det tekniska problem som gör det svårare för sökmotorn att förstå vad sidan handlar om.

På webbsidor finns det olika element som sökmotorer lägger extra stor vikt vid, och genom att påverka dessa kan man uppnå en markant skillnad i placeringar på sökmotorer. I detta dokument sammanställer vi dessa olika element, och ger förslag på hur ni kan arbeta med dem för ökad relevans.

Kom ihåg att detta fungerar när det finns ett bra innehåll kring de ord ni väljer ut, om det handlar om att synas på sökord som ni i dagsläget inte använder er av i texter rekommenderar vi att ni först skapar sådant material - för att sedan gå igenom detta dokument och optimera sidorna utifrån det.

## Titel (<title>)

Titeln är vad som syns i rubrikfältet i webbläsaren för varje sida, och används väldigt ofta av Google som rubrik i sökresultatet.

Vår rekommendation vid utformning av titeln är att hålla den till maximalt 64 tecken. Beroende på antalet och längden på sökorden kan den utformas på litet olika sätt. Något vi sett fungerar bra är att utforma titeln som en kort mening. Några exempel med sökorden markerade med fetstil:

- **Gröna bananer i Mölndal** hos Bananspecialisten.
- Hitta **röda cyklar** och **gula mopeder** hos Mopedgubben AB.
- **Billiga äpplen, päron, bananer** och **dyra tomater** hos Apple.
- **Rosa frimärken** hos Frimärkskungen.

## Meta-beskrivning (<meta name="description" content="x">)

Meta-beskrivningen används för att beskriva sidans innehåll, och visas ganska ofta av Google i sökresultatet under rubriken. Innehållet har ingen påverkan på sidans placering i Googles sökresultat, det är dock mycket som tyder på att det har inverkan på ett par andra sökmotorer, dessutom bidrar det till att höja klickfrekvensen i sökresultatet om man har välformulerade och säljande meta-beskrivningar.

Vår rekommendation vid utformning av meta-beskrivningen är att hålla den kortare än 150 tecken. Beroende på antalet och längden på sökorden kan den utformas på litet olika sätt. Något vi sett fungerar bra är att utforma meta-beskrivningen som två meningar. Låt sökordet/sökorden finnas med 1-2 gånger.

Några exempel med sökorden markerade med fetstil:

- Hos oss på Bananspecialisten kan du köpa alldeles färska **gröna bananer**. Våra **gröna bananer** kostar 10:- styck och finns i Mölndal.
- Våra **röda cyklar** håller högsta kvalitet och kan fås både färdigmonterade och som byggsats. Våra **gula mopeder** är alltid färdigmonterade. Läs mer på [Mopedgubben.se](http://Mopedgubben.se)

## Meta-keywords (<meta name="keywords" content="x">)

Meta-keywords var för många år sedan en viktig faktor inom SEO, det diskuterades då väldigt mycket hur många repetitioner av varje sökord som var optimalt. Eftersom denna tagg har missbrukats väldigt mycket har den ingen betydelse alls hos Google. Dock använder sig faktiskt Yahoo! fortfarande av denna tagg, varför det kan vara en bra idé att trots allt låta den finnas med.

Den skall bara innehålla en lista med sökord, separerade med kommatecken och mellanslag, ange endast de sökord sidan är relevant för och låt inga dubletter finnas med.

Några exempel:

- **gröna bananer, röda bananer**
- **röda cyklar, gula mopeder**
- **billiga äpplen, bananer, dyra tomater, päron**

## H1-rubrik (<h1>)

H1-rubriken används som huvudrubrik för en sida, och det skall bara finnas en sådan per sida. Den bör placeras högt upp på sidan, med en inte allt för liten storlek, i övrigt kan den designas i princip hur som helst med hjälp av CSS (stylesheets).

Den bör innehålla de viktiga sökorden, utformade på ett så läsarvänligt sätt som möjligt. Här får man ibland göra en avvägning och endast ta med 1-2 sökord även om sidan skall optimeras för fler, då det lätt kan se spammigt ut med 3-4 sökord i huvudrubriken.

Några bra exempel:

- Om våra **gröna bananer**
- **Röda cyklar** och **gula mopeder**
- **Billiga äpplen** och **dyra tomater**
- **Rosa frimärken**

Ett dåligt exempel:

- ~~**Billiga äpplen, bananer, dyra tomater, päron**~~

## Underrubriker (<h2> - <h6>)

Beroende på sidans innehåll kan det vara lämpligt med underrubriker för att avgränsa innehållet. Vi rekommenderar att det sökord man optimerar med inte förekommer i underrubriker mer än en gång på sidan - om det redan finns med i en H1-rubrik. Man bör se till att få med relaterade ord och synonymer i underrubriker för att öka relevansen på innehållet mot det sökord man optimerar - men även för att skapa synlighet på dessa relaterade ord.

## Interna länkar till den aktuella sidan

I alla interna länkar på webbplatsen som pekar till den aktuella sidan, via t ex huvudmeny, länkar i brödtext eller övrig navigering bör sökorden för sidan användas i så hög grad som möjligt. Det hjälper sökmotorer att förstå att den sidan handlar om sökordet/sökorden. Om sidan optimeras för mer än ett ord kan man med fördel använda de olika sökorden som ankartexter i olika sammanhang på andra delar av webbplatsen.

## Brödtext på sidan

Det är av väldigt stor vikt att den brödtext som finns på sidan stämmer överens med alla ovanstående element - men för den sakens skull behöver man inte överdriva användandet av sökorden i texterna. Sökmotorer är duktiga på att tolka vad en text handlar om, men för att ytterligare förstärka effekten av optimeringen bör sökordet finnas med åtminstone en gång i brödtexten. Om sidan saknar unik brödtext kan det innebära stora svårigheter att uppnå den önskade synligheten.

## Övriga noteringar

Tänk på att bygga sidorna så bra som möjligt för besökaren, då arbetar du mot samma mål som sökmotorn - att ge besökaren en så bra upplevelse och ett så bra svar på frågan som möjligt. Det är det bästa sättet för att bygga långsiktigt bestående resultat. Vi på Be Better Online hjälper gärna till om du har några frågor kring detta dokument eller sökmotoroptimering i allmänhet.