

Företagsekonomiska institutionen  
Uppsala Universitet

Slutseminariedatum  
11 januari 2006

Kandidatuppsats 10 poäng

---

## Sökmarknadsföring

– att köpa konsultstöd för att synas bättre på Internet

---

Författare: Mattias Ossvik  
Handledare: Finn Wiedersheim-Paul

Företagsekonomiska institutionen  
Uppsala Universitet

## Abstract

### Sökmarknadsföring – att köpa konsultstöd för att synas bättre på Internet

I takt med att Internetanvändandet ökar på bekostnad av andra medier blir Internet allt viktigare som marknadsföringskanal.

Att synas på Internet har tidigare främst åstadkommits med hjälp av så kallade bannerannonser. Numera finns det en mängd andra sätt för att kommunicera med sina kunder som till exempel e-postmarknadsföring och marknadsföring genom sökmotorer.

Av alla varianter av marknadsföring på Internet är sökmotormarknadsföring den marknadsföringsform som växer överlägset snabbast. Det finns två varianter av sökmotormarknadsföring: vanliga annonser i form av länkar som presenteras vid sidan av sökresultatet och sökmotoroptimering. Sökmotoroptimering, som företrädesvis behandlas i den här utredningen, syftar till att ge webbplatser höga placeringar i sökmotorer som Google, Yahoo och MSN Search.

Eftersom sökmotoroptimering, även kallat search engine optimization eller SEO, är en mycket komplex verksamhet är det svårt för företag som vill köpa den här tjänsten att veta hur man skall gå tillväga för att få tag på en kompetent konsult. Vad som komplicerar saken ytterligare är att det har framkommit att många sökmotormarknadsförare har använt otillåtna metoder för att ge sina kunder höga placeringar. Dessa metoder kan visserligen vara mycket effektiva men om det upptäcks riskerar både konsulten och kunden att bli utslängda ur sökmotorernas register, även kallade index. Detta kan naturligtvis få katastrofala ekonomiska konsekvenser.

I denna rapport avser jag att utreda vad företag bör tänka på och hur de skall agera vid köp av SEO-tjänster. Utredningen kommer att resultera i en checklista med rekommendationer. Rapporten är avgränsad till sökresultat presenterade av de tre största sökmotorerna: Google, Yahoo och MSN search.

Jag behandlar områden som optimeringsförloppet, vilka metoder som är tillåtna, hur man skall ta reda på om konsulten är kompetent, viktiga frågor att ställa, varningssignaler, resultatet och det viktiga avtalet.

I det sista kapitlet sammanfattar jag utvärderingen och ger konkreta tips på vad man skall undvika och vad man skall eftersträva. Rekommendationerna sammanfattas i en checklista som omfattar sju punkter.

## Innehållsförteckning

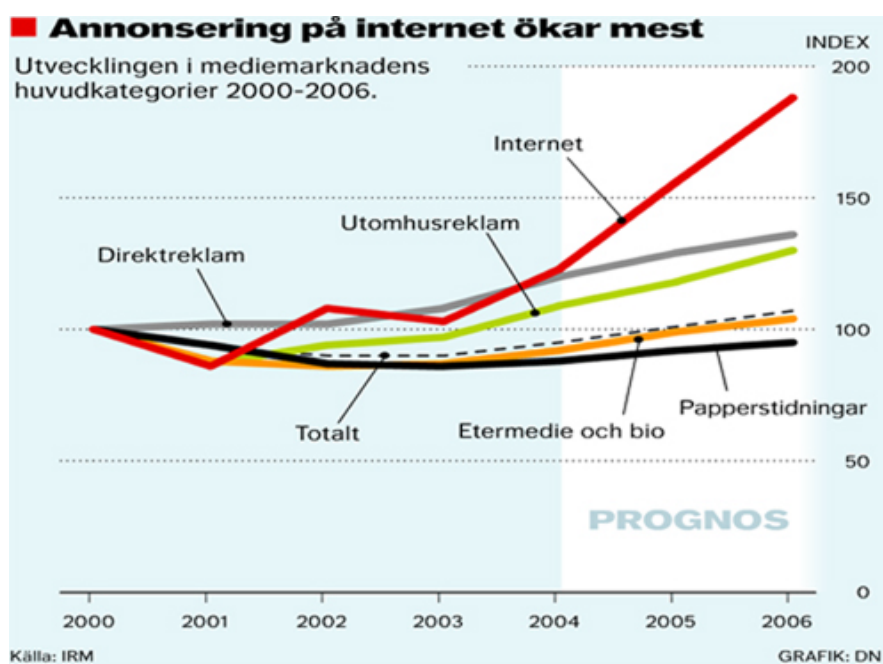
1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund och Problem.....	1
1.2 Syfte .....	2
1.3 Arbetsmetod .....	3
1.3.1 Förarbete.....	3
1.3.2 Metod för datainsamling .....	3
1.3.3 Metod för utvärdering .....	3
2. Utvidgad Bakgrund.....	4
2.1 Söktjänster.....	4
2.2 Sökmotorns delar och funktionalitet.....	4
2.2.1 Spindelprogrammet .....	5
2.2.2 Indexeringsprogrammet.....	6
2.2.3 Sökprogrammet.....	6
2.3 Sökmotoroptimering .....	6
2.4 Ranking .....	7
2.4.1 Termfrekvens.....	8
2.4.2 Placering av ord .....	8
2.4.3 Länkanalys.....	8
3. Datainsamling.....	10
3.1 Källkritik .....	10
4. Utvärdering .....	11
4.1 SEO-förloppet.....	11
4.2 SEO-metoder .....	12
4.2.1 Etiska metoder .....	12
4.2.2 Oetiska metoder .....	13
4.3 Konsulten .....	14
4.3.1 Seriös och kompetent konsult.....	14
4.3.2 Viktiga frågor att ställa.....	14
4.3.3 Varningssignaler .....	15
4.4 Resultat.....	16
4.5 Avtal.....	17
5. Sammanfattning & rekommendationer.....	19
Referenser .....	22
Bilaga 1 – Frågeformulär.....	24
Bilaga 2 – Googles regler .....	25
Bilaga 3 – Yahoos regler .....	26
Bilaga 4 – MSNs Regler .....	27
Bilaga 5 – Ordlista.....	28

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund och Problem

Internet håller på att gå om TV i popularitet. I takt med att detta sker blir Internet en allt viktigare marknadsföringskanal.<sup>1</sup>

Institutet för reklam- och mediestatistik har rapporterat en 25-procentig ökning för försäljningen av nätannonser under 2005. Under samma period beräknas den totala annonsmarknaden ha vuxit med 6,2 procent till 26,7 miljarder kronor.<sup>2</sup>



Figur 1. Annonsmarknadens tillväxt år 2000-2006

Det finns många tekniker för att synas på Internet. Det traditionella sättet har varit att annonsera med hjälp av så kallade banners, eller reklamannonser, på lämpliga hemsidor. En vidareutveckling av detta är att annonsörer på Internet har startat upp affiliate programs. I ett sådant program erbjuds sajtagare pengar för att lägga upp annonser eller länkar på sina hemsidor. Här använder man sig ofta av en teknik som kallas PPC – eller pay per click – där företaget som erhåller en kund, eller en potentiell sådan, betalar sidägaren för varje besökare som skickas vidare från dennes hemsida. Detta har senare kommit att utvecklas till affiliate-nätverk av varierande storlek. Det svenska företaget TradeDoubler har ett mycket stort europeiskt nätverk av det här slaget och omsatte över 600 miljoner kronor år 2004.<sup>3</sup>

Ett annat sätt att via nätet komma i kontakt med presumtiva kunder är – som de flesta internetanvändare förmodligen har noterat – att presentera sina produkter via e-mail. Att ordet

<sup>1</sup> Affärsvärlden, 2005-11-03

<sup>2</sup> Dagens Nyheter, 2005-11-25

<sup>3</sup> TradeDoubler, 2005-11-15

e-mail kan medföra negativa associationer har naturligtvis att göra med all skräppost som användare av elektronisk post dagligen erhåller. Detta skall dock inte jämföras med de seriösa formerna av e-postmarknadsföring där kunderna uppmanas att bekräfta önskemålet att erhålla e-post genom ett s.k. opt-in förfarande. Man skiljer även på opt-in och double opt-in där det senare alternativet kräver att användaren först klickar på en länk och sedan även besvarar ett e-mail från e-postdistributören. Sådana här former av marknadsföring kan vara mycket effektiva eftersom kunden aktivt har samtyckt till att erhålla e-post.

Det senaste tillskottet i denna omfångsrika flora av tekniker för att synas via Internet är search engine marketing, vanligtvis förkortat SEM. SEM består i huvudsak av två varianter som till sin natur är mycket olika. Den ena typen är den s.k. PPC där en sökmotor presenterar – oftast i högermarginalen – sponsrade resultat från sina annonsörer. Google har t ex sitt kända annonsprogram AdWords där annonsörer i ett auktionsliknande förfarande bjuder på relevanta nyckelord. När användaren knappar in ett nyckelord presenteras annonsen/länken till annonsören med det högsta anbudet högst upp i listan för det sponsrade länkarna. Den andra varianten av SEM kallas search engine optimization, eller SEO. Det finns många varianter av SEO – några mer tekniska till sin natur än andra – men det samtliga har gemensamt är målet att få webbplatser högt placerade på sökmotorernas ”search engine result pages”. I en artikel i tidningen Internetworld säger Kenneth Danielsson, chef för mediebyrå Carat Interactive, att sökmotormarknadsföring tar en allt större andel av annonsbudgetarna och att den framtida ökningen kommer att bli explosionsartad. Kenneth Danielsson fortsätter: ”Sökmotor-optimering borde ligga i företagets kravspec – vad gör man annars en sajt för? Det är som att göra en annons och lägga den i byrålådan.”<sup>4</sup>

SEO har den senaste tiden varit mycket omdiskuterat eftersom det finns en hel del mindre nogräknade personer och företag som använder otillåtna tekniker för att få en hög ranking. Med otillåtna menar jag inte att teknikerna är olagliga; vad som är tillåtet eller otillåtet avgörs av sökmotorföretagen. Det finns många exempel på företag som har anlitat SEO-konsulter vilka har använt sig av otillåtna metoder utan kundernas vetskap. Ett känt exempel på detta är när den anrika svenska auktionsfirman Bukowskis anlitate SEO-konsulten Altus. En viktig ingrediens i avgörandet av hur populär en webbsida är och därmed hur högt den skall rankas har att göra med antalet inlänkar från andra webbsidor. Altus använde sig av en metod för att manipulera antalet länkar till och från Bukowskis webbplats för att åstadkomma en högre ranking. Det som var extra uppseendeväckande i det här fallet var att två av länkarna på Bukowskis webbplats ledde till hemsidor med sexrelaterat innehåll, något som Bukowskis naturligtvis inte ville vara delaktiga i.<sup>5</sup>

Sökmotoroptimering är en mycket komplex verksamhet. Därför är det mycket svårt för företag som är intresserade av att köpa denna typ av konsulttjänster att kontrollera vad man får för pengarna och huruvida verksamheten som konsulterna bedriver följer de av sökmotorerna uppsatta reglerna.

## 1.2 Syfte

I denna rapport avser jag att utreda vad företag bör tänka på och hur de skall agera vid köp av SEO-tjänster. Utredningen kommer att resultera i en checklista med rekommendationer.

---

<sup>4</sup> Internetworld, 2005-12-15

<sup>5</sup> Internetworld, 2005-11-23

Rapporten är avgränsad till sökresultat presenterade av de tre största sökmotorerna: Google, Yahoo och MSN search. Resultatet av undersökningen torde således vara av värde för alla företag som är intresserade av att synas på Internet.

## **1.3 Arbetsmetod**

### **1.3.1 Förarbete**

Förarbetet startade med litteraturstudier för att få en överblick över ämnesområdet. Därefter studerade jag ämnet i huvudsak via olika webbsidor som till exempel searchenginewatch.com och Internetbrus.com. Planeringen för att få fram en representativ urvalspopulation inför intervjuerna inleddes med research på Internet och läsning av aktuella artiklar i ämnet.

### **1.3.2 Metod för datainsamling**

Jag började med att undersöka hur populationen såg ut gällande konsulter aktiva inom marknadsföring genom sökmotorer. Det visade sig att det fanns tre till fyra stora aktörer och en mängd betydligt mindre. För att få ett representativt urval och en mer nyanserad bild valde jag att intervjua en av de största, Jajja communications, och två mindre, Apsis respektive MIG. Därefter ringde jag till företagen som jag valt ut och förhörde mig om det fanns någon eller några lämpliga personer att intervjua. Alla tre företagen ställde upp utan vidare diskussion och intervjuerna förlöpte smidigt och var mycket givande.

### **1.3.3 Metod för utvärdering**

Jag genomförde intervjuerna med öppna frågealternativ, d.v.s. ej slutna frågor som kan resultera i ett ja eller nej utan frågor där intervjupersonen tillåts att med egna ord förklara och utveckla tankar och åsikter. Därefter jämförde jag svaren från de olika respondenterna med varandra men även med information inhämtad genom litteratur och press. Utifrån jämförelse och analys drog jag sedan slutsatser vilka utmynnade i en uppsättning rekommendationer. Rapporten är av den karaktären att det inte lämpar sig med en kvantitativ analys. Således baseras analysen uteslutande på kvalitativa faktorer.

## 2. Utvidgad Bakgrund

### 2.1 Söktjänster

Det finns flera typer av söktjänster på Internet; några som förtjänar att nämnas i detta sammanhang är sökmotorer, webbkataloger och metasöktjänster.

Webbkataloger är en samling användbara länkar inom ett eller flera avgränsade områden. SUNET är ett exempel på en mycket känd svensk webbkatalog med ett innehåll med erkänt hög kvalitet. Detta kan vara oerhört värdefullt för till exempel akademiska ändamål där kraven på kvalitet är högt ställda.

Metatjänster har inget eget index, eller register, över webbsidor – istället söker de av andra söktjänsters resultat och presenterar ett sammandrag av dessa. Vissa metasöktjänster sorterar och presenterar sökresultatet för användaren medan andra bara presenterar resultatet exakt som de fann dem. En söktjänst som använder det senare alternativet kallas ibland för en pseudometa-söktjänst.<sup>6</sup>

Den överlägset populäraste sökmotorn idag är Google. Det finns många anledningar till att just Google har blivit så stor – varav de två främsta förmodligen är det enkla gränssnittet och Googles algoritm, eller regelsystem, för relevansranking. Det är detta regelsystem som har gjort att så många användare uppfattar Googles sökresultat som mer relevant än det som presenteras av Googles konkurrenter. Enligt en undersökning av Nielsen NetRatings var de mest populära sökmotorerna på den amerikanska marknaden i juli 2005 Google, Yahoo och MSN Search i fallande ordning.<sup>7</sup>

Även om Google har flest användare är de faktiskt inte den största sökmotorn mätt i antalet indexerade webbsidor. I detta avseende är Yahoo dubbelt så stor som Google. Enligt de senaste mätresultaten har Yahoo 19,2 miljarder indexerade sidor, Google 9,6 miljarder och MSN Search 5 miljarder.<sup>8</sup> Antalet indexerade sidor är dock inte nödvändigtvis ett mått på hur bra en sökmotor är. Om sökordet är mycket vanligt kommer sökningen att generera ett oerhört stort antal webbsidor och då kan ett väldigt omfattande index till och med tänkas vara negativt eftersom relevansrankingen därmed försvåras.

### 2.2 Sökmotorns delar och funktionalitet

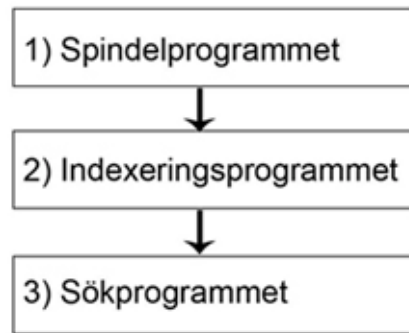
En sökmotor består i huvudsak av tre olika delar: spindel-, indexerings- och sökprogrammet. Alla delarna har väl avgränsade uppgifter som i slutändan syftar till att sökmotorn på ett snabbt och effektivt sätt skall kunna presentera relevant information för en given sökfras.

---

<sup>6</sup> Våge, 2003, s. 28

<sup>7</sup> Searchenginewatch, 2005-11-22

<sup>8</sup> Internetbrus, 2005-11-28



Figur 2. Sökmotorns uppbyggnad

### 2.2.1 Spindelprogrammet

Programmet som sköter insamlandet av webbsidor kallas ”spindel”. Spindeln utgår från webbsidor som den redan känner till och sparar text, bilder och länkar som den stöter på. Hur mycket information som en spindel hämtar ned från en viss webbplats varierar mellan sökmotorerna. Vissa hämtar ned all information oavsett storlek medan andra har satt en gräns för hur många KB data som laddas ned. Dessutom kan det vara så att programmet endast spindlar webbplatsen ned till ett visst antal underkataloger på webbservern.<sup>9</sup>

Spindeln hittar nya sidor att indexera genom att följa länkar från andra redan indexerade sidor. Om det inte finns några länkar från andra sidor kan man få sökmotorn att uppmärksamma webbsidan genom att anmäla den i ett av de formulär som ofta finns på sökmotorens hemsida. För tillfället finns det många företag som säger sig erbjuda tjänster där de med hjälp av en viss programvara kan anmäla sidan till tusentals sökmotorer på Internet. Detta är något som man bör vara mycket försiktig med eftersom denna typ av anmälningar kan uppfattas som "spam" av sökmotorerna och i värsta fall kan leda till att man blir exkluderad ur sökmotorns index. En av anledningarna till detta är att många sökmotorer delar index, vilket kan medföra att man egentligen anmäler sig till samma sökmotorindex flera gånger. Detta kan då uppfattas som att man försöker manipulera sökmotorn.

Sökspindlarna återkommer med jämna mellanrum för att se om hemsidan har ändrats sedan det senaste besöket. Hur ofta spindeln besöker en sida för att kontrollera aktuell status varierar både mellan olika sökmotorer och från hemsida till hemsida. Om det till exempel är en stor nyhetssida som uppdateras ofta och som har ett stort antal besökare kommer sidan att få besök av spindeln betydligt oftare än en mindre populär sida med lägre uppdateringsfrekvens.

Hos vissa sökmotorer – dock ej Google – finns en möjlighet som kallas för ”paid inclusion”. Detta går ut på att man kan betala en avgift till sökmotorn för att garantera att man snabbt kommer med i sökindexet. Observera dock att detta inte är samma sak som att betala för att få en hög placering på resultatsidorna utan endast ett sätt att garantera snabb inkludering i indexet.

---

<sup>9</sup> Våge, 2003, sid. 20-21



## 2.2.2 Indexeringsprogrammet

För att sökmotorns användare skall kunna hitta relevanta dokument vid en sökning måste dokumenten sparas på ett effektivt sätt som möjliggör allehanda sökmetoder. När dokumentet sparas lagrar indexeringsprogrammet information om ordförekomster, fraser i dokumentet, filtyp, tidpunkt för senaste indexeringen och olika typer av metadata. Det är också i detta skede som dokumentet analyseras för att avgöra vilket språk det är skrivet på.

Stoppord är mycket vanliga ord som inte anses vara bärare av betydelsefull information. Exempel på stoppord i svenskan är ”och”, ”i” och ”som”. Vissa sökmotorer indexerar inte stoppord – men om det skall vara möjligt att göra frassökningar måste de indexeras.

När ett webbdokument indexeras tittar programmet ofta efter vanligt förekommande fusk. Ett exempel på detta kan vara att indexeringsprogrammet kontrollerar om det finns textavsnitt som har samma färg som bakgrunden. Det görs för att undvika sidor som medvetet har försökt få med så många relevanta nyckelord som möjligt utan att de syns när användaren tittar på webbsidan. Den här metoden kallas för keyword stuffing, och syftar till att få en högre ranking.<sup>10</sup>

## 2.2.3 Sökprogrammet

I de flesta sökmotorer finns det både tillgång till enkla och mer avancerade sökfunktioner. Det går att använda de mer avancerade funktionerna även i den förenklade delen men då måste man känna till lite om hur sökmotorns syntax fungerar. Till de mer avancerade funktionerna hör möjligheten att använda booleska variabler som AND, OR eller NOT och möjligheten att endast söka efter webbsidor under en viss domän. Vissa sökmotorer erbjuder även användaren möjligheten att ange personliga preferenser som den tar hänsyn till vid sökningar.

Många sökmotorer har numera även lagt till möjligheten att söka i smalare nischindex för vissa specifika ändamål. Till exempel kan man i Yahoo nu söka i kategorierna shopping, news, video, images och directory.

## 2.3 Sökmotoroptimering

Syftet med SEO är att få en hög placering på resultatsidorna – vanligtvis för att man har en produkt eller tjänst som man vill sälja. Detta kallas även för organisk optimering vilket är något helt annat än PPC-varianten som nämndes tidigare. Att intresset för SEO som marknadsföringskanal har blivit så stort beror på att det finns ofantligt mycket pengar att tjäna på att vara konkurrenskraftig på de nyckelord som är relevanta för affärsverksamheten. Effektiv SEO driver stora mängder trafik till webbsidor och skapar därmed potential att sälja mycket av företagets produkter.

En vanlig uppfattning är att en hög placering på resultatsidorna garanterar en hög försäljning. Denna uppfattning tar sig ofta uttryck i att optimeringsprocessen i vissa fall kan bli överdrivet teknisk till sin natur. Dock är det så att det är innehållet som är viktigast för att på lång sikt rankas högt i sökmotorerna. Det är nämligen så att det är mycket viktigt att ha många kvalitativa länkar till webbsidan – eller inlänkar – för att få en hög ranking. Därför gäller

---

<sup>10</sup> Våge, 2003, sid. 21-23

alltså att få andra att vilja länka till den egna sidan – och detta åstadkoms lättast genom att ha ett intressant och kvalitativt innehåll.<sup>11</sup>

En annan aspekt som man bör fundera över är betydelsen av att driva trafik till en bra sida kontra en mindre bra. För att få ett så bra resultat som möjligt måste sidan vara väl utformad – annars föreligger det en stor risk för att SEO-satsningen inte ger önskat resultat. Om en SEO-investering genererar tusentals besökare om man men ingen vill köpa produkten är det inte mycket vunnet trots en stor trafikvolym.

Vad som anses vara etisk respektive oetisk optimering utgår ifrån de regler som sökmotorerna har slagit fast. Det finns en stor mängd tekniker som inte anses vara moraliska och vars gemensamma nämnare är att de vanligtvis är tämligen tekniska tillvägagångssätt. De olika optimeringsskolorna brukar i branschen kallas för black hats respektive white hats – där de sistnämnda är de moraliska SEO-utövarna. De som praktiserar de otillåtna varianterna brukar i regel kunna få snabbare resultat, varför många konsulter frestas att tänja på gränserna. Å andra sida riskerar både konsulter och kunder att bli utslängda från sökmotorerna varför detta är ett mycket riskabelt tillvägagångssätt. I slutänden handlar det om vad man har för affärsmodell. Om företaget har långsiktigt uppsatta mål för verksamheten och är beroende av trovärdighet gentemot kunder och leverantörer bör man – utan undantag – hålla sig till de av sökmotorerna givna spelreglerna.

Eftersom all SEO har för avsikt att påverka vilken information som presenteras för användaren skapar detta etiska frågor även om SEO-utövaren använder sig av tillåtna metoder. Detta beror på att personer som använder sökmotorerna som instrument för att hitta relevant och opartisk information styrs till vissa informationskällor – ofta utan känna till att den här typen av verksamhet förekommer. Man kan då fråga sig om det över huvud taget skall vara tillåtet med den sortens manipulering. Svaret på den frågan kan bara bli ett: den går inte att förbjuda. Anledningen till detta är att alla som skapar en hemsida och önskar synas genom sökmotorerna på något sätt kommer att påverka sitt innehåll utifrån denna förutsättning. Till och med sättet formulera texten på en hemsida påverkar hur den blir placerad på resultat-sidorna. Således blir gränserna mycket flytande och ett totalförbud är inte genomförbart. Resultatet av ovanstående resonemang blir, att det enda sättet att avgöra om de åtgärder som görs för att synas på resultatsidorna är acceptabla, är att jämföra med de av sökmotorerna givna riktlinjerna.

## **2.4 Ranking**

Eftersom de flesta användare inte tittar på mer än högst tre av resultatsidorna och ovana användare oftast bara tittar på de första träffarna på den första sidan gäller det att få en hög ranking om man vill ha mycket trafik till webbsidan. En nyligen genomförd utredning från Pennsylvania State University visade att 54 procent av användarna tittade på hela första sidan, 19 procent på andra sidan och endast 10 procent på den tredje.<sup>12</sup>

Det som avgör hur en webbsida rangordnas är den sorteringsalgoritm som sökmotorn använder sig av. Algoritmen kan sägas vara en uppsättning regler för vad som anses göra en sida relevant. Sorteringsreglerna är helt avgörande för huruvida det uppfattas som att

---

<sup>11</sup> Ekberg, 2005, sid. 10

<sup>12</sup> Våge, 2003, sid. 90

sökmotorn levererar kvalitativa och relevanta resultat. Detta är också den främsta orsaken till att Google har blivit så populär trots att man har hälften så många webbsidor som Yahoo i sitt index. När Google ändrar eller uppdaterar algoritmen ger det stora återverkningar i hela industrin. De två senaste uppdateringarna kallades ”Florida-” och ”Bourbon Update”.

Det är många faktorer som spelar in när en webbsida skall rankas. De vanligaste tillvägagångssätten är: termfrekvens, placering av ord i dokumentet och länkanalys.<sup>13</sup>

### 2.4.1 Termfrekvens

Termfrekvens är helt enkelt antalet gånger ett visst ord eller term förekommer i ett dokument. Ju oftare ett ord förekommer på en webbsida desto mer relevant för det ordet kan hemsidan antas vara. Detta gäller förstås förutsatt att sidan inte är manipulerad för att ranka högt. Numera lönar det sig inte att klämma in alltför många sökord på en webbsida eftersom många sökmotorer betraktar det som spam och kan straffa innehavaren genom att tilldela den en lägre ranking eller helt ta bort sidan ur sina register.<sup>14</sup>

### 2.4.2 Placering av ord

Var nyckelorden är placerade i dokumentet har betydelse för hur sidan kommer att rankas. I alla HTML-dokument finns det en möjlighet att föra in metainformation – alltså information om själva dokumentet – i den så kallade metataggen. Taggar är HTML-uttryck som står mellan ”mindre än tecknet” och ”större än tecknet”. I HTML ser metataggen ut så här: `<META name=keywords content=”seo sem sökmotor”>`. När webbläsaren skall avgöra hur en webbsida ska tolkas läser den igenom alla taggar för att se efter hur informationen ska presenteras för besökaren. Det är en vanlig missuppfattning att keyword i metataggen skulle ha en stor betydelse för rankingen av sidan. Nu för tiden har den ingen eller väldigt liten betydelse eftersom det skulle vara alltför enkelt att fuska. Dock lyder rekommendationen att ändå skriva dit några nyckelord eftersom det aldrig går att veta hur algoritmen kommer att fungera i framtiden.

Rent generellt kan man säga att olika ord får olika vikt beroende på hur viktiga de anses vara för dokumentets relevans. Och därför kommer till exempel ett ord som står tidigare på en webbsida ofta att rankas högre än ord som står att finna sent på sidan. Titelord, ord i fetstil och ord inom rubrik-taggar av olika valörer ger i allmänhet webbsidan en högre ranking.<sup>15</sup>

### 2.4.3 Länkanalys

I Internets barndom kunde man med tämligen enkla medel klättra i ranking på resultatsidorna. Allt eftersom fusk blev vanligare blev rankingalgoritmerna mer och mer sofistikerade. Nuförtiden använder nästan alla sökmotorer någon form av länkanalys för att avgöra hur hög ranking en viss webbsida skall få. Tanken är enkel – genom att se hur många som länkar till

---

<sup>13</sup> Våge, 2003, sid. 91

<sup>14</sup> Våge, 2003, sid. 93

<sup>15</sup> Våge, 2003, sid. 90-92

en viss sida kan man avgöra hur populär sidan är och därigenom dess relevans. Systemet med att tilldela relevanspoäng utifrån analys av antalet inlänkar kallas vanligtvis för länkpopuläritet. Ju fler inlänkar en webbsida har desto större länkpopuläritet. PageRank är Googles välkända rankingmetod som går steget längre än att endast räkna antalet inlänkar. PageRank-algoritmen är betydligt mer avancerad än så, eftersom den dessutom tilldelar alla inlänkar värden. Hur mycket en inlänk är värd beror på varifrån den kommer. PageRank går alltså vidare ännu ett steg och kontrollerar även hur många inlänkar den länkande sidan har. Detta betyder att en länk från t.ex. [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se) kommer att vara betydligt mer värd än en länk från en liten privat hemsida.

I det inledande kapitlet berättade jag om exemplet med konsulten Altus som använde sig av otillåtna metoder för att få en hög ranking för Bukowskis webbplats. Altus använde sig av en metod som kallas för länkfarmar. En länkfarm är en webbsida med mängder av länkar på. För Bukowskis del ger just den sidan inte någon högre ranking men ofta har konsulten lagt upp likadana webbsidor på andra kunders hemsidor. De webbsidorna länkar tillbaka till Bukowskis och på så vis åstadkommer man ett nätverk av webbsidor, eller länkfarmar, som länkar kors och tvärs – enbart med syftet att få de ingående webbplatserna att ranka högre.

Om man är intresserad av hur hög PageRank en sida har kan man lätt kontrollera det med hjälp av Google Toolbar som man kan hämta hem gratis på Googles hemsida. Stora svenska sidor får sällan ett PageRank på mer än 7.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Våge, 2003, sid 94-99

### **3. Datainsamling**

Datainsamlingen inleddes med en allmänorienterande överblick. Därefter fortsatte jag med boken "Informationssökning på Internet" för att förstå hur en sökmotor fungerar. Den senaste informationen står dock inte att finna i tryckta böcker varför jag fortsättningsvis först och främst inhämtade ny information via många informationsrika och välskrivna branschsidor. Marknadsföring via sökmotorer är ett område som fullkomligt har exploderat det senaste året varför det var ett större problem att sälla bland all information än att hitta den. Utifrån erhållen information och min frågeställning formulerade jag därefter intervjufrågorna och delade in dem i de fyra logiskt avgränsade kategorierna: allmänorientering, etik, resultat och avtal.

Sedan började arbetet med att hitta lämpliga konsulter att intervjua. Min bedömning var att jag skulle få det bästa resultatet genom att intervjua ett antal verksamma konsulter som kunde ge mig sin syn på frågor om ansvar och kompetens inom branschen.

Efter det att jag hade min urvalspopulation klar ringde jag upp företagen för att boka telefonintervjuer. De två mindre konsulterna, Apsis och MIG, kunde tursamt nog besvara frågorna redan vid första samtalet. På Jajja Communications tog det ett tag att komma i kontakt med rätt person; säkerligen på grund av att företaget är större och att ansvarsområdena i högre grad är uppdelade mellan fler anställda. Jag talade först med en konsult som tyvärr inte hade tid, varpå jag prövade ett par dagar senare och fick tala med en mycket hjälpsam försäljare på Jajja. Tyvärr kunde han inte besvara alla mina frågor, varför jag vid ett senare tillfälle kompletterade intervjun med att intervjua Emil Karlsson, customer relationship manager, på Jajja. Emil var väl insatt i avtalsbiten vilket resulterade i mycket bra information. På det hela taget var intervjuerna mycket lyckosamma och jag fick den information jag behövde. Detta innebär att jag inte hade något bortfall i urvalspopulationen.

#### **3.1 Källkritik**

Vid en första anblick kan det tyckas att antalet intervjuade företag var litet. Från början hade jag för avsikt att intervjua fler företag men allt eftersom bilden av verksamheten framträdde tydligare och uppgifterna jag fick var tämligen samstämmiga gjorde jag bedömningen att ytterliga intervjuer inte skulle tillföra något.

Tidningsstatistik är en oberoende tredjepartsgranskare som utfärdar certifikat till konsulter som håller sig till givna regler. En kompletterande metod, som jag tyvärr upptäckte för sent, hade kunnat vara att be TS granska de intervjusvar jag erhöll. Detta kunde ha gjorts för att få en högre grad av objektivitet i undersökningen.

## 4. Utvärdering

Eftersom området sökmotormarknadsföring är ett mycket komplext och omfattande område är det svårt att veta vart man skall vända sig och vad man bör veta för att som köpare av dessa tjänster undvika de vanligaste fallgroparna. I utvärderingen behandlar jag områden som optimeringsförloppet, vilka metoder som är etiska respektive oetiska, tillvägagångssätt för att avgöra konsultens kompetens, viktiga frågor att ställa, varningssignaler, resultatet och sist men inte minst – det viktiga avtalet. Genomgången av dessa områden syftar alla till att belysa och klargöra vad företag bör tänka på och hur de skall agera vid köp av SEO-tjänster. Utvärderingen baseras dels på litteratur, men framför allt på intervjuer med verksamma SEO-aktörer och sökmotorernas riktlinjer.

### 4.1 SEO-förloppet

Det första som görs i optimeringsarbetet är att se till att optimeraren får tillgång till webbplatsen för att göra en grundlig nulägesanalys, säger Rickard Adolfsson på Jajja Communications. I nulägesanalysen ingår bl.a. en trafikanalys som mäter antalet besökare webbplatsen har under en given tidsperiod. Rickard berättar även att det krävs en djupgående dialog med kunden för att kunna göra en adekvat nyckelordsanalys. Jajja lägger ned proportionellt mer tid på länkstrategier, d.v.s. jobbet att skaffa relevanta externa länkar, än sökordsarbetet eftersom det får större genomslag på rankingen än en hög termfrekvens. Dock är det så att båda delarna behövs eftersom sökmotorns urvalsprocess startar med att hitta relevanta hemsidor utifrån ord i dokumenten, för att sedan se till populariteten hos webbsidorna i detta urval genom att bland annat analysera antalet inlänkar. Med andra ord, för att webbsidan överhuvudtaget skall bli aktuell för presentation efter en sökning krävs det att relevanta sökord finns med. Här är det oerhört viktigt att betona att det för att driva kvalitativ trafik till webbsidan krävs att nyckelordsanalysen är korrekt genomförd. En sida optimerad för rätt sökord ger inte bara mycket trafik utan genererar också rätt besökare. Något som kan vara värt att tänka på i detta sammanhang är att de interna sökformulär som finns – och som bör finnas på alla större webbplatser – kan vara en värdefull källa till information om vilka ord som är av intresse för webbplatsens besökare. Dessa ord ska man definitivt ge extra uppmärksamhet under optimeringen av webbplatsen. Andreas Malberg på sökmotorkonsulten Apsis tycker att det är för mycket fokus på att driva stora mängder trafik till webbsidor och för lite på att få rätt besökare till webbplatsen. Det gäller att få kunder till webbplatsen på så snäva sökfraser som möjligt. Sannolikheten att dessa har kommit längre i sitt köpbeslut är betydligt större än för kunder med mer generella sökfraser, säger Andreas. Om en kund till exempel söker på ”billiga resor”, men har tänkt sig ett annat resmål än det som webbplatsen erbjuder är sannolikheten för ett avslut tämligen liten. Tomas Axelsson på sökmotorkonsulten MIG är av samma åsikt. Han menar att avvägningen – kvantitet kontra kvalitet – är mycket upp till kunden själv eftersom nyckelorden som sidorna optimeras för tas fram i samarbete med köparen av SEO-tjänsterna. Om webbplatsen optimeras för vanliga ord som t ex hotell kommer man få en stor mängd besökare, men å andra sidan kommer en stor andel av dessa besökare att vara helt irrelevanta för företagets verksamhet. Om man istället satsar på en snävare sökfras som till exempel ”hotell Sundsvall” kommer en betydligt större del av trafiken att vara relevant. Dessutom är det så att webbplatsägare betalar för mängden trafik till webbplatsen varför det kan bli väldigt dyrt att driva irrelevant trafik till sina webbsidor. Även Rickard Adolfsson på Jajja Communications tycker att det är för stort fokus på kvantitet.

Rickard anser att detta beror på att det är en ny bransch med många nya aktörer som vill erövra marknadsandelar.

Innan optimeringsarbetet kan börja i form av ändringar i kod och länkstruktur bör man göra mätningar av redan existerande webbtrafik. Detta är mycket viktigt menar Fulton Yancy, skribent på IDG.se, eftersom dessa mätningar möjliggör en jämförelse av trafiken som kommer via sökmotorerna före och efter optimeringen. På detta sätt kan man på ett mycket enkelt och effektivt sätt se vilka effekter SEO-optimeringen faktiskt innebar.<sup>17</sup>

Efter analysen av webbplatsen och nyckelordsanalysen påbörjas optimeringen av webbplatsen och arbetet med att skaffa externa länkar. Det finns många sätt att optimera en webbplats men det första man bör fokusera på är innehållet. Det finns sökmotormarknadsförare som även har web-copywriters som ser till att texten på hemsidan är skriven på ett sätt som fungerar för både människor och sökmotorer. De flesta SEO-konsulter arbetar dock inte med webbdesign eller produktion av innehåll utan kommer först och främst med tips på hur texter och innehåll kan förändras så att det fungerar på ett tillfredställande sätt.

Arbetet med att skaffa externa länkar är förmodligen det mest tidskrävande arbetet och är även det som kan ge bäst resultat. En stor del av optimeringsprocessen ägnas således åt framtagandet av en länkstrategi och sedan genomförandet av densamma. På Jajja betonar man vikten av inlänkarna och framför allt relevanta inlänkar från kvalitativa webbkataloger.

Tomas Axelsson på MIG betonar även vikten av att använda rätt tekniker. Det är mycket viktigt att undvika tekniker som sökspindlarna har svårt att förstå som t.ex. JavaScript-länkar och Flash-menyer.

## **4.2 SEO-metoder**

Vilka SEO-metoder som kan anses vara etiska eller oetiska avgörs i slutändan av sökmotorföretagen själva eftersom de ensamma beslutar om vad som skall premieras och vad som eventuellt bestraffas med svartlistning.

### **4.2.1 Etiska metoder**

På Jajja tycker man att etiska och bra tekniker alltid startar med en lyhörd dialog. Kundens webbsida skall ligga på den egna webbservern och inte på SEO-konsultens eftersom det annars lätt kan leda till problem om kunden önskar avsluta samarbetet. När det gäller länkstrategier betonar Rickard Adolfsson på Jajja att man bör fokusera på kvalitativa webbkataloger och absolut inte länkfarmar.

Tomas Axelsson på MIG och Andreas Malberg på Apsis menar båda att grundregeln och utgångspunkten för all SEO måste vara att visa upp samma information för vanliga besökare som för sökmotorernas spindlar. Andreas poängterar också att god optimering i mycket större utsträckning fokuserar på innehåll snarare än avancerade tekniska tillvägagångssätt, eftersom ett bra innehåll är det överlägset bästa sättet att erhålla höga placeringar på lång sikt. Av den anledningen anser Andreas även att satellitsidor är en tillåten teknik. Satellitsidor är fristående sidor på en annan domän som länkar till huvuddomänen. Andledningen till att satellitsidor

---

<sup>17</sup> IDG, 2005-12-15

anses vara god SEO är att de inte är till för att vilseleda sökmotorerna utan är självständiga sidor med ett högt informationsvärde för besökarna.

Dessa uppfattningar stämmer också väl överens med den information som står att finna hos Yahoo vad gäller egenskaper hos webbsidor som man rekommenderar. Yahoo skriver på sin webbplats att man välkomnar webbsidor som är av genuint värde och designade i första hand för människor och i andra hand med hänsyn tagen till sökmotorerna. Vidare efterlyser man länkar som hjälper människor att hitta intressant innehåll relaterat till beskrivningen av innehållet i länktexten. Detta är alltså motsatsen till den typ av länkar som man kan hitta på länkfarmar och vissa doorway-sidor. Dessutom vill man att olika former av metadata, som t.ex. titel-taggar och beskrivningsinformation, på ett korrekt sätt skall beskriva innehållet på webbsidan.<sup>18</sup>

Dessa riktlinjer från Yahoo påminner om riktlinjerna från både Google och MSN-search och syftar alla till att ge ett korrekt och representativt innehåll för användarnas sökningar. Samtliga sökmotorer idag är huvudsakligen reklamfinansierade. Affärsmodellen bygger på att användarna får kvalitativa och representativa sökresultat för att de skall kunna känna förtroende för resultatet som presenteras och vilja använda tjänsten igen.

#### 4.2.2 Oetiska metoder

Tomas Axelsson anser att all SEO där man lurar sökmotorerna att indexera en sida för att sedan visa upp en annan för vanliga användare är dålig eller oetisk optimering. Den vanligaste beteckningen för detta otillåtna tillvägagångssätt är ”cloaking”. Cloaking är det engelska ordet för ”att dölja”, d.v.s. tekniken går ut på att dölja den riktiga sidan för sökmotorn och i stället visa upp en sida som är optimerad för att ranka högt, men som inte erbjuder användaren något som helst värde.

Rickard Adolfsson på Jajja menar att länkfarmar alltid är oetiskt och avråder starkt från dessa. Länkfarmar är en otillåten teknik som förvisso kan vara ett effektivt sätt att få topplaceringar men som kan vara helt fruktlös om samarbetet med SEO-konsulten tar slut. Om så är fallet kan det hända att konsulten helt enkelt tar bort länkarna från länkfarmen eller ännu värre sätter dem att peka på en konkurrent. I detta fall har man betalat konsultens arvode för att i stället främja en hög placering för ett konkurrerande företags webbplats.

Andreas Malberg anser även han att cloaking är en oetisk och förkastlig teknik man bör akta sig för. Andreas vill även höja ett varningens finger för en annan vanligt förekommande teknik: skuggdomäner eller shadow domains. Skuggdomäner är webbsidor på en annan domän som är optimerade för ett visst sökord eller sökfras. När en användare kommer till skuggdomänen sker ett redirect eller omstyrning av webbläsaren från skuggsidan till huvudsidan. Förutom att det inte är tillåtet med skuggsidor och kan resultera i svartlistning har tekniken samma inneboende risk som cloaking. Ofta är det SEO-konsulten själv som äger skuggsidans domän och när samarbetet tar slut kan sidan helt enkelt tas ned varpå alla inlänkar från densamma och härrörande rankingpoäng är borta. Shadow Pages eller skuggsidor är även en av de otillåtna tekniker som Google varnar för i sina riktlinjer, både den oetiska aspekten men också det faktum att det är lätt att bli lurad att betala mycket pengar för något som i slutändan inte är värt någonting.

---

<sup>18</sup> Yahoo, 2005-12-08



Google, MSN och Yahoo avråder från användandet av doorway-pages. Doorway-sidor är sidor som är laddade med ett eller flera sökord; ofta på en undersida. Den här typen av doorway-sidor innehåller ofta länkar till SEO-konsultens andra kunder och anses därför manipulera sökmotorerna.

## **4.3 Konsulten**

### **4.3.1 Seriös och kompetent konsult**

Ett mycket enkelt och effektivt sätt att kontrollera om konsulten man är intresserad av är seriös och går att lita på är att ta reda på om de har en TS-certifiering, säger Rickard Adolfsson. TS står för Tidningsstatistik och är en oberoende tredjepartsgranskare som verifierar att leverantören arbetar enligt gällande regler och normer. Dessutom föreslår han att man ringer runt och frågar företag om de har anlitat SEO-konsulter och om de i så fall är nöjda med resultatet.

Rickard föreslår även att man tar in offerter från ett flertal SEO-leverantörer och därefter jämför vad man får och hur beskrivningen av tjänsterna är specificerade. Här är det mycket viktigt att man granskar informationen med ett kritiskt öga för att undvika eventuella negativa konsekvenser.

På Apsis och MIG nämner man först det kanske mest beprövade sättet att kontrollera en tänkbar leverantör, nämligen att be om referenser för att noggrant förhöra sig om huruvida kunden är nöjd med leverantörens tjänster vad gäller placeringar och rapportering. Tomas Axelsson på MIG rekommenderar att man försöker att få tag på kunder som har anlitat konsulten men som inte är listade bland ”tidigare kunder” på företagets hemsida eftersom detta kan vara ett skevt urval och inte nödvändigtvis ett representativt genomsnitt för företagets kundkrets. Det torde vara ett rimligt antagande att konsulten inte skyltar med namn och kontaktinformation till missnöjda kunder. Att komma i kontakt med ett representativt urval av referenskunder är också vad Rickard från Jajja ville uppnå med rekommendationen att slumpartat ringa upp företag för att höra om de har anlitat SEO-företag och hur väl samarbetet förflöpte. Att tala med referenskunder är naturligtvis ett bra tillvägagångssätt för att ta reda på konsultens kompetens och dess trovärdighet.

Andreas Malberg på Apsis tycker att det enklaste och mest uppenbara sättet att ta reda på hur duktig en konsult är, är att söka på något relevant ord för konsulten och se var de placerar sig på söksidorna. Detta kan även vara ett sätt att ta reda på hur seriös konsulten är, säger Andreas. För det första kan man eventuellt hitta något som andra har skrivit om den tilltänkta leverantören, men det kan också vara så att konsulten har blivit avnoterad från indexet p.g.a. av underlåtenhet att följa uppsatta regler. Rekommendationen lyder alltså att pröva att söka på företagsnamnet och se om man får upp hemsidan i träfflistan.

### **4.3.2 Viktiga frågor att ställa**

På Apsis anser man att man bör börja med några mer generella frågor som ”Hur arbetar ni?” och ”Vilka resultat kan jag förvänta mig?”. Därefter bör man ställa frågan om konsulten kan garantera fler relevanta besökare. Detta tycker Andreas är ett rimligt krav som bör kunna

uppfyllas för att kunden skall överväga att anlita företaget. En annan viktig sak som betonas är att man bör förvissa sig om att SEO-leverantören verkligen följer upp genomfört arbete. Detta är en mycket viktig indikation på att det rör sig om en seriös aktör.

Man bör fråga om konsulten kommer att anmäla sidan igen till sökmotorerna. Andreas tycker att konsulten bör anmäla sidan via anmälningsformuläret på nytt med viss regelbundenhet. Detta behövs inte alltid, men kan vara en fördel ibland. Det är dock mycket viktigt att inte använda automatiserade programvaror eller att anmäla sidorna för ofta eftersom det kan uppfattas som spamming.

På MIG är man inne på ungefär samma linje. Tomas tycker även han att man bör börja med lite bredare frågor av typen: ”Hur arbetar ni?” och ”Vilka optimeringstekniker använder ni er av?”. Sedan ska man fråga om konsulten vågar lämna garantier där man förbinder sig att betala tillbaka pengar för resterande tid som kontraktet löper på om ett visst överenskommet resultat inte uppnåtts.

En viktig fråga som man bör ställa, enligt Rickard på Jajja, är om man regelbundet får ta del av webbplatsens trafikrapporter. Detta är oerhört viktigt eftersom det är ett av de bästa sätten att avgöra hur väl optimeringsarbetet föll ut. Även Rickard är inne på spåret om att först börja med lite bredare frågor som ”vad är det jag betalar för”, för att sedan fortsätta med mer specifika smalare frågor om vilka tekniker som kommer att användas. Rickard rekommenderar att man frågar några av de lite känsligare frågorna rakt ut – redan i ett tidigt skede – som till exempel om konsulten använder sig av till länkfarmar. Om svaret är nej rekommenderar han ändå att man kollar upp det genom att se efter vilka som länkar till andra av konsultens kunder.

I Googles riktlinjer för god SEO uppmanar man kunderna att tala med många SEO-leverantörer för att fråga dem om de kan rekommendera företaget som man funderar på att köpa tjänsterna av.<sup>19</sup>

### **4.3.3 Varningssignaler**

På både Jaja och Apsis understryker man vikten av att vara ordentligt påläst när man köper SEO-tjänster för att kunna undvika de värsta fällorna. Det första tipset är att läsa på ordentligt om Googles riktlinjer innan man tar kontakt med presumtiva konsulter. Sedan bör man basera frågorna på denna information och om något av företagen som erbjuder konsulttjänsterna säger eller utlovar saker som strider mot riktlinjerna är detta en kraftig varningssignal.

Om SEO-leverantören påstår att denne har goda kontakter med någon av sökmotorerna och därför kan garantera en hög placering är detta i så fall en direkt lögn och följaktligen en varningssignal om att allt inte står rätt till.

Tomas Axelsson och Andreas Malberg vill också varna för företag som ger vidlyftiga garantier om förstaplaceringar och menar att detta så gott som alltid är en varningssignal. Detta gäller förutsatt att garantin inte är i kombination med en ”pengarna tillbaka garanti” i form av ett skriftligt avtal.

---

<sup>19</sup> Google, 2005-12-09

Tomas Axelsson på MIG berättar också att det förekommer att en del SEO-konsulter inte själva finns med i indexet på grund av tidigare misskötsel. Detta är en utomordentligt stark varningssignal som bör tas på största allvar. Och dessutom vill han även varna för konsulter som inte vill berätta om hur de går till väga, det vill säga vilka tekniker man använder sig av, för att åstadkomma påstådda topplaceringar. Dessa fenomen bör alla resultera i stor försiktighet från köparens sida.

Om man tittar närmare på Googles hemsida står där en hel del nyttig information att finna om saker man bör se upp med. Google varnar för konsulter som äger skuggdomäner. Om det finns en exakt kopia av en webbplats som tillhör en av SEO-konsultens kunder på en annan domän eller subdomän finns det anledning av bli misstänksam. Ett annat fenomen som Google varnar för är om konsulten har lagt upp länkar från en doorway-sida på en klients webbplats till sig själv eller till andra klienter. Man ska aldrig behöva länka till sin SEO eller till någon av dess kunder.<sup>20</sup>

Vissa konsulter utlovar hög ranking på ovanliga och långa nyckelord. Här handlar det om nyckelord som även en icke rutinerad lekman med lätthet skulle åstadkomma en hög ranking för. Således bör man iakttaga försiktighet när ett SEO-företag utställer denna typ av löften.

Ett annat fenomen som har förekommit hos mindre nogräknade SEO-företag är erbjudandet om att sälja nyckelord i adressfältet. Det vill säga, att användaren endast behöver skriva in ett för kunden relevant nyckelord för att sedan få kundens hemsida presenterad för sig. Denna möjlighet finns visserligen men vad dessa konsulter ofta utelämnar är information om att det krävs en viss typ av programvara för att erhålla den här möjligheten – en programvara som väldigt få användare idag har installerad på sina datorer.

Vissa konsulter kan medvetet låta bli att påtala skillnaden mellan optimering av en hemsida för en hög placering på sökmotorns resultatsidor och de sponsrade länkarna. Det kvalificerade yrkesutövande som kräver mycket kunskap har att göra med optimeringen – inte budgivning på sökord för annonsering. Detta är inget som kräver någon speciell kunskap utan kan skötas av kunden själv.

Till sist varnar Google för företag som genom spam, eller icke efterfrågad e-post, skickar erbjudanden om sökmotormarknadsföring. Detta är ofta mindre nogräknade aktörer och här bör man iaktta största möjliga försiktighet.

#### **4.4 Resultat**

På Apsis säger Andreas att man kan och ska kräva resultat av sin SEO-leverantör! Man skall kräva en ökad trafik till webbplatsen. För att detta skall vara möjligt att kontrollera är det nödvändigt att ha genomfört en trafikanalys innan optimeringen påbörjas. Däremot går det inte med säkerhet att utlova topplaceringar i sökmotorerna – i alla fall inte på populära sökord.

På Jajja håller man med om att kunden skall kunna kräva en ökning av trafiken till webbplatsen. Rickard tycker dessutom att man skall kräva fler kunder, det vill säga ett större antal avslutade affärer än innan optimeringen genomfördes. Även på punkten om utlovande av topplaceringar är man överens på Jajja och Apsis. Rickard tycker att man skall avkräva den

---

<sup>20</sup> Google, 2005-12-14

tilltänkta konsulten att man som kund skall få ta del av månadsrapporter där det i detalj framgår vad konsulten har gjort och hur det har påverkat trafikmängd och transaktioner på webbplatsen. Det skall vara möjligt att se vad man betalar för! Målsättningen för all SEO-verksamhet skall alltid vara att hamna högst upp på första sidan, betonar Rickard.

När det gäller risken för att råka ut för en oetisk konsult finns det några saker man bör tänka på. På Jajja rekommenderar man starkt att ha som uttalat krav att konsulten man överväger att anlita är certifierad av Tidningsstatistik.

Tomas Axelsson på MIG tycker att man skall kunna kräva en placeringsgaranti. Vad Tomas menar är inte att det går att utlova att kunden kommer att få till exempel en första placering utan vad han avser är en placeringsgaranti som innebär att man får pengarna tillbaka om en överenskommen placering inte uppnås. Denna typ av garanti kräver dock en lyhörd dialog med kunden – i båda riktningar – om vad som är genomförbart och rimligt. Detta är en mycket viktig del i förutsättningarna för att ha den ”topp tio garanti” för överenskomna sökord som MIG använder sig av.

Tomas nämner även en del tekniska krav man skall ställa på leverantören. Han tycker att man skall kräva av konsulten att hela webbplatsen indexeras, det vill säga även alla undersidor. Ofta finns det fel i en fil på webbservern som kallas robots.txt. I denna fil finns information till sökmotorns spindel om hur webbplatsen skall indexeras. Om det finns fel i filen kan stora delar av webbplatsen förbli oupptäckt för sökmotorerna. Dessutom skall man kräva att inga menyer görs i flash eftersom sökmotorerna har svårt att förstå innehållet i dessa filer. En annan sak som kan vara viktigt att tänka på i detta sammanhang är att se över strukturen för de interna länkarna eftersom sökmotorns robot följer alla länkarna på webbplatsen för att även upptäcka webbsidor längre ned i hierarkin.

## **4.5 Avtal**

För att få en fullgod kvalitet på levererade tjänster och för att undvika att webbplatsen slängs ut ur index av någon av de viktiga sökmotorerna är det mycket viktigt att ha ett väl genomtänkt avtal. Rätt formulerat sätter det press på konsulten att inte fuska och att se till att de av sökmotorföretagen fastslagna reglerna hålls.

I avtalet skall information om att konsulten förbinder sig att göra en nulägesanalys vara med. Analysen skall gälla representationen av kundens domän i relevanta sökmotorer på viktiga sökfraser och nyckelord. Det skall även finnas med uppgifter som förbinder konsulten att genomföra en adekvat trafikanalys gällande antalet besökare innan optimeringsarbetet är påbörjat. Detta är mycket viktigt för att i ett senare skede kunna följa upp och kontrollera resultatet av arbetet.

Vidare skall det finnas uppgifter om vilka metoder som anses vara tillåtna och vilka som är otillåtna. Generellt kan sägas att alla metoder som syftar till visa upp viss information för användaren och en annan för sökmotorn, med undantag för meta- och titeltaggar, ej är tillåtna. På den här punkten är det viktigt att ange att beställaren är berättigad skadestånd eller ekonomisk ersättning om en utestängning sker på grund av att konsulten har använt några av dessa otillåtna metoder. Det värde som beställaren har rätt till skall baseras på den trafikförlust som beställaren drabbats av. Trafikförlusten fastställs genom att jämföra den uppmätta trafiken vid tillfället för nulägesanalysen med trafikmängden efter genomfört optimerings-

arbete. Hur mycket den förlorade trafikmängden skall värderas till bör kunden och konsulten fastslå i samband med att avtalet tecknas.<sup>21</sup>

På Jajja betonar man dessutom vikten av att reglera eventuella sekretessfrågor i avtalet. Det är till exempel mycket vanligt att SEO-konsulten får tillgång till inloggningsinformation till ftp- och webbservrar för att kunna utföra arbetet med webbplatsen. Det är mycket viktigt att den här typen av information hålls hemlig eftersom den kan missbrukas om den hamnar i fel händer.

Även garantier av olika slag är något som skall regleras mycket noggrant i kontraktet, säger Rickard på Jajja. På Jajja garanterar man till exempel att deras tjänster ger fler besökare än vad annonsering hos Gula Sidorna gör. Garantier som dessa måste noggrant beskrivas i avtalet.

På frågan om det går att skriva avtal för att minska risken att erhålla dålig respektive oetisk optimering svarar Tomas på MIG att det är fullt möjligt att avtala att vissa tekniker som till exempel skuggdomäner inte får användas. Det är dessutom fullt möjligt att avtala om att kunden får pengarna tillbaka i det fall att dennes webbplats blir utslängd från index.

På Jajja har man ett standardavtal som utgår från Google guidelines. Det är också möjligt att skraddarsy avtal om kunden så önskar.

På Apsis har man idag inte något avtal som behandlar konsekvenserna av en eventuell oetisk optimering utifall att kunden till exempel blir svartlistad. Däremot har Apsis naturligtvis ett avtal där man anger vad som kommer att utföras respektive inte utföras.

---

<sup>21</sup> Ekberg, 2005, sid. 87-88

## 5. Sammanfattning & rekommendationer

I detta sista kapitel ger jag rekommendationer för vad företag bör tänka på och hur de skall agera vid köp av SEO-tjänster. Den sammanfattande diskussionen med råd och tips presenteras i form av en checklista om sju punkter baserad på utvärderingen i kapitel 4.

### 1) SEO-förloppet

Det första man skall vara uppmärksam på är att se till att konsulten gör en ordentlig nulägesanalys. Detta är oerhört viktigt av flera skäl. Dels för att det skall vara möjligt att se om det utförda arbetet har gett något resultat; men också för att man skall ha en chans att, i en eventuell rättslig process, begära ett rättmätigt skadestånd om konsulten har misskött sig.

När analysen av webbplatsen är klar och man är insatt i den nu rådande situationen startar själva arbetet med att optimera webbplatsen. Det första som skall göras är att relevanta nyckelord för företagets verksamhet tas fram. Här är det mycket viktigt att ordentligt med tid och resurser läggs ned på framtagandet av nyckelorden eftersom rätt ord är en grundförutsättning för att projektet skall lyckas. Att få rätt besökare till sin webbplats i framtiden är direkt beroende av en korrekt utförd nyckelordsanalys.

I nästa steg startar arbetet med att skaffa kvalitativa inlänkar. Här är det viktigt att betona att de skall vara kvalitativa, d.v.s. ha en hög relevans för verksamheten som bedrivs.

### 2) SEO-metoder

Råd nummer ett lyder: se till att webbplatsen ligger på företagets egen webbserver! Detta är att rekommendera eftersom kunden kan vilja häva samarbetet och det har hänt att SEO-konsulter medvetet försvårar avslutet med hjälp av den maktposition det innebär att ha full kontroll över webbplatsen.

Generellt kan det sägas att tekniker som strävar efter att visa upp samma sak för användaren som för sökmotorns spindel är tillåtna. Alla tekniker som försöker att dölja information för sökmotorn eller är vilseledande i övrigt kan resultera i att kundens webbsida blir borttagen från index. Detta oavsett om företaget anlitar konsulten i god tro. Kunder som anlitar SEO-konsulter är själva ansvariga för att uppsatta regler efterföljs.

Några metoder som ej är tillåtna och som man bör vara på sin vakt mot är: cloaking, länkfarmar, skuggdomäner och doorway-sidor.

### 3) Konsulten

Även om det finns många duktiga och etiska sökmotormarknadsförare kan det vara en extra trygghet om företaget är certifierat av det oberoende företaget Tidningsstatistik, TS. De har en tjänst som kallas TS sökoptimeringsrevision där de granskar konsultens arbetsrutiner och tillvägagångssätt.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Tidningsstatistik, 2005-12-19

Det mest beprövade sättet för att kontrollera en leverantör gäller fortfarande: begär referenser! Ett tips i detta sammanhang är att försöka få tag även på kunder som inte är listade bland ”tidigare kunder” på företagets webbplats. Detta eftersom urvalet inte nödvändigtvis är representativt för konsultens kundstock.

Sök på konsultens företagsnamn i lämplig sökmotor. Är det en konsult som har misskött sig tidigare är det möjligt att företagets egen webbplats har blivit borttagen ur index. Är de inte själva listade bör man naturligtvis se sig om efter ett annat företag. Man kan också pröva att söka på konsultens namn för att se om någon har skrivit något om företaget som kan vara av intresse. Chansen att hitta något om ett företag som har för vana att missköta uppdrag torde vara tämligen stor.

#### **4) Viktiga frågor**

Grundtipset är att börja med några övergripande frågor som: ”Hur arbetar ni?” och ”Vilka tekniker använder ni er av?”. Därefter går man in på snävare, mer detaljerade frågeställningar. Något man bör fråga sin konsult är om de kan garantera fler relevanta besökare. Om nulägesanalysen, nyckelordsanalysen och optimeringen är korrekt genomförd skall detta resultera i mer trafik som dessutom är relevant för verksamheten. Man bör också förvissa sig om att man regelbundet får rapporter där konsulten i detalj redogör för vad man har gjort och vad man har tagit betalt för. Ingår det detaljerade trafikuppgifter som lätt går att jämföra med tidigare trafikmängd?

#### **5) Varningssignaler**

För att ha en god chans att upptäcka eventuella varningssignaler skall man som kund se till att vara ordentligt påläst. Den första och mest generella rekommendationen lyder att man skall vara mycket vaksam på om sökmotormarknadsföraren lovar saker som strider mot de råd eller regler som går att finna på sökmotorernas hemsidor. Detta är en mycket kraftig varningssignal. Det kan till exempel handla om vidlyftiga garantier som är svåra eller direkt omöjliga att uppfylla.

Kan konsulten inte förklara vilka metoder som kommer att användas, eller verkar förtegen därom, skall man iaktta försiktighet. Det samma gäller också om det framgår att företaget inte tydliggör skillnaden mellan vanlig annonsering hos sökmotorn och optimeringsprocessen.

#### **6) Resultat**

Man skall kräva resultat av sin SEO-konsult i form av ökad trafik. Som tidigare nämnts måste man mäta trafiken innan optimeringsarbetet startar för att ha något att jämföra med. Resultatet skall också levereras i månadsrapporter med uppgifter om trafikmängd och avslutade transaktioner. Statistik är nyckeln till att förstå hur webbplatsen fungerar som marknadsföringskanal.

Att kräva en placeringsgaranti i form av pengarna tillbaka vid ej önskvärt resultat kan vara ett gångbart alternativ. Flera konsulter gör idag som MIG och lämnar till exempel en ”topp 10 garanti” där man förbinder sig att lämna tillbaka pengarna om det överenskomna resultatet ej uppnås.

Dessutom är det rimligt att kräva att alla sidor – inklusive undersidor – blir indexerade. För att detta skall ske är det viktigt att den interna länkstrukturen är ordentligt utformad.

## **7) Det viktiga avtalet**

Ett väl formulerat avtal sätter press på konsulten att leva upp till utlovade resultat och att följa de av sökmotorerna givna spelreglerna.

Man skall se till att konsulten förbinder sig i avtalet att göra en ordentlig nulägesanalys. Detta är det mest grundläggande och kanske viktigaste kravet i hela avtalet eftersom det är enda möjligheten att få någon information om hur tillståndet såg ut innan optimeringsarbetet påbörjades. Om konsulten missköter sig skall ett eventuellt skadestånd utdömas baserat på trafikförlusten som åsamkades av de felaktiga åtgärderna.

SEO-konsulten behöver tillgång till koder och annan känslig information för att kunna komma åt och arbeta med webbplatsen. Därför är det av största vikt att denna typ av sekretessfrågor behandlas i avtalet eftersom läckor av olika slag kan få långtgående och allvarliga effekter för kunden.



# Referenser

## Litteratur:

- Backman, 1998  
Backman Jarl, Rapporter och Uppsatser, Studentlitteratur, 1998
- Ekberg, 2005  
Ekberg Stefan, 100 sidor om att få din hemsida högre placerad hos sökmotorerna, Redaktionen, 2005
- Våge, 2003  
Våge Lars, Dalianis Hercules, Iselid Lars, Informationssökning På Internet, Studentlitteratur, 2003

## Internet:

- Affärsvärlden, 2005-11-03  
<http://www.affarsvarlden.se/art/113596>
- Dagens Nyheter, 2005-11-25  
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=491949&previousRenderType=1>
- Google, 2005-12-09  
<http://www.google.com/webmasters/seo.html>
- Google, 2005-12-14  
<http://www.google.com/webmasters/seo.html>
- IDG, 2005-12-15  
[http://www.idg.se/ArticlePages/200502/21/20050221123507\\_IDG.se839/20050221123507\\_IDG.se839.dbp.asp](http://www.idg.se/ArticlePages/200502/21/20050221123507_IDG.se839/20050221123507_IDG.se839.dbp.asp)
- Internetbrus, 2005-11-28  
<http://internetbrus.com/indexstorlek>
- Internetworld, 2005-12-15  
[http://internetworld.idg.se/ArticlePages/200512/09/20051209091842\\_IW446/20051209091842\\_IW446.dbp.asp](http://internetworld.idg.se/ArticlePages/200512/09/20051209091842_IW446/20051209091842_IW446.dbp.asp)
- Internetworld, 2005-11-23  
[http://internetworld.idg.se/ArticlePages/200511/01/20051101183646\\_IW945/20051101183](http://internetworld.idg.se/ArticlePages/200511/01/20051101183646_IW945/20051101183)
- Searchenginewatch, 2005-11-22  
<http://searchenginewatch.com/reports/article.php/2156451>
- Tidningsstatistik, 2005-12-19  
<http://www.ts.se>
- TradeDoubler, 2005-11-15  
<http://www.tradedoubler.se/pan/public/about>

Yahoo, 2005-12-08

<http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/basics/basics18.html>

**Intervjuade personer:**

Rickard Adolfsson, 2005-12-05

Jajja Communications

Tomas Axelsson, 2005-12-01

Multi Innovation Group

Emil Karlsson, 2005-12-07

Jajja Communications

Andreas Malberg, 2005-12-01

Apsis

# Bilaga 1 – Frågeformulär

## Kategori 1 – Allmänorientering

1. I stora drag – hur ser ett effektivt SEO-förlopp ut?
2. Är det för lite fokus i seo-branschen på att få rätt besökare? Det vill säga, går kvantitet före kvalitet i för stor utsträckning?

## Kategori 2 – Etik

3. Kan du ge exempel på etiska/bra SEO-tekniker?
4. Kan du ge exempel på oetiska/dåliga SEO-tekniker?

## Kategori 3 – Resultat

5. Vad kan man kräva för resultat av sin SEO-konsult?
6. Hur tar man reda på om konsulten är kompetent och seriös?
7. Går det att skriva avtal för att minska risken att erhålla dålig respektive oetisk optimering?
8. Vad är i så fall viktigt att ha med i avtalet?

## Kategori 4 – Varningssignaler

9. Finns det några varningssignaler man bör vara uppmärksam på som indikerar att konsulten inte är seriös?
10. Viktiga frågor som köpare bör ställa?

## Bilaga 2 – Googles regler

Reglerna återfinns i sin helhet på:

<http://www.google.com/webmasters/seo.html>

What are the most common abuses a website owner is likely to encounter?

One common scam is the creation of "shadow" domains that funnel users to a site by using deceptive redirects. These shadow domains often will be owned by the SEO who claims to be working on a client's behalf. However, if the relationship sours, the SEO may point the domain to a different site, or even to a competitor's domain. If that happens, the client has paid to develop a competing site owned entirely by the SEO.

Another illicit practice is to place "doorway" pages loaded with keywords on the client's site somewhere. The SEO promises this will make the page more relevant for more queries. This is inherently false since individual pages are rarely relevant for a wide range of keywords. More insidious, however, is that these doorway pages often contain hidden links to the SEO's other clients as well. Such doorway pages drain away the link popularity of a site and route it to the SEO and its other clients, which may include sites with unsavoury or illegal content.

What are some other things to look out for?

There are a few warning signs that you may be dealing with a rogue SEO. It's far from a comprehensive list, so if you have any doubts, you should trust your instincts. By all means, feel free to walk away if the SEO:

- owns shadow domains

- puts links to their other clients on doorway pages

- offers to sell keywords in the address bar

- doesn't distinguish between actual search results and ads that appear in search results

- guarantees ranking, but only on obscure, long keyword phrases you would get anyway

- operates with multiple aliases or falsified WHOIS info

- gets traffic from "fake" search engines, spyware, or scumware

- has had domains removed from Google's index or is not itself listed in Google

## Bilaga 3 – Yahoos regler

Reglerna återfinns i sin helhet på:

<http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/basics/basics-18.html>

Some, but not all, examples of the more common types of pages that Yahoo! does not want include:

Pages that harm accuracy, diversity or relevance of search results

Pages dedicated to directing the user to another page

Pages that have substantially the same content as other pages

Sites with numerous, unnecessary virtual hostnames

Pages in great quantity, automatically generated or of little value

Pages using methods to artificially inflate search engine ranking

The use of text that is hidden from the user

Pages that give the search engine different content than what the end-user sees

Excessively cross-linking sites to inflate a site's apparent popularity

Pages built primarily for the search engines

Misuse of competitor names

Multiple sites offering the same content

Pages that use excessive pop-ups, interfering with user navigation

Pages that seem deceptive, fraudulent or provide a poor user experience

## Bilaga 4 – MSNs Regler

Reglerna återfinns i sin helhet på:

[http://search.msn.com/docs/siteowner.aspx?t=SEARCH\\_WEBMASTER\\_REF\\_GuidelinesforOptimizingSite.htm&FORM=WGDD#C](http://search.msn.com/docs/siteowner.aspx?t=SEARCH_WEBMASTER_REF_GuidelinesforOptimizingSite.htm&FORM=WGDD#C)

Items and techniques discouraged by MSN Search:

The following items and techniques are not appropriate uses of the index. Use of these items and techniques may affect how your site is ranked within MSN Search and may result in the removal of your site from the MSN Search index.

Loading pages with irrelevant words in an attempt to increase a page's keyword density. This includes stuffing ALT tags that users are unlikely to view.

Using hidden text or links. You should use only text and links that are visible to users.

Using techniques to artificially increase the number of links to your page, such as link farms.

## Bilaga 5 – Ordlista

Avlistning	När en domän blir avnoterad eller borttagen från en sökmotors index.
Cloaking	Olika tekniker för att lura sökmotoreernas spindlar. Vad de alla har gemensamt är att de visar upp ett innehåll för besökare och ett annat för spindlar.
Doorway-sida	Ingångssidor till en webbplats som är optimerade för ett sökord eller en sökfras.
Flash	Program med vilket man kan skapa dynamiskt och animerat innehåll på webbsidor.
Index	Databas/databaser i vilka domännamn och webbplatser lagras hos en sökmotor.
Inlänkar	Länkar från en hemsida in till den aktuella.
JavaScript	Programmeringsspråk
Länkfarm	Webbsida med mängder av länkar. En länkfarm ingår ofta i ett nätverk av länkfarmar där man länkar till varandra enbart för att få upp rankingen.
Metatagg	En html-tagg innehållande information om dokumentet.
Organisk listning	Listning av webbsidor i resultatlistan. Det vill säga ej betald annons.
PageRank	Rankingalgoritmen som Google använder.
Satellitsida	Webbsida optimerad för sökmotorer som ligger på en annan domän än huvuddomänen. Anses vara god SEO om de är bärare av ett rikt innehåll.
SEM	Förkortning för Search Engine Marketing. Inkluderar bland annat SEO.
SEO	Förkortning för Search Engine Optimization. Arbetet med att få webbsidor högt placerade på resultatsidorna.
Webb copywriting	Arbetet med att skriva effektivt på webbsidor.