
SEOUTBILDNINGEN.SE / KOSTNADSFRI GUIDE

SEO-guide för nybörjare

Lär dig hitta rätt frågor, förbättra dina viktigaste sidor och följa upp resultatet. Guiden innehåller exempel, checklistor och arbetsblad som du kan använda på din egen webbplats.

Fem delar, fyra utskrivbara arbetsblad och en plan för de första 30 dagarna. Använd guiden på en sida i taget.

Så använder du guiden

Börja med en sida och ett tydligt mål. Du behöver inte köpa ett SEO-verktyg för att genomföra de första stegen.

Läs delarna i ordning första gången. Skriv sedan ut arbetsbladen och välj en prioriterad sida. Exemplet med redovisningsbyrån är fiktivt; ersätt dess frågor och URL:er med dina egna.

Innehåll

1. Förstå hur sök fungerar
2. Gör en sökordsanalys
3. Förbättra innehåll och teknik
4. Bygg länkar och följ upp
5. Arbeta med lokal SEO när det passar

Arbetsblad: nuläge och mål, sökordskarta, sidgranskning samt internlänkar och ändringslogg

30-dagarsplan och källnotering

SEO ger inga garanterade placeringar. Kontrollera effekten i Search Console och förbättra det som hjälper dina besökare.

DEL 1 AV 5

1. Förstå hur sök fungerar

SEO är arbetet med att göra en webbplats begriplig och användbar för både människor och sökmotorer. Börja med att välja vilken fråga en sida ska besvara och vad besökaren ska kunna göra där.

Från länk till sökresultat

En sökmotor behöver först upptäcka en URL, sedan kunna hämta och tolka sidan. Därefter kan sidan bli aktuell för indexering. Indexering betyder att sidan kan visas i sökresultat, inte att den alltid gör det eller får en viss placering.

Länka till viktiga sidor från menyer och relevanta texter. Om en sida bara finns i en PDF, bakom ett formulär eller i en meny som kräver ett särskilt klick kan den vara svårare att upptäcka. En XML-sitemap är ett komplement till vanliga länkar, inte en ersättning för dem.

Välj ett mål som går att följa upp

Skriv ned vilken målgrupp sidan hjälper, vilken fråga den besvarar och vilket nästa steg som är rimligt. För en tjänstesida kan nästa steg vara en förfrågan. För en guide kan det vara att läsaren hittar rätt fördjupning eller använder en checklista.

Notera nuläget innan du ändrar något: sidans URL, huvudsakliga sökfrågor, klick och visningar i Search Console samt datum. Då kan du senare skilja en verklig förändring från en känsla av att sidan går bättre eller sämre.

När en sida inte syns

Börja med URL-granskning i Google Search Console. Kontrollera om Google känner till sidan, om den går att hämta, om den får indexeras och vilken URL Google valt som kanonisk. Kontrollera också att sidan svarar med status 200 och inte råkar omdirigera fel.

Skriv inte om en hel artikel innan du vet om problemet är tekniskt, redaktionellt eller bara att sidan ännu inte hunnit utvärderas. En publicerad sida har aldrig garanterad indexering eller trafik.

Exempel: en redovisningsbyrå i Varberg

En fiktiv byrå har en sida om löpande bokföring. Målet är att en företagare ska förstå vad tjänsten omfattar och kunna ta kontakt. Om sidan bara heter 'Tjänster' och saknar länk från startsidan behöver byrån först göra ämnet tydligt och länka till sidan där den är relevant.

Gör så här

1. Välj en viktig sida och skriv dess syfte i en mening.
2. Kontrollera att sidan kan nås via en vanlig länk från en annan relevant sida.
3. Anteckna klick, visningar och indexeringsstatus i Search Console.
4. Skriv ned datumet och välj en tidpunkt för nästa kontroll.

Din uppgift

Fyll i nulägesraden i arbetsbladet: URL, målgrupp, huvudfråga, önskad handling, klick och indexeringsstatus.

Vanligt misstag: Förväxla inte 'hittas med site:-sökning' med en säker indexeringskontroll. URL-granskning i Search Console ger ett bättre underlag för just din sida.

DEL 2 AV 5

2. Gör en sökordsanalys

En sökordsanalys är en karta över målgruppens frågor och vilka sidor som ska besvara dem. Den börjar med språk och avsikt, inte med en lång lista över ord.

Samla frågor där de faktiskt uppstår

Skriv upp återkommande frågor från mejl, säljsamtal, support och sökfrågor i Search Console. Ta med ord som kunderna använder även när de skiljer sig från företagets interna benämningar. Ett ord med hög volym är inte automatiskt rätt om det lockar personer som söker något annat än du erbjuder.

Börja med 15 till 20 frågor. Lägg till synonymer och tydliga varianter, men undvik att skapa en ny sida för varje formulering. Frågan 'vad kostar bokföring?' behöver ett annat svar än 'redovisningsbyrå Varberg', även om samma företag kan vara relevant för båda.

Avgör vad personen vill göra

Sök på några av frågorna och jämför vilken typ av resultat som visas. Guider tyder ofta på att personen vill förstå ett ämne; tjänstesidor på att personen vill välja leverantör; lokala resultat på att plats och kontaktväg spelar roll. Titta på sidtyper och frågor, inte bara på konkurrenternas rubriker.

Gruppera frågor som rimligen kan få ett fullständigt svar på samma sida. En sida om pris kan förklara vad som ingår, vad som påverkar kostnaden och vanliga prisupplägg. En ortssida bör bara skapas om den tillför lokal information som faktiskt hjälper besökaren.

Prioritera innan du skriver

Bedöm varje grupp efter tre saker: hur viktig den är för målgruppen, hur väl den passar verksamheten och om du kan ge ett bättre svar än det som redan finns. Börja ofta med att förbättra en befintlig sida som nästan svarar rätt, innan du skapar en ny.

Koppla varje grupp till en målsida i en sökordskarta. Om två befintliga sidor får samma huvudfråga behöver de tydligare roller eller slås ihop. Då minskar risken att de konkurrerar om samma uppgift utan att någon av dem blir användbar.

Tre frågor, två sidtyper

Den fiktiva byrån grupperar 'redovisningsbyrå Varberg' och 'hjälp med bokföring Varberg' på en tjänstesida som beskriver erbjudande och kontakt. 'Vad kostar löpande bokföring?' får en separat, tydlig prisförklaring. Varje sida har en egen huvuduppgift.

Gör så här

1. Samla 15 till 20 verkliga frågor från kunder och Search Console.
2. Markera om personen vill lära sig, jämföra, köpa eller hitta ett lokalt företag.
3. Gruppera närliggande frågor och välj en målsida per grupp.
4. Prioritera de grupper där du har bäst möjlighet att ge ett användbart svar.

Din uppgift

Fyll i sökordskartan med fråga, avsikt, målsida och nästa åtgärd. Stryk dubletter innan du börjar skriva.

Vanligt misstag: Sökvolym utan sökintention leder lätt till fel sidtyp. En produktsida hjälper sällan någon som först vill förstå ett begrepp.

DEL 3 AV 5

3. Förbättra innehåll och teknik

En sida behöver ge ett bra svar och samtidigt kunna läsas, användas och indexeras. Börja med det besökaren ser, fortsatt sedan med de tekniska signalerna.

Gör svaret tydligt direkt

Skriv en sidtitel som beskriver ämnet och skiljer sidan från andra sidor på webbplatsen. Huvudrubriken ska bekräfta att besökaren kommit rätt. Besvara huvudfrågan i början, fördjupa sedan med exempel, villkor och vanliga följdfrågor. En metabeskrivning kan hjälpa sökresultatets presentation, men Google kan välja ett annat utdrag ur sidan.

Visa det som behövs för ett beslut. På en tjänstesida kan det vara omfattning, arbetsprocess, vem tjänsten passar och hur man tar kontakt. På en guide kan det vara tydliga steg, ett genomräknat exempel och vad läsaren bör kontrollera efteråt. Fler ord gör inte en tunn sida bättre om de inte tillför information.

Kontrollera mobil och användbarhet

Öppna sidan på en telefon. Går texten att läsa utan att zooma? Är länkar och knappar tydliga? Fungerar navigationen med tangentbord och skärmläsare? En sida som är svår att använda kan tappa besökaren även om den får ett klick från sökresultatet.

Kontrollera bildstorlek, alternativtext där bilden förmedlar information och att huvudtexten finns som riktig text i HTML. Bilder av text och enbart PDF-innehåll gör viktiga svar svårare att använda och underhålla.

Skilj mellan robots, noindex och canonical

robots.txt styr vilka URL:er en sökrobot får hämta. Ett noindex-direktiv i sidans HTML eller HTTP-svar säger att sidan inte ska indexeras. Om robots.txt blockerar hämtningen kan roboten inte läsa sidans noindex-direktiv. Använd därför inte robots.txt som enda metod för att hålla en publicerad sida borta från sökresultat.

En kanonisk URL anger vilken version du föredrar när flera adresser har samma eller mycket liknande innehåll. En 301-omdirigering är starkare när en gammal URL inte längre ska användas. Lägg de kanoniska URL:erna i sitemapen och länka internt till dem. En sitemap kan hjälpa upptäckt men garanterar inte indexering.

Felsök i rätt ordning

Om en viktig sida saknas i sökresultatet: kontrollera först att den svarar med 200, går att nå via en HTML-länk och inte har noindex. Kontrollera sedan robots.txt, kanonisk URL, sitemap och

URL-granskning i Search Console. Ändra en sak i taget och anteckna vad du gjorde.

När tekniken fungerar kan du bedöma innehållet: svarar sidan på samma avsikt som sökresultaten, ger den något konkret som andra saknar och leder den vidare till rätt nästa steg?

En bättre tjänstesida i praktiken

Byrån byter den vaga titeln 'Tjänster' mot en titel om löpande bokföring i Varberg. Första stycket förklarar vad som ingår. En kort process, vanliga pridfaktorer och kontaktväg gör sidan användbar. Från startsidan länkar byrån till den med länktexen 'löpande bokföring'.

Gör så här

1. Läs titel, H1 och första stycket utan resten av sidan. Förstår du sidans uppgift?
2. Kontrollera mobil, tangentbord, text och bilder.
3. Granska statuskod, noindex, canonical, robots.txt och sitemap för en viktig URL.
4. Lägg till en relevant internlänk med beskrivande länktex.

Din uppgift

Gör en sidgranskning i arbetsbladet. Markera varje punkt som klar, fel eller okänd, och skriv en konkret åtgärd för varje fel.

Vanligt misstag: En sitemap eller en kanonisk tagg reparerar inte en sida som saknar ett bra svar. Teknik och innehåll måste kontrolleras var för sig.

DEL 4 AV 5

4. Bygg länkar och följ upp

Interna länkar visar läsaren vart hen kan gå härnäst. Uppföljning visar om arbetet ger rätt sorts synlighet. Båda fungerar bäst när varje sida har en tydlig uppgift.

Länka där nästa fråga uppstår

Länka från en översikt till en fördjupning när läsaren behöver den, och tillbaka till översikten när det hjälper orienteringen. En sida om bokföring kan länka till pridförklaringen där kostnaden diskuteras, inte i en slumpmässig lista längst ned. Använd länktex som beskriver innehållet på målsidan.

Se till att viktiga sidor inte bara nås via sitemapen. Börja med startsidan, tjänsteöversikter och relevanta guider. Undvik att stoppa samma länk i varje stycke; välj de platser där den löser ett konkret nästa behov.

Bedöm externa länkar med sunt förnuft

En extern länk ska ge läsaren en relevant källa eller fördjupning. Försök inte skapa värde genom att köpa stora mängder länkar eller placera dem utan redaktionellt sammanhang. Arbeta hellre med innehåll som andra faktiskt har skäl att hänvisa till.

En länk från en lokal branschorganisation eller en relevant samarbetspartner kan vara naturlig när den bygger på en verklig relation. Kontrollera vad länken tillför besökaren innan du lägger tid på den.

Läs Search Console utan att dra för snabba slutsatser

I rapporten för sökresultat kan du se klick, visningar och vilka sökfrågor och sidor som får exponering. Jämför likvärdiga perioder, till exempel 28 dagar mot föregående 28 dagar, och bryt sedan ned förändringen per sida och fråga. En enskild dag är sällan ett bra beslutsunderlag.

Färre klick med ungefär lika många visningar kan motivera en granskning av titel, utdrag och sökintention. Färre visningar för en enda sida kan kräva en kontroll av indexering, innehåll och konkurrerande sidor. Om hela webbplatsen tappar samtidigt, börja med tekniska fel och större förändringar. Detta är felsökningshypoteser, inte säkra orsaker.

För en enkel ändringslogg

Anteckna datum, URL, vad du ändrade, varför och vad du hoppas se. Följ upp efter att sidan hunnit bli genomsokt och samla flera datapunkter innan du ändrar igen. Det gör arbetet mer lärorikt och minskar risken att du tillskriver en ändring en effekt som beror på något annat.

Från guide till tjänst utan genvägar

Byråns guide om bokföringskostnad länkar till tjänstesidan vid stycket om vad som ingår i löpande bokföring. Tjänstesidan länkar tillbaka till prisguiden där pridfaktorer diskuteras. Efter uppdateringen antecknar byrån datum och följer de båda URL:erna i Search Console.

Gör så här

1. Välj tre viktiga sidor och skriv vilken fråga varje sida besvarar.
2. Lägg till två eller tre kontextuella länkar där nästa fråga naturligt uppstår.
3. Registrera dagens klick och visningar per sida i Search Console.
4. Bestäm en uppföljningsdag och skriv vad som skulle vara ett meningsfullt tecken på förbättring.

Din uppgift

Använd arbetsbladet för interna länkar och ändringsloggen. Skriv inte bara 'lägg till länkar'; ange från vilken sida, till vilken sida och varför.

Vanligt misstag: En exakt ankartext i varje länk eller ett stort antal länkar på samma plats gör inte navigeringen bättre. Variera naturligt och hjälp läsaren vidare.

DEL 5 AV 5

5. Arbeta med lokal SEO när det passar

Lokal SEO hjälper ett företag med verklig lokal kundkontakt att ge korrekta svar om tjänster, plats och kontakt. För en verksamhet som enbart finns online är en Google Business Profile normalt inte rätt verktyg.

Avgör om företagsprofilen är relevant

Google Business Profile är avsedd för företag som möter kunder på en fysisk plats eller besöker kunder personligen. Ett företag som bara säljer eller levererar online utan fysisk kundkontakt är inte berättigat till en sådan profil enligt Googles riktlinjer. Börja därför med att kontrollera om din verksamhet uppfyller kraven.

Om profilen är relevant ska företagsnamn, kategori, adress eller serviceområde, öppettider och kontaktuppgifter vara korrekta. Använd det verkliga namnet och uppdatera uppgifterna när verksamheten ändras.

Ge lokal information på webbplatsen

Beskriv vilka tjänster som erbjuds, var de erbjuds och hur en kund kan ta nästa steg. Om du har en besöksadress, ange den tydligt. Om du åker till kunder, beskriv serviceområdet utan att låtsas ha kontor på orter där du inte finns.

Skapa bara ortssidor när varje sida kan ge unik och användbar information, till exempel särskilda tjänster, praktiska villkor, exempel eller kontaktvägar för just den orten. Nästan identiska sidor med bara utbytt Ortsnamn hjälper sällan läsaren.

Följ upp rätt signaler

Google beskriver lokal ranking med relevans, avstånd och hur känt företaget är. Avstånd kan du inte optimera bort genom att skriva in fler orter. Fokusera i stället på fullständiga uppgifter,

relevanta tjänstebeskrivningar och äkta omdömen från kunder.

Kontrollera att profilens webbplatslänk går till en sida som faktiskt svarar på kundens fråga. Följ sedan upp förfrågningar och användbara besök, inte bara hur ofta profilen visas.

Lokal sida med verkligt innehåll

Den fiktiva byrån träffar kunder i Varberg. Tjänstesidan beskriver vad en ny kund får hjälp med, hur möten går till och hur man tar kontakt. Byrån skapar ingen extra sida för varje närliggande ort om innehållet skulle bli samma text med ett nytt Ortsnamn.

Gör så här

1. Kontrollera om verksamheten uppfyller kraven för Google Business Profile.
2. Jämför namn, adress eller serviceområde, tider och kontaktuppgifter mellan profil och webbplats.
3. Läs den lokala sidan som en ny kund: framgår tjänst, plats och nästa steg?
4. Be om omdömen på ett sätt som speglar verkliga kundupplevelser.

Din uppgift

Skriv en lokal uppgiftskontroll med företagsnamn, kundmöte eller serviceområde, öppettider, kontaktväg och URL till rätt tjänstesida.

Vanligt misstag: Att skapa företagsprofiler eller ortssidor för platser där du saknar verklig närvaro kan ge fel förväntningar och strida mot plattformens regler.

ARBETSBLAD 1 AV 4

Nuläge och mål

Fyll i en rad per prioriterad sida innan du gör ändringar.

Exempelraden visar nivå. Fyll i de tomma raderna med uppgifter från din egen webbplats.

URL	Målgrupp och fråga	Önskad handling	Klick/visningar	Indexstatus
/tjanster/bokforing/	Företagare: vad ingår?	Skicka förfrågan	Skriv datum + värden	Kontrollera i Search Console

Anteckningar och nästa beslut

ARBETSBLAD 2 AV 4

Sökordskarta

Samla närliggande frågor på samma målsida när de har samma avsikt.

Exempelraden visar nivån. Fyll i de tomma raderna med uppgifter från din egen webbplats.

Fråga	Avsikt	Målsida	Nästa åtgärd
Vad kostar bokföring?	Förstå pris	/priser/	Förklara pridfaktorer

Anteckningar och nästa beslut

ARBETSBLAD 3 AV 4

Sidgranskning

Kontrollera både läsarens svar och sidans tekniska tillgänglighet.

Exempelraden visar nivån. Fyll i de tomma raderna med uppgifter från din egen webbplats.

Punkt	Klar/fel/okänd	Åtgärd	Ansvarig
Titel, H1 och första svar	Fel	Skriv tydlig ingress	Namn

Anteckningar och nästa beslut

ARBETSBLAD 4 AV 4

Internlänkar och ändringslogg

Skriv varför länken hjälper läsaren och när du ska följa upp ändringen.

Exempelraden visar nivån. Fyll i de tomma raderna med uppgifter från din egen webbplats.

Från URL	Till URL	Varför här?	Ändrad datum	Uppföljning
/priser/	/tjanster/bokföreläsning/	Förklara vad som ingår	Datum	Datum + utfall

Anteckningar och nästa beslut

30-DAGARSPLAN

Ett första SEO-arbete på 30 dagar

Planen är ett arbetsstöd, inte en tidsgräns för när sökmotorer ska reagera. Välj en sida, dokumentera varje ändring och följ upp innan du skalar upp.

Dag 1-3

Välj en prioriterad sida, kontrollera indexering och skriv ned nuläget.

Leverabel: En ifylld nulägesrad.

Dag 4-7

Samla kundfrågor, gruppera dem efter avsikt och koppla dem till målsidor.

Leverabel: En sökordskarta utan dubletter.

Vecka 2

Förbättra den viktigaste sidan: svar, exempel, titel, mobilvy och tekniska signaler.

Leverabel: En publicerad förbättring med datum i loggen.

Vecka 3

Lägg till kontextuella internlänkar och kontrollera eventuell lokal profil.

Leverabel: En tydligare väg mellan sidorna.

Vecka 4

Kontrollera indexering och de första signalerna i Search Console. Planera nästa ändring.

Leverabel: Ett uppföljningsbeslut byggt på data, inte enstaka dagar.

Faktagrund

Sakuppgifter om indexering, Search Console, sitemaps, robots och lokal ranking är kontrollerade mot Google Search Central och Google Business Profile Help i oktober 2026. Guiden ersätter inte plattformarnas aktuella dokumentation.

seoutbildningen.se/seo-guide/