

SEO-REJSEN

- gå aldrig i stå med din SEO



INDLEDNING

Søgemaskineoptimering er et af de stærkeste markedsføringsværktøjer, du som virksomhed kan komme i nærheden af. Effekten af de forbedrede placeringer i søgemaskinerne er målbar, og over tid vil investeringen oftest tjene sig selv hjem flere gange.

Derudover giver den rigtige form for søgemaskineoptimering en længerevarende effekt, som efterfølgende kun kræver en mindre vedligeholdelse. Det er derfor også et værktøj, som er ekstremt vigtigt at tænke ind i din langsigtede markedsføring, uanset om du henvender dig til andre virksomheder eller direkte til forbrugerne.

Mange bliver dog skræmt, når de hører ordene ”søgemaskineoptimering” eller ”SEO” – dels fordi det kan virke uoverskueligt at komme i gang med, når resultaterne ikke viser sig fra dag til dag, og dels fordi det er en branche, som desværre lider under, at mange lover hurtige og gode resultater uden reelt at vide, hvad de laver – eller de benytter sig af metoder, som kun giver kortvarige resultater og i værste fald skader placeringerne af virksomhedens website på lang sigt.

Der er dog ingen grund til at lade dig skræmme væk. Det er absolut muligt både selv at lave god søgemaskineoptimering med langvarige resultater, men også at finde dygtige og kompetente folk til det – det kræver dog bare, at du har et lille kendskab til, hvad god søgemaskineoptimering er, og at du kan finde ud af at stille de rigtige spørgsmål til en eventuel leverandør.

Denne bog er til dig, uanset om du vil i gang med at lave søgemaskineoptimering selv, eller om du vil ud og finde en dygtig leverandør, som kan hjælpe dig med at opnå resultater. Bogen er en grundig, men overkommelig, introduktion til søgemaskineoptimering i praksis, hvor jeg forsøger at give et overblik over de forskellige dele af håndværket.

Der findes allerede rigtig mange forskellige bøger om emnet på både dansk og engelsk derude. Derfor har jeg prøvet at gøre denne bog anderledes ved at gøre den meget håndgribelig for dig. Jeg forsøger at tage dig ordentligt i hånden hele vejen, både før, under og efter dit arbejde med søgemaskineoptimering. Mit mål er ikke at dykke ned i detaljerne, men derimod at give dig et overblik over de processer, som udgør SEO-arbejdet, så du får en forståelse for håndværket.

Bogen har jeg valgt at dele ind i tre forskellige sektioner med en række konkrete tips i hver:

1. Søgeordsanalyse
2. Grundlæggende optimering
3. Løbende vedligeholdelse

De tre sektioner breder sig over 15 tips i alt. Du kan vælge at læse bogen fra start til slut eller blot at læse de sektioner eller tips, som du har brug for. Sektionerne og hvert tip er dog opbygget, så du kan bruge den som en tjekliste og plan for dit arbejde med søgemaskineoptimering.

Jeg håber, at du får stor glæde af bogen, uanset om du bruger den til at komme godt i gang med at arbejde med søgemaskineoptimering selv, eller om du bruger den til at blive klogere på processerne, så du kan stille relevante spørgsmål til din leverandør.

Hvis du skal ud og finde en leverandør af søgemaskineoptimering, kan du også få noget ud af at læse guiden **"Tjeklisten du skal have med til din nye leverandør af søgemaskineoptimering"**. Guiden har ti punkter, som hjælper dig med at vurdere, om din nye leverandør lever op til den rigtige standard inden for søgemaskineoptimering.

God fornøjelse med læsningen og optimeringen af dit website.

Martin Schadegg Brønniche

Morning Train

INDHOLDSFORTEGNELSE

DEL 1: SØGEORDSANALYSE	1
Tip 1: Tag søgeordsanalysen seriøst	1
Google Analytics	2
Google Search Console (Google Webmaster Tools)	2
Google Keyword Planner	2
Google Trends	3
Accuranker (SERP tracker)	3
Tinyranker	4
Regneark (Excel)	4
Andre Værktøjer	4
Tip 2: Brainstorm dig frem til søgeord	5
Benyt dig af tilgængelige værktøjer	5
Find inspiration på dit website, i dit produkt eller din service	6
Kig dine konkurrenter over skulderen	6
Læs med på fora som dine kunder deltager i	6
Sæt dig i din kundens sted	7
Spørg dine kollegaer, venner eller familie	7
Spørg nogle fremmede eller dine kunder	7
Kig i en betydningsordbog og en synonymordbog	7
Tip 3: Gå efter mere specifikke søgeord (long tail søgeord)	8
Forskellige typer af søgeord	8
The head	8
The modifier	8
The Tail	9
Rækkefølge	9
Hvilke søgeord skal du gå efter?	9
Opsummering	11
Tip 4: Undersøg din målgruppe	11
Google Keyword Planner	11
Google Analytics sammen med Google Search Console	
og eventuelt Google AdWords	12
Undersøg om du reelt er relevant for søgeordet	13

Tip 5: Start ud med optimering af 2-5 søgeord	13
Brug din sunde fornuft	15
Brug værktøjer til at få tal på søgeudtrykkene	15
Søg på Google	15
Der er forskel på B2C- og B2B-markedet i forhold til søgetrafik og CTR	15
DEL 2: GRUNDLÆGGENDE OPTIMERING	18
Tip 6: Sørg for at bruge en brugervenlig URL	18
Valg af domæne	19
Valg af URL til underside	19
Hvordan gør jeg?	20
Tip 7: Et hurtigt website er guld værd	20
Læg dit website på en ordentlig server	21
Reducer billeder	21
Reducer antallet af HTTP-kald	22
Cache af hjemmeside	22
AMP - Accelerated Mobile Pages	22
Tip 8: Dit website skal være opbygget korrekt	23
Brug af korrekt HTML	23
Mobilvenlig side	25
Strukturerede data	25
Tip 9: Undgå "Duplicate Content"	26
Onlinebutikker og blogs	27
Flere domæner	28
Canonical URL	28
Googles egen beskrivelse	28
Tip 10: Tilmeld dig Google+ og begynd at bruge det	28
Fordelene ved at være til stede på Google+	29
Hvordan opretter man sin virksomhed på Google?	29

Tip 11: Gode tekster er alfa og omega	29
"SEO-tekster" vs. "almindelige tekster"	30
Gode råd til dine tekster	30
Læs mere om brug af søgeord i dine tekster	32
Tip 12: Hvert søgeord skal have sin egen landingside	32
Hvad er en landingsside?	33
Tip 13: Brug billeder og video på din hjemmeside	33
Hvilke formål kan billeder og video have?	33
Billeder	34
Forskellige typer billeder	34
Sådan indsætter du et billede korrekt	35
Video	36
Alt-tekster	37
Tip 14: Arbejd målrettet med links	37
Ekstern linkbuilding	37
Intern linkbuilding	38
Sådan laver du links korrekt	41
Læs mere om linkbuildingstrategier	42
Tip 15: Redirect ved flytning af sider	42
Hvornår er det nødvendigt at redirecte?	42
Hvorfor kan det være et problem ikke at redirecte?	43
Hvordan redirecter man korrekt?	43
Hvordan redirecter man korrekt?	44
DEL 3: LØBENDE VEDLIGEHOLDELSE	44
Tip 16: Rid på bølgen	44
Tip 17: Opdatér dine søgeord jævnligt	45
Tip 18: Lav en plan for optimering	46
EFTERSKRIFT	46
OM FORFATTEREN	46

DEL 1: SØGEORDSANALYSE

I denne sektion giver jeg en introduktion til søgeordsanalyse og alt, hvad det indebærer. Som jeg klargjorde i indledningen, kan de følgende kapitler fungere som en tjekliste for dig, så du på den måde kan opdatere dig på, hvad næste skridt er i din søgemaskineoptimeringsproces.

Dette kapitel giver dig altså en masse punkter, som du kan gå i krig med: Lav en grundig søgeordsanalyse, brug de (gode og) rigtige værktøjer og lær at finde relevante søgeord for dig og din branche.

TIP 1: TAG SØGEORDSANALYSEN SERIØST

Søgeordsanalyse er ofte et overset element i søgemaskineoptimering. Det er ærgerligt, da det også er et af de vigtigste elementer – og du bør derfor tage søgeordsanalysen seriøst for at opnå den størst mulige succes med søgemaskineoptimeringen.

Når du laver søgeordsanalyse, analyserer du relevante søgeord for dit website. Det er altså under denne proces, at du finder ud af, hvilke ord/sætninger du skal arbejde på for at få dit website højere op i søgeresultaterne. Jo bedre du er til at finde og analysere relevante søgeord, des bedre resultater kan du ofte opnå – både i forhold til placeringer i søgeresultaterne, men især også i forhold til antallet af relevante besøg og konverteringer.

Den fejl jeg oftest oplever at folk lave er, at de gerne vil findes på meget generelle søgeord som f.eks. sko, kjoler eller bøger. Men som jeg vil forklare i Tip 3: “Gå efter mere specifikke søgeord”, så er det sjældent de bedste søgeord at gå efter – og det er netop det, som søgeordsanalysen skal være med til at vise dig.

Søgeordsanalysen er med til at vise dig, hvilke søgeord der er fornuftige at bruge tid på, og hvilke søgeord du bestemt ikke skal bruge tid på. Derudover finder du i denne proces ofte relevante søgeord, som du ikke ville være kommet på, hvis ikke du havde brugt tid på at lave en ordentlig søgeordsanalyse.

Det er derfor vigtigt, at du tager søgeordsanalysen seriøst og lader være med at gå for hurtigt hen over den.

For at kunne lave en god søgeordsanalyse, er du nødt til at gøre brug af en række værktøjer, så du kan finde de relevante data og informationer om din side og de søgeord, som du analyserer.

Jeg vil kort gennemgå nogle af de værktøjer, som kan hjælpe dig igennem processen.

GOOGLE ANALYTICS

Link: <http://www.google.com/analytics/>

Google Analytics er et uundværligt værktøj for et seriøst website. Med dette værktøj kan du analysere dit website og dets besøgende.

Du kan blandt andet få data om:

- Hvor mange besøger websitet
- Hvordan finder dine besøgende dit website
- Hvilken enhed bruger de (computer, tablet eller mobil)
- Geografisk placering for dine besøgende, samt deres sprog
- Og meget mere

Det er derfor et stærkt værktøj til søgeordsanalyser og til analyser og optimeringer af dit website i andre henseender.

Hvis du ikke allerede har sat Google Analytics op på dit website, er det ved at være på tide at få det opsat nu.

GOOGLE SEARCH CONSOLE (GOOGLE WEBMASTER TOOLS)

Link: <https://www.google.com/webmasters/tools>

Google Search Console, tidligere Google Webmaster Tools, er også et vigtigt værktøj, som du bør få sat op. Værktøjet har nogle funktioner, som Google Analytics ikke har. Én af de vigtigste funktioner i Google Search Console er, at du kan få data om, hvilke søgeord dine besøgende har fundet dit website på.

Desuden er det muligt at koble din Google Webmaster Tools-konto til din Google Analytics-konto – hvilket giver et langt bedre overblik, så sørg for at få gjort det.

En anden god feature er, at du kan få et historik-overblik over din placering på udvalgte søgeord over den seneste tre måneders periode.

GOOGLE KEYWORD PLANNER

Link: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>

Google Keyword Planner er endnu et stærkt værktøj fra Google. Det er lavet for at hjælpe Google Adwords-annoncører med at finde søgeord, som deres reklamer skal vises på. Det fungerer dog lige så godt til at analysere søgeord, når du skal lave almindelig søgemaskineoptimering.

Dette værktøj kan give dig informationer om, hvor mange månedlige søgninger bestemte søgeord har. Det kan ligeledes hjælpe dig med at finde relaterede søgeord, som også kan være relevant for dit website.

Der er dog en hage ved værktøjet: For at bruge Google Keyword Planner er du nemlig nødt til at oprette en Google AdWords-konto - som er aktiv (dvs. har aktive kampagner).

GOOGLE TRENDS

Link: <http://www.google.dk/trends/>

Google Trends er også et værktøj fra Google. Værktøjet kan vise dig information om forskellige søgetendenser. Du kan:

- Tjekke specifikke søgeords tendenser over tid
- Få inspiration til hvad folk søger meget på
- Tjekke søgeord op mod hinanden
- Og meget mere

ACCURANKER (SERP TRACKER)

Link: <https://accuranker.com/>

Der findes mange forskellige søgeordsrangeringstrackere (SERP trackers) på markedet. Én af dem er Accuranker. SERP står for search engine result page - altså søgeordsresultatsiden (i dette tilfælde på Google).

Accuranker er en søgeordsrangeringstracker, som er designet til at hjælpe dig og din virksomhed med søgemaskineoptimering og organisk reach. Et af de stærkeste facetter ved Accuranker er softwarets øjeblikkelige og realtids opdateringer på søgeord baseret på Googles og Bings søgemaskiner, som giver dig mulighed for at holde øje med lokale søgeord og din egen position på nuværende tidspunkt.

Det er derfor et ekstremt stærkt værktøj - både i forbindelse med søgeordsanalysen og til at følge dit websites udvikling i Google, efter du er påbegyndt på selve optimeringen.

Der findes mange forskellige SERP trackere på markedet - nogle mere dyre end andre.

SE RANKING

Link: <https://seranking.com/>

SE Ranking er endnu en SERP tracker – og er desuden vores favorit i online markedsføringsafdelingen hos Morning Train.

Med SE Ranking har du mere eller mindre samme muligheder som Accuranker, men det, vi godt kan lide ved værktøjet, er funktionen ”website audit”, som giver dig en teknisk indgang til det site, du er ved at undersøge, f.eks. en analyse af meta-titler og -beskrivelser, linkanalyse og et overblik over dit tekstmæssige indholds SEO-værdi.

SE Rankings website audit er en såkaldt ”domain-wide access”, som giver dig adgang til alle URL’er på sitet, du undersøger.

TINYRANKER

Link: <https://www.tinyranker.com/>

Hvis du ikke vil bruge Accuranker eller SE Ranking, vil jeg i stedet anbefale dig at tage et kig på TinyRanker. Ligesom de andre værktøjer, er TinyRanker et Google rank tracker-tool og kan bruges til at undersøge on-page SEO.

I bund og grund er TinyRanker et mere forsimplet – og billigere – alternativ til Accuranker, men ikke desto mindre er det et rigtig fornuftigt værktøj, som er nemt at navigere rundt i.

REGNEARK (EXCEL)

Det kan være en god idé at strukturere den information, som du indsamler om de forskellige søgeord i et regneark (f.eks. Microsoft Excel eller Google Sheets). Det kan hjælpe dig med at få et overblik, sammenligne data og nemt finde informationerne igen på et senere tidspunkt.

ANDRE VÆRKTØJER

Der findes mange andre gavnlige værktøjer, som du kan benytte til din søgeordsanalyse. Nogle af dem kommer jeg ind på i løbet af de andre tips.

Værktøjerne kan dog ikke udføre arbejdet for dig, hvorfor det kræver både erfaring, analytiske evner, fantasi og tid at udføre en ordentlig søgeordsanalyse.

TIP 2: BRAINSTORM DIG FREM TIL SØGEORD

Når du skal lave din søgeordsanalyse, gælder det om at komme rundt om så mange relevante søgeord, som det overhovedet er muligt. Du skal derfor i gang med den helt store brainstorming.

Hvordan du vil brainstorme, er helt op til dig, men jeg vil foreslå, at du sætter dig ned med en kuglepen og noget papir. Skriv alle de søgeord ned, som dukker op i hovedet på dig, når du tænker på din virksomhed, dit produkt eller din service.

Lad være med at udelade søgeord i denne fase, også selvom det er søgeord, som du er i tvivl om er relevante – det kan vise sig at være det helt rigtige søgeord at bruge kræfter på, eller også kan det måske lede dig på vej til et andet og helt rigtigt søgeord.

Husk på, at søgeord ikke nødvendigvis kun består af ét ord. Det kan godt være en hel sætning eller forskellige sammensætninger og kombinationer af ord.

Det kan nogle gange være svært at finde på søgeord, som er relevant for ens website. Du bør derfor lægge kræfter i også at finde inspiration – både online og offline.

Jeg vil kort gennemgå nogle af de metoder og værktøjer, som jeg bruger til at få inspiration til søgeord.

BENYT DIG AF TILGÆNGELIGE VÆRKTØJER

Du skal først og fremmest gøre brug af de værktøjer, som du blev præsenteret for i Tip 1: Tag søgeordsanalysen seriøst.

Men der findes også en række andre gode værktøjer, som kan være en stor hjælp i denne fase. Et af dem som kan give dig ekstra inspiration er:

ÜBERSUGGEST

Link: <http://ubersuggest.org/>

Übersuggest giver dig forslag til variationer af det søgeord, som du indtaster. Forslagene kommer i form af long tails og idéer til længere søgetermer fra reelle søgninger på Google, hvorfor mange af søgeordene kan være meget relevante. Du kan læse mere om long tails i Tip 3: Gå efter mere specifikke søgeord (long tail søgeord).

Übersuggest er derfor et godt værktøj at bruge både i startfasen, men også hvis du er gået i stå med din brainstorming.

FIND INSPIRATION PÅ DIT WEBSITE, I DIT PRODUKT ELLER DIN SERVICE

Hovedpointen med søgeordsoptimering er, at dine kunder finder dit website og bliver interesseret i de produkter eller den service, som du sælger. Derfor er et af de bedste steder at finde inspiration til søgeord også på dit website, i dit produkt eller din service.

Afprøv din service, tag dit produkt i hånden og gennemgå dit website:

- Står der noget på emballagen til dit produkt, som kan bruges?
- Kan du kombinere dit søgeord med nogle egenskaber, f.eks. farve, form eller materiale?
- Er der nogle ord eller udtryk, som du typisk bruger i forbindelse med dit produkt eller service?
- Hvilket problem løser dit produkt eller din service?
- Osv.

KIG DINE KONKURRENTER OVER SKULDEREN

Du vil højst sandsynligt gerne højere op i søgeresultaterne end dine konkurrenter. Derfor kan dine konkurrenters website være et godt sted at finde relevante søgeord. Kan du finde de søgeord, som deres indhold bliver fundet på, og så lave bedre søgemaskineoptimering end dem, er du allerede kommet et godt stykke.

Tjek deres website og salgsmateriale igennem:

- Beskriver de produktet eller servicen på en anden måde, end du selv gør?
- Bruger de andre formuleringer eller ord?
- Har de skrevet blogindlæg om noget relevant, som du ikke selv har tænkt over?
- Har de en side, med de mest stillede spørgsmål om produktet eller servicen, som du kan besvare bedre end dem?
- Osv.

LÆS MED PÅ FORA SOM DINE KUNDER DELTAGER I

Der kan være rigtig mange søgeord at finde i fora, hvor dine kunder færdes. Hold derfor øje med de fora:

- Hvilke spørgsmål stiller de?
- Er der noget, som de interesserer sig for, som er relevant for dig at bruge?
- Bruger de nogle bestemte ord eller udtryk, når de skriver?

SÆT DIG I DIN KUNDENS STED

Forestil dig, at du er din kunde:

- Hvilke spørgsmål sidder du tilbage med om dit produkt eller din service?
- Hvad ville du skrive i søgemaskinerne for at finde dit produkt eller din service?
- Hvad ville du interessere dig for?
- Osv.

SPØRG DINE KOLLEGAER, VENNER ELLER FAMILIE

Ligesom du selv kan sætte dig i dine kunders sted, så få dine kollegaer, dine venner eller din familie til at gøre det samme. Det kan være, at de har nogle andre indgangsvinkler til det, end du selv har.

Denne metode kan du få meget ud af, da du nemt kan stirre dig blind på nogle udtryk, når du kender dit produkt godt.

Spørg også dine kollegaer i kundeservice eller salg om, hvilke spørgsmål de oftest får fra kunderne.

SPØRG NOGLE FREMMEDE ELLER DINE KUNDER

Sæt dig på en café eller lignende og tilbyd en gratis kop kaffe til folk, hvis de vil hjælpe dig med at give deres syn på sagen. Tag eventuelt en bærbar computer med, og bed dem om at søge efter det produkt eller den service, du sælger. Notér hvilke søgeord de benytter, og hvilke sider de vælger at klikke sig ind på.

Du kan også spørge nogle af dine kunder direkte, og eventuelt tilbyde dem et gavekort som tak for hjælpen.

KIG I EN BETYDNINGSORDBOG OG EN SYNONYMORDBOG

Slå relevante ord op i en betydningsordbog og i en synonymordbog, og se om der er nogle alternative beskrivelser, som du kan benytte dig af.

Der kan sagtens være ord, du ikke lige har tænkt på at bruge, som du kan finde her.

TIP 3: GÅ EFTER MERE SPECIFIKKE SØGEORD (LONG TAIL SØGEORD)

Når du skal ud og finde relevante søgeord, er der helt sikkert en bestemt type ord, som du tænker, du vil ligge højt i søgeresultaterne med – nemlig de generelle og overordnede ord (f.eks. blender, lamper, blomster, coaching eller hvilket produkt eller ydelse, som du sælger).

Disse generelle og overordnede søgeord skal du dog oftest passe på med at bruge din tid på. Det er sjældent, at disse typer søgeord er de bedste og nemmeste at lave søgemaskineoptimering til. Oftest er mere specifikke søgeord de bedste at bruge tid på.

Inden jeg giver dig en mere uddybende forklaring af, hvorfor du skal passe på med at bruge generelle og overordnede søgeord, vil jeg beskrive hvilke former for søgeord, der findes.

FORSKELLIGE TYPER AF SØGEORD

Søgeord er ikke nødvendigvis begrænset af ét enkelt ord. Oftest er et søgeord sammensat af flere ord eller en sætning.

Kort fortalt er et søgeord, det som du vælger at skrive i søgefeltet i søgemaskinen. Så lige meget om det er "tomater" du søger efter, eller "billige grønne tomater" du søger efter, kaldes det et søgeord.

Typisk arbejder vi med tre dele af et søgeord.

THE HEAD

The head er den egentlige ting, som du søger efter. I tilfældet med søgeordet "billige grønne tomater", er det "tomater", som er the head, da det er tomater vi søger efter.

At optimere til et søgeord, som kun består af the head, er sjældent det bedste sted at bruge sine kræfter.

Eksempler på the head: Internet, blender, løbesko, ski, coaching, fitness osv.

THE MODIFIER

The modifier er den del af søgeordet, som specificerer, hvad det er, som du er ude efter. Altså vil "grønne" være the modifier i eksemplet fra tidligere, da vi er på

udkig efter ”grønne tomater” og ikke ”røde tomater”, ”små tomater” eller en anden form for tomater.

The modifier er således med til at indsnævre, hvad man er ude efter.

Typiske former for the modifier er:

- Egenskaber (farve, størrelse, materiale, osv.)
- Steder (bynavne, lande, osv.)
- Mærke (Adidas, Nike, Hummel, osv.)
- Produktnavn eller produktnummer

THE TAIL

The tail minder på mange måder om the modifier, men de er dog ikke helt ens. Ligesom the modifier, er the tail en form for indsnævring, men det ændrer ikke på selve produktet på samme måde.

Derimod giver the tail ekstra detaljer om, hvad det er vi vil med produktet. I eksemplet fra før, er det ”billige”, som er the tail, fordi vi ønsker at finde ”grønne tomater” til en billig pris. Produktet ”grønne tomater” forbliver således uændret.

Eksempler på the tail: billig, online, køb, test, anmeldelser, opskrift, fri fragt, udsalg, abonnement osv.

RÆKKEFØLGE

Det er ligegyldigt, hvilken rækkefølge de tre former for ord kommer i. Det er ligeledes ligegyldigt, om der er flere af nogle af dem. Du kan således kombinere dem, som du vil. Det er dog sjældent, at der er flere af the head. F.eks:

- | head | modifier | tail |
- | tail | head | modifier |
- | tail | head | tail | modifier | tail |
- Osv...

Der kan ligeledes være fyldord imellem delene som f.eks. i, med, er, og, sammen, fra, til osv.

HVILKE SØGEORD SKAL DU GÅ EFTER?

Du har nu fået en kort forklaring af de forskellige dele af et søgeord – og du har nok også gættet, at når jeg snakker om, at du skal passe på med generelle og overordnede søgeord, så er det søgeord, som kun består af the head.

Oftest er de mest optimale søgeord dem, som består af alle tre typer, og endda har flere modifiers og tails (selvfølgelig kun hvis der er nogen, som søger på søgeordet). Disse søgeord kalder man også for long tail søgeord.

Selvfølgelig ville det være rart at have en høj placering på løbesko, hvis det er løbesko, du sælger. Dog er det også bare et svært ord at komme til at lægge højt på, fordi der er en høj konkurrence – men hvad endnu vigtigere er, så vil folk der kun søger på søgeord, som består af the head, som regel være meget tidligere i en beslutningsproces end folk, der har the modifier og the tail med i deres søgning.

Derfor kan du som regel også få en højere konvertering ud af long tail søgeord, da folk er tættere på et køb.

Sælger du f.eks. løbesko, så prøv at sætte nogle modifiers på dit søgeord, f.eks.:

- Løbesko fra Adidas
- Røde løbesko fra Adidas
- Røde løbesko fra Adidas i str. 43
- Røde ZX 750 løbesko fra Adidas i str. 43
- Osv...

Derefter kan du også overveje at smide nogle tails på dit søgeord, f.eks.:

- Billige røde ZX 750 løbesko fra Adidas i str. 43
- Køb billige røde ZX 750 løbesko fra Adidas i str. 43
- Køb billige røde ZX 750 løbesko fra Adidas i str. 43 online
- Osv...

Det er måske ikke svært at se, at folk, der søger efter en bestemt løbesko med søgeordet "Køb billige røde ZX 750 løbesko fra Adidas i str. 43 online", allerede har besluttet sig for, at det er de løbesko de vil have. De mangler bare det rette sted at købe dem.

Derimod ved folk, der søger på "løbesko" endnu ikke, hvilke løbesko de vil have og skal først finde ud af det, før de er klar til at købe.

Alternativt kan du overveje et søgeord som "Gode løbesko til mænd", som også er et long tail søgeord, men som fanger dem, der endnu ikke har taget nogen beslutning.

Du skal dog regne med, at sådan et søgeord vil give dig en lavere konverteringsrate, da folk endnu ikke ved, hvad de vil købe. Til gengæld er der måske flere besøgende at hente, fordi der er flere der er i tvivl om, hvilke løbesko der er gode, og derfor også søger efter gode råd til at vælge de rette løbesko.

OPSUMMERING

Søgeord, som kun indeholder the head – altså det overordnede uspecificerede søgeord – er der oftest svær konkurrence på, samt en lavere konverteringsrate.

Få så mange modifiers og tails på, som du kan, og sørg for at specificere dit produkt. Hvis du sørger for det, vil du opleve, at det er nemmere at komme højt op i søgeresultaterne, og at den trafik du får ind på dit website er mere relevant, så din konverteringsrate også stiger.

TIP 4: UNDERSØG DIN MÅLGRUPPE

Hovedformålet med søgemaskineoptimering er at få flere relevante besøg på dit website. Det er altså din målgruppe, som skal finde dit indhold på søgemaskinerne, for at det er relevant trafik.

Derfor er det også vigtigt, at du ved, hvad din målgruppe søger efter, så du ikke bruger tid på de forkerte søgeord.

For at finde ud af om et søgeord kan give relevant trafik til din hjemmeside, er du nødt til at undersøge følgende:

- Er der nok søgninger på netop det søgeord?
- Hvis der er nok søgninger, er det så din målgruppe, som søger på det, eller er det en gruppe mennesker, som du alligevel ikke kan konvertere til at blive dine kunder?
- Hvor langt er folk i deres beslutningsproces, når de søger på netop det søgeord?
- Kan du finde et bedre alternativ til søgeordet?

Mange af disse ting kan du ikke tænke dig frem til, så du er nødt til at undersøge det.

Jeg vil kort gennemgå nogle af de metoder og værktøjer, som jeg benytter, når jeg skal undersøge et søgeords relevans.

GOOGLE KEYWORD PLANNER

Jeg har allerede introduceret Google Keyword Planner for dig i Tip 1: Tag søgeord-analysen seriøst.

Google Keyword Planner er et af de vigtigste værktøjer til at finde ud af, om et søgeord er relevant. Du kan med dette værktøj hurtigt få et overblik over, om der er nogen, der søger på søgeordet.

Samtidig er Keyword Planner et godt hjælpemiddel til at teste og få en idé om, hvad din målgruppe søger på. Med andre ord hjælper værktøjet dig med at finde ud af, hvilket søgemarked der er relevant for dig og dit website.

Lad os tage et eksempel: I Google Keyword Planner kan du undersøge om din målgruppe søger på søgeordet "billige grønne tomater". Målgruppen er kvinder mellem 18 og 35, som vi gerne vil have til at købe grønne tomater via vores webshop.

"Billige grønne tomater"... Er det en søgning, vores målgruppe vil søge på? Det nok en søgning, som vores målgruppe sjældent søger på, hvis der overhovedet er nogen der søger på det. Men hvordan får vi så solgt vores "billige grønne tomater"? Vi kunne overveje at fange vores målgruppe på en helt anden måde: Rigtig mange interesserer sig for madlavning, og søger ofte på nye spændende opskrifter på internettet, så hvorfor ikke prøve at fange vores målgruppe med opskrifter, hvor grønne tomater indgår? Det kan være vi i stedet skulle gå efter søgeord som f.eks. "spændende alternative grønsager" eller "spændende salater".

Det er også en god idé at tænke i LSI-lignende ord til dine søgetermer. LSI står for latent semantic indexing og er - groft sagt - søgeord, som er tæt relaterede med ord eller sætninger, som semantisk set relaterer til hinanden uden at være deciderede synonymmer.

Det kan lyde meget kompliceret, men det betyder egentlig bare, at du med LSI-ord skal huske at inddrage eventuelle søgeord, som dine potentielle kunder (også) søger på.

Søger dine potentielle kunder f.eks. på "billige tomater", er det altså en god idé også at kunne blive fundet her - og at have inddraget LSI-søgeord som "spændende salater", "grønne tomater", "salatopskrifter med tomat" osv.

Og alt dette er Google Keyword Planner også god til at komme med forslag til.

GOOGLE ANALYTICS SAMMEN MED GOOGLE SEARCH CONSOLE OG EVENTUELT GOOGLE ADWORDS

Ved at koble dine forskellige SEO-værktøjer får du nemmere en bredere forståelse for, hvordan du rangerer og hvorfor. Googles mange redskaber spiller ret godt sammen og giver dig mulighed for at holde dig opdateret på, hvad du gør rigtigt - og hvad du kan gøre bedre næste gang.

Du skal dog huske, at selvom du med tiden (forhåbentlig) får en bedre rangering i søgeresultaterne, skal du stadig huske at have en fremtidig plan for optimering. Selv i gode tider må du ikke ligge på den lade side - brug værktøjerne til at se dig ud af, hvordan du kan optimere din SEO-indsats.

UNDERSØG OM DU REELT ER RELEVANT FOR SØGEORDET

Inden du går for godt i gang, er det en god idé at teste, om du undersøger, om du er relevant for de søgeord, du har fundet frem til.

Den bedste måde du kan gøre det på, er simpelthen at Google ordene og fraserne. Google dem, og se, hvad der dukker op.

Det giver ikke meget værdi for dig eller dit website, hvis du sælger dig selv på de forkerte søgeord. For at komme med et eksempel giver det ikke megen mening, hvis du sælger dig selv som en salatrestaurant, hvis du i virkeligheden blot sælger grønne tomater.

En anden ting du skal være opmærksom på, når du Googler dig frem til søgeord og søgeresultater, er om det, der kommer frem, er pdf'er og videnskabelige artikler?

Hvis ja, og din forretning bæres af tomater, er du nok ikke relevant i dette søgefelt, og så skal du finde nye søgeord.

TIP 5: START UD MED OPTIMERING AF 2-5 SØGEORD

Hvis du har fulgt de første fire tip i denne sektion, har du nu fundet frem til en masse relevante søgeord og lavet en analyse af dem. Det er derfor tid til at udvælge de søgeord, som du vil lave søgemaskineoptimering af.

Lad værre med at vælge alle søgeordene til at starte med, da hvert søgeord kræver ordentlig opmærksomhed. Vælg derimod 2-5 søgeord med lav konkurrence, men med et betydeligt antal relevante søgninger. Gem dog din søgeordsanalyse, så du kan finde nye søgeord, når du har optimeret på de første 2-5 udvalgte.

Det er dog ikke ligegyldigt, hvilket søgeord du vælger. Du skal vælge dem, der giver mest værdi i forhold til det arbejde, du lægger i optimeringen. Det vil sige de søgeord, der giver dig mest relevant trafik, og som har lav konkurrence.

Det er ikke altid helt nemt at finde ud af, hvilket søgeord man skal give sig i kast med, men jo mere du sidder med søgemaskineoptimering, des bedre bliver du til at finde og udvælge de rigtige søgeord. Der er dog nogle kriterier, du skal holde øje med, som kan være med til at afgøre, om et søgeord er godt at arbejde på.

Din målgruppe skal søge på søgeordet: Søger din målgruppe ikke på det søgeord, du udvælger, så giver søgemaskineoptimeringen dig ikke nogen kunder i sidste ende – også selvom du ligger øverst på Google, og så er arbejdet spildt.

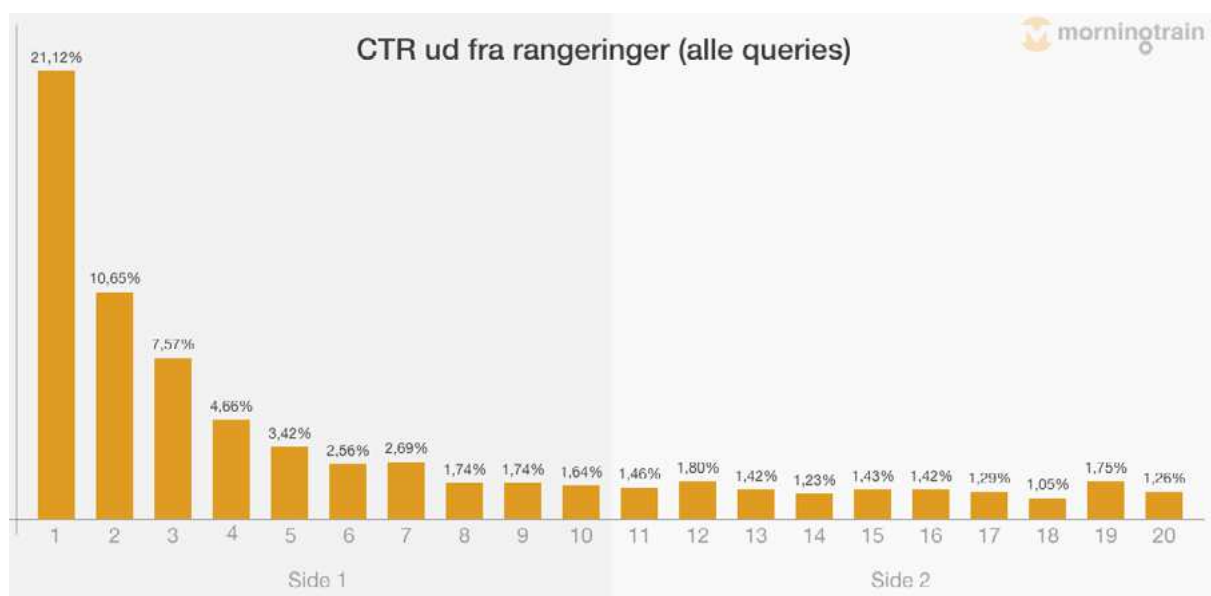
Søgeordet skal være relevant i forhold til det, du sælger: Er dit søgeord ikke relevant i forhold til dit produkt, så kan du godt glemme alt om at konvertere de besøgende, du får, til kunder, og så er arbejdet igen spildt.

Fang din målgruppe langt henne i beslutningsprocessen: Jo længere henne i beslutningsprocessen du kan fange din målgruppe, des bedre, for så er de nemmere at overbevise om, at de skal købe produktet ved dig.

Det skal være sandsynligt, at du kan komme til at ligge på første side på Google: Kan du ikke komme til at ligge på første side på Google, kan du lige så godt lade være med at bruge tiden på søgemaskineoptimering; din målgruppe når ikke længere end til side 1.

Man har tidligere fundet frem til, at ca. 90% af søgetrafikken går til hjemmesider, som ligger på første side, mens den hjemmeside, som ligger øverst får over 30% af søgetrafikken (se figur neden for).

Det er godt min overbevisning, at dette ikke helt gør sig gældende længere, fordi AdWords-annoncer har kannibaleret en del på de organiske resultater. Dermed ikke sagt, at det stadig godt kan betale sig at finde søgeord med færre søgninger, hvor du med sikkerhed kan komme til at ligge øverst.



(Hvis det kun er sandsynligt du kan komme til at ligge på side 2, kan man til nøds gå efter dette, hvis konkurrencen inden for dit produkt er virkelig hård – men som nybegynder vil jeg råde dig til ikke at kaste dig ud i søgemaskineoptimering inden for søgeord med meget hård konkurrence).

Disse kriterier er vigtige at have med i baghovedet, når du skal vælge søgeord, du skal optimere på, da der ikke nogen grund til at spilde arbejde på et søgeord, som ikke giver nye kunder.

Hvordan du afgør om et søgeord lever op til kriterierne, får du lige nogle råd om her:

BRUG DIN SUNDE FORNUFT

Først og fremmest er det vigtigt, at du bruger din sunde fornuft, når du skal udvælge søgeudtryk. Der er desværre ikke noget facit på, hvad de bedste søgeudtryk er, så meget af søgeordsanalysen handler om egne vurderinger, og derfor er din sunde fornuft vigtig.

BRUG VÆRKTØJER TIL AT FÅ TAL PÅ SØGEUDTRYKKENE

Som nævnt flere gange før, så er det vigtigt, at du bruger de værktøjer, der er tilgængelige.

Find f.eks. søgevolumen, som jeg viste, hvordan du gør i Tip 4: Undersøg din målgruppe, da det giver dig en god idé om, om der er folk der søger på søgeordet.

SØG PÅ GOOGLE

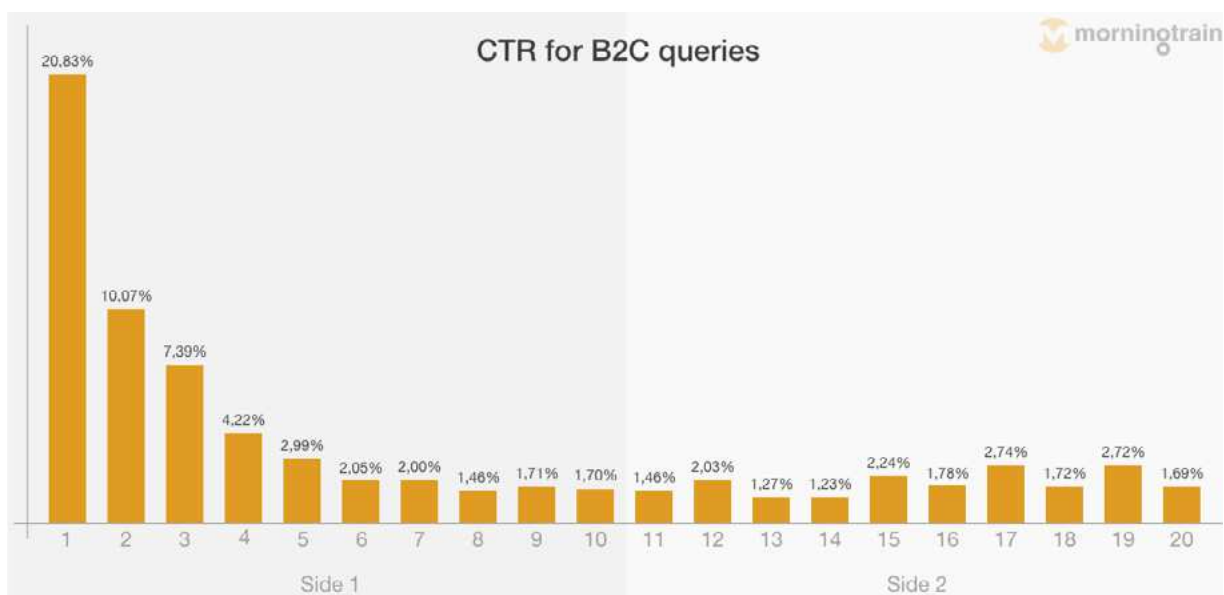
Søg på Google med søgeordet, og se hvilke sider, der ligger øverst. Husk at Google helt standardiseret giver dig personlige resultater, der er udvalgt ud fra, hvad du normalt søger på, så husk at få Google til at give resultater, som ikke er farvet af dine tidligere søgninger.

Det kan du f.eks. gøre ved at teste SERP'en på startpage.com – så får du et neutralt søgningssvar.

DER ER FORSKEL PÅ B2C- OG B2B-MARKEDET I FORHOLD TIL SØGETRAFIK OG CTR

Der kan være væsentlig forskel på, hvordan man søger på Google ud fra, hvilken rolle du har. Privatpersoner agerer nemlig anderledes i deres færden online end f.eks. virksomheder.

Som privatperson har man en tendens til hurtigt at blive utålmodig foran skærmen, og som du kan se på figuren, øverst på næste side, er det de tre første søgeordsresultater, der får allerflest besøg, mens side 2 nærmest ingen besøgende får.



Dette skyldes dels, at konkurrencen om forbrugernes opmærksomhed er mere skærpet end kampen om virksomheders opmærksomhed er, fordi vi som forbrugere oftest søger standardiserede varer, som mange kan tilbyde, og dels at den trafik, der kommer fra forbrugerne, kommer fra mobilen – hvilket har mere betydning for søgeresultaterne, end man lige går og tror.

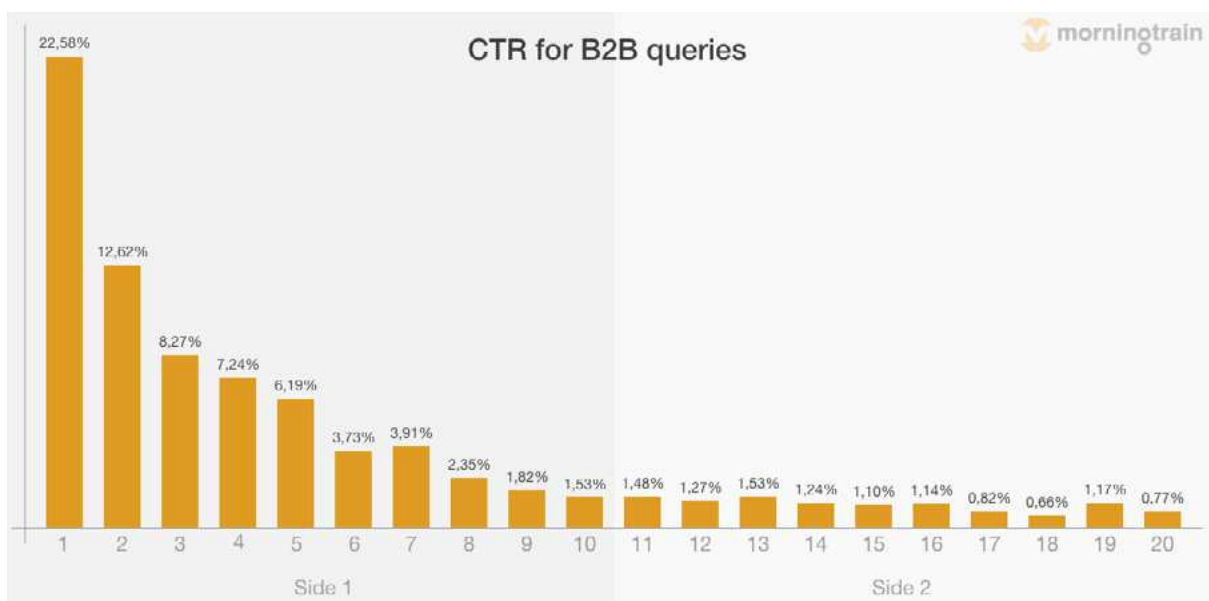
Mobile søgninger er oftest her-og-nu-søgninger; man er på farten, og skærmen er mindre, og derfor kigger man sjældent længere ned end til de 3-4 første resultater på Google (kilde: [Search Engine Land](#)).

Det er dog også vigtigt at pointere, at der bare er flere forbrugere end der er producenter, og derfor er mængden af trafik er større på B2C-markedet – og derfor er også flere, der ser dig på en placering som nr. 4 her, men konkurrencen er bare større og væsentlig mere skærpet.

Det betyder dog ikke, at du ikke får trafik, hvis du ligger som nummer fire på Google. Min pointe er blot, at der er meget konkurrence. Men du kan sagtens få meget trafik længere nede på siden også – men hvis du skal vinde flere besøgende, bør du fokusere på at ligge højere oppe.

Inden for B2B-branchen er der lidt andre tendenser – nemlig at de søgeordsresultater, der ligger som nummer 4 og 5 også får (flere) besøg og klicks. Og der er også en langt større chance for, at du også bliver set på trods af en placering som nummer 6-8.

Til gengæld er det også sjældent, at virksomhedspersoner klikker sig videre til side 2. Se figuren øverst på næste side



Konkurrencen er ikke så skarp her – og søgninger, der foretages inden for erhverv, sker på baggrund af den på den pågældende virksomhed. Og de fleste, der søger her, sidder ved en computer, og bruger mere gerne tid på research frem for at træffe hurtige beslutninger.

Kort og godt kan det siges, at hvis du som virksomhed er på udkig efter et specifikt system, bruger du sikkert mere tid på at scrolle længere ned i SERP'en (search engine result page) i jagten på den rette leverandør.

Min pointe er derfor, at du skal kende din målgruppe og din branche. Hvem er det, du søger – og hvor meget er det værd for dig at ligge som nummer 1 eller 2, hvis dine kunder også bliver fundet længere nede på listen?

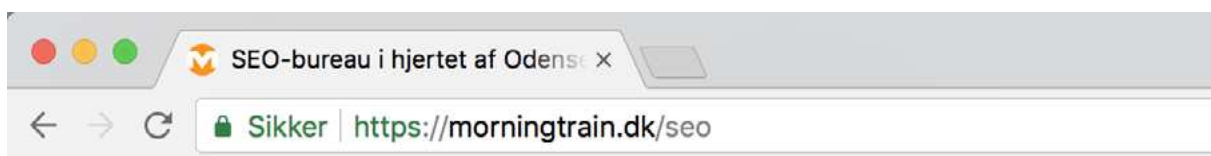
DEL 2: GRUNDLÆGGENDE OPTIMERING

Anden del af bogen handler om, hvordan du generelt kan optimere dit website eller din webshop for at øge din succesrate inden for søgemaskineoptimering. Her giver jeg dig bl.a. en guide til, hvordan du kan skrive en brugervenlig URL, hvordan du reducerer indlæsningstiden på din hjemmeside og giver et bud på de nyeste trends inden for søgemaskineoptimering.

TIP 6: SØRG FOR AT BRUGE EN BRUGERVENLIG URL

Det er vigtigt at have en brugervenlig og beskrivende URL, når man skal lave søgemaskineoptimering til en side. Men det er ikke kun for søgemaskinernes skyld, at det er vigtigt at fokusere på URL'en; det bliver også nemmere for dig at linke til din side, og dine kunder kan nemmere se, hvad de klikker sig ind på, så de ikke er i tvivl om, hvad siden de kommer ind på handler om.

For dig, som ikke er klar over, hvad en URL er, er det den adresse, som vises øverst i browseren, f.eks.:



<https://morningtrain.dk/seo/> er URL'en. URL'en består således både af dit domæne (morningtrain.dk) og en evt. underside ([/seo](https://morningtrain.dk/seo/)).

Søgeordsanalysen er med til at vise dig, hvilke søgeord der er fornuftige at bruge tid på, og hvilke søgeord du bestemt ikke skal bruge tid på. Derudover finder du i denne proces ofte relevante søgeord, som du ikke ville være kommet på, hvis ikke du havde brugt tid på at lave en ordentlig søgeordsanalyse.

Eksempler på gode URL'er:

- din-hjemmeside.dk/om-din-hjemmeside
- dit-firma-navn.dk/produkter/dit-ene-produkt
- dit-firma-navn.dk/blog/saadan-kommer-du-godt-igennem-jobsamtalen

Eksempler på dårlige URL'er:

- firmanavnmedæøå.dk/enbeskrivelsemedæøå
- firmanavn.dk/index.html
- www.2kdf023.dk/32423?et-eller-andet=noget&test=1&v=2&i=8
- meget-langt-domaene-som-folk-ikke-nemt-kan-finde-igen-fordi-de-ikke-kan-huske-det.dk

VALG AF DOMÆNE

Når du skal vælge domæne, er der nogle ting, du skal være opmærksom på.

1. Brug ikke æ, ø eller å i dit domænenavn: Det er rigtigt nok, at man kan benytte sig af det, men det er langt fra alle browsere, der kan tilgå en side med æ, ø eller å i URL'en. Google bliver heller ikke glad for det. Benyt dig af ae, oe, eller aa i stedet for.
2. Det skal være nemt at huske: Domænet skal være nemt at huske, så folk nemt kan finde det igen. Så det må ikke være for langt, og det skal være nemt at udtale og gengive, så folk nemt kan finde det, hvis de hører det nævnt sted.
3. Det skal være relevant: Det er vigtigt at dit domænenavn er relevant. Det vil sige, at enten skal du kalde det efter dit firmas navn, eller også skal du kalde det ud fra det produkt, du sælger.
4. Den rette domæneendelse: Om du skal benytte et .dk, .org, .net, .com eller noget helt andet kommer meget an på dit produkt og dit marked. Er dit primære marked i Danmark, så benyt et .dk-domæne. Det er både mere troværdigt, og Google kobler det nemmere sammen med danske søgninger.

Overvej om du vil nøjes med ét domæne, om du skal have flere forskellige domæner, som redirecter (sender den besøgende direkte videre) til dit hoveddomæne, eller om du måske endda skal lave flere forskellige hjemmesider.

VALG AF URL TIL UNDERSIDE

Når du laver undersider på din hjemmeside, er det vigtigt at URL'en beskriver, hvad din underside handler om. Søgmaskinerne bliver glade, fordi at de har nemmere ved at vurdere, hvad siden er om, og det samme gælder også for dine besøgende.

Når du skal vælge domæne, er der nogle ting, du skal være opmærksom på.

1. Brug ikke æ, ø eller å: Ligesom når du skal vælge domæne, er det vigtigt ikke at bruge æ, ø eller å i undersidens URL.
2. Benyt dig af bindestreg: Brug bindestreg (-) mellem ord for at gøre den mere læsevenlig, både for dine brugere, men især også for søgemaskinerne.
3. Den skal være relevant: URL'en skal være relevant i forhold til indlægget. Lav eventuelt URL'en, så den indeholder din overskrift, men især så den indeholder dit søgeord.

3. Brug små bogstaver: Modsat et domæne, så er resten af URL'en case sensitiv (forskellig hvis man bruger store eller små bogstaver). For ikke at forvirre dine brugere og komme til at linke forkert, så er det en god idé at holde sig til små bogstaver hele vejen igennem URL'en.
4. Slip af med filendelser: Som standard indeholder URL'er som regel filendelser som f.eks. .htm, .html, .php, .aspx eller noget andet. Sørg for de ikke er der.
5. Undgå for lange URL'er: Selvom at du skal sørge for at din URL er relevant, så skal du heller ikke gøre den alt for lang. Det skal være nemt at linke til dem, ligesom det skal være nemt at huske. Har du en lang URL-struktur, kan det måske være en idé at lave nogle URL'er, der er kortere, men redirecter til den originale side.

I det hele taget skal du bare tænke over at det skal være brugervenligt, nemt at læse, nemt at huske og nemt at linke til.

HVORDAN GØR JEG?

Det er meget forskelligt, hvordan du opsætter en ordentlig URL-struktur. Det kommer meget an på, hvordan og i hvilket system din hjemmeside er bygget op.

Jeg vil derfor ikke komme specifikt ind på, hvordan du opsætter det, men hvis du har mod på selv at kaste dig ud i det, kan du søge på Google efter "SEO friendly URL [DIT SYSTEM]", f.eks. "SEO friendly url WordPress".

Hvis dit hjemmeside-system ikke har indtænkt en måde at opsætte en ordentlig URL-struktur på, kan det være en af de dele du skal have professionel hjælp til.

TIP 7: ET HURTIGT WEBSITE ER GULD VÆRD

Hvis du vil til tops i søgemaskinerne, kommer du ikke uden om et hurtigt website. Søgmaskinerne elsker et hurtigt website, og det gør dine kunder i øvrigt også. For der er ikke noget værre end at sidde og vente på, at et langsomt website er færdig med at indlæse.

Der er lavet en del undersøgelser på, hvordan et websites indlæsningshastighed påvirker de besøgende. Du får derfor lige nogle hurtige facts omkring hastigheden af hjemmesider:

- Næsten halvdelen forventer at en hjemmeside skal være indlæst inden for to sekunder ([kilde](#)).
- 40% forlader en hjemmeside, som har taget længere end tre sekunder at indlæse ([kilde](#)).
- Amazon mister 1% af deres omsætning for hver 100 millisekunder deres side er længere om at indlæse – det vil sige at bare ét sekund længere indlæsningstid kan betyde et fald i omsætningen med 10%. Læs mere om det [her](#).

Dit websites hastighed betyder derfor helt enormt meget – og det er søgemaskinerne også klar over, så derfor er det en vigtig faktor når de skal vurdere et website.

Men hvad kan du så gøre for at sænke hastigheden? Jeg vil her give dig nogle gode råd, som du selv kan være med til at implementere på din hjemmeside (jeg har udeladt de helt avancerede ting, men nogle af de ting jeg kommer med kræver en teknisk forståelse).

LÆG DIT WEBSITE PÅ EN ORDENTLIG SERVER

Det er svært at få et hurtigt website, hvis din server er langsom. Derfor skal du overveje, om du har dit website liggende på den rigtige server.

Hvad der er den rigtige server for en, kommer an på mange ting, men hvis du har en billig server til 10 kr. pr. måned, og flere 1000 besøgende, så kan det godt være du er på en helt forkert server.

Et tip, vi også plejer at give er, at man ikke skal gå efter en såkaldt "shared host". Deler du en server med et andet websted, kan det gå ud over alle websites på serveren, hvilket kan betyde at usikre websites mister sine rangeringer.

REDUCER BILLEDER

Billeder er som regel det sted, hvor der er mest indlæsningstid at hente, da det er billeder, som fylder meget diskplads, og derfor også tager langt tid at downloade.

Der er to ting, du nemt kan gøre for at reducere billeder:

1. Sørg for at de er skaleret rigtigt til det, de skal bruges til: Det er overraskende tit, at jeg ser at billeder ikke er skaleret rigtigt. Skal du f.eks. have et billede til et blogindlæg, du har skrevet, og dit indhold på siden kun er 500 px bredt, er der ingen grund til at have et billede i fuld størrelse (f.eks. 3000 px bredt). Her er der altså rigtig meget at hente. Du kan bruge et billedredigeringsprogram til at

skalere billederne til den rigtige størrelse, eller alternativt et program som f.eks. Light Image Resizer.

2. Komprimer filerne: Det er meget forskelligt, hvor gode forskellige programmer er til at komprimere billedfiler. Derfor kan det give rigtig meget mening at køre billederne gennem et værktøj, som komprimerer dem. Du kan f.eks. bruge denne gratis service: Tiny PNG/JPG. Der er ofte 70% at spare i filstørrelsen, uden at det går ud over billedkvaliteten.

REDUCER ANTALLET AF HTTP-KALD

Dette kan kræve tekniske færdigheder.

For hvert billede, fil eller andet din hjemmeside skal vise eller bruge til at vise hjemmesiden, vil browseren lave en forespørgsel til serveren.

Denne forespørgsel tager tid, og du kan derfor spare indlæsningstid ved at sikre, at der er færre kald til serveren. Helt konkret kan man sørge for at samle alle CSS-filer i én CSS-fil, og det samme kan gøres med JavaScript-filer. Derudover kan man samle alle ikoner og lignende i én billedfil frem for mange billedfiler.

CACHE AF HJEMMESIDE

Dette kan kræve tekniske færdigheder.

Forespørgsler til databasen eller eksterne datakilder er også noget som nemt kan komme til at kræve indlæsningstid. Man kan dog opsætte systemer, så den gemmer forespurgte kald en vis tid i en datafil, som serveren hurtigere og nemmere kan tilgå. Afhængigt af hvilket hjemmesidesystem, din hjemmeside har, kan det være at der findes et plug-in, så du nemt selv kan opsætte dette.

Du kan også benytte en service som Cloud Flare, som fungerer lidt ligesom en cache, men derudover har andre fordele også.

AMP - ACCELERATED MOBILE PAGES

Dette kan kræve tekniske færdigheder.

AMP står for Accelerated Mobile Pages og er et open source-framework, som sikrer, at hjemmesider indlæses hurtigere på mobilvisninger. Frameworket er et initiativ fra Google med det formål at skabe bedre brugeroplevelser for den voksende gruppe af brugere, der læser indhold på mobilen.

Google cacher og hoster AMP-siderne på egne servere for at forkorte indlæsnings-tiden. På den måde ligger siderne allerede klar, når du klikker på linket.

AMP-siderne kan kendes på det lille lyn-ikon, der findes ud for metabeskrivelsen i søgeresultaterne. Følger du AMP-standarden, kan du – foruden at Google højst sandsynligt får øjnene op for dine sider med tiden – med rimelighed forvente fordele som f.eks. mere synlighed, højere rangeringer pga. dine hurtige sider og en god brugeroplevelse for dine besøgende.

Jeg vil dog ikke anbefale, at du bruger alt for meget energi på AMP til en start, da det er en forholdsvis ny teknologi, men hav det med i overvejelserne, når du skal planlægge din indsats på længere sigt.

Du kan læse mere om AMP-teknologien [her](#).

TIP 8: DIT WEBSITE SKAL VÆRE OPBYGGET KORREKT

Indhold er noget af det vigtigste på dit website, men uden det rette fundament, får man ikke det optimale udbytte ud af indholdet. Derfor er dit websites opbygning vigtig, både når det kommer til brugeroplevelser, men især også i forhold til søgemaskinerne.

Søgemaskiner er efterhånden blevet meget avancerede og dygtige til at analysere forskellige parametre på websites. Et af de parametre, der har fået større betydning inden for de sidste par år, er brugeroplevelsen på websitet.

Det gælder både, hvordan websitet er designet, om teksten er nem at læse, om der er billeder med gode beskrivelser, om siden vises rigtigt i alle browsere og på alle platforme (både computer, tablet og mobil) og om det er nemt at navigere rundt.

Derfor skal der være fuldstændigt styr på dit websites opbygning, og der skal tages hånd om brugeroplevelsen. I bund og grund skal du bare gøre brugeroplevelsen for dine brugere bedre, hvilket ikke kun resulterer i bedre placeringer på Google, men også giver dig en større konvertering, samt glattere og mere tilfredse kunder.

Disse ting er dog vigtige at være opmærksomme på:

BRUG AF KORREKT HTML

[SEO-bureau i hjertet af Odense - Vi arbejder altid i ... - Morningtrain](https://morningtrain.dk/seo/)

<https://morningtrain.dk/seo/> ▼

Har din virksomhed brug for hjælp til at få flere kunder fra Google? Morning Train har en gennemskuelig proces og stærke SEO cases bag sig - Læs mere her!

På trods af at søgemaskinerne bliver dygtigere til at analysere en hjemmeside, er det stadig ikke et menneske, og derfor er søgemaskinen nødt til at have nogle faste rammer den tjekker op på.

Derfor skal dit website også være god til at fortælle søgemaskinerne noget om indholdet.

Følgende kræver en grundlæggende viden om HTML:

Du skal derfor sørge for at bruge de rigtige HTML-tags, og være god til at udfylde dem med relevant information. Du får lige en kort beskrivelse af de forskellige tags, som er vigtige at have styr på.

<TITLE>

Dette tag angiver en titel for siden. Det er med andre ord en meget kort beskrivelse af indholdet på siden (det kan være overskriften for siden, men behøver ikke at være det, og bør også være kortere end overskrifter normalt er).

Det, der skrives inde i <title>, bliver ikke vist på din hjemmeside, men kun oppe i fanens beskrivelse. Det er dog som regel også dette Google viser som overskrift i søgeresultaterne (måske med lidt modifikation, hvis Google finder det relevant).

Titlen har derfor to formål: 1) den skal informere om indholdet og 2) den skal få dine kunder til at klikke på søgeresultatet.

Her i dette eksempel er mit <title> tag:

<title>SEO-bureau i hjertet af Odense - Vi arbejder altid i øjenhøjde!</title>



Som man kan se, vises titlen i fanens beskrivelse. Samme titel vises også i Google, når jeg søger "SEO Morning Train".

<H1>, <H2> OG <H3>

Disse tags angiver en overskrift, underoverskrift og en underunderoverskrift.

De bliver vist på din hjemmeside som tekst, og fortæller din brugere og søgemaskinerne, hvad siden handler om. Det kunne være overskriften til dit blogindlæg.

<h1> er hovedoverskriften, og den bør der kun være én af på hver side. <h2> og <h3> er underoverskrifter og især <h2> bør der minimum være 3 til 6 af på hver side.

Pas dog på med at overplastre din side med overskrifter, hvis ikke det giver mening, så skriv lange nok tekster til, at der kan være flere underoverskrifter.

<HEADER>, <NAV>, <SECTION>, <ARTICLE>, <ASIDE> OG <FOOTER>

Disse elementer kaldes semantiske tags. De angiver over for søgemaskinerne, hvilke dele på din hjemmeside, der er hvad.

De er knap så vigtige som titel og overskrifter, men kan være med til at fortælle, hvad der er det relevant indhold, hvad der er en sidebar, hvad der er menuen osv., og på den måde gøre det nemmere for søgemaskinerne at fastslå, hvad der er relevant.

MOBILVENLIG SIDE

En anden ting søgemaskinerne er begyndt at gå meget op i, er om hjemmesiden vises korrekt på både mobiler, tablets og computere. Søger du derfor efter noget ved hjælp af din mobil, har Google taget med i rangeringen, om siden kan vises korrekt på din enhed.

Da antallet af brugere, der benytter mobil eller tablet til at surfe og handle på nettet stiger, er det også super vigtigt at din hjemmeside vises korrekt på disse enheder.

For at tilpasse en hjemmeside til mobil og tablet, er der to muligheder:

1. Man kan få lavet et responsivt design, som tilpasser sig uanset skærmstørrelse.
2. Eller man kan få lavet en separat mobilside, som den indlæser i stedet for den normale hjemmeside, når man besøger den fra en mobiltelefon.

Hvilken af de to muligheder, der er bedst at benytte sig af, afhænger af mange ting. Dog vil jeg anbefale det responsive design til de fleste websites.

STRUKTUREREDE DATA

Strukturerede data er elementer, som fremhæves i Googlesøgningerne. De strukturerede data gør det nemmere for Google at forstå, hvilke informationer den skal lægge vægt på - og giver dig en større synlighed og klikrate på Google.

Strukturerede data er de informationer om dit produkt, som kan komme frem i

søgeresultaterne – f.eks. billeder, butiksinformationer, kontaktinformationer, anmeldelser, beskrivelser af din opskrift eller dit produkt.

```
1 <script type="application/ld+json">
2 {
3   "@context": "http://schema.org",
4   "@type": "LocalBusiness",
5   "address": {
6     "@type": "PostalAddress",
7     "addressCountry": "Denmark",
8     "postalCode": "5000",
9     "addressLocality": "Odense",
10    "streetAddress": "Gammelsø 4 1. th"
11  },
```

For rigtig mange har en veludført implementering af strukturerede data en betydning for lokale søgninger (og søgeresultater), CTR (click-through-rate) og AMP.

Men det er vigtigt at pointere, at implementeringen af strukturerede data kan kræve visse tekniske færdigheder. Så måske er det en god idé at spørge om hjælp til opsætningen, hvis du skal sikre, at det bliver gjort korrekt.

Ellers kan du læse mere om strukturerede data [her](#).

TIP 9: UNDGÅ "DUPLICATE CONTENT"

Duplicate content er indhold, som optræder mere end ét sted på internettet. Det er ligegyldigt, om det er flere steder på dit eget website, eller om det er på dit eget website samt andres website.

Søgemaskinerne er ikke glade for gentaget indhold, da de godt ved, at brugere vil have unikt indhold.

Derfor skal du sørge for, at du har unikt indhold, som kun kan findes ét sted på internettet, da duplicate content kan medføre dårlige placeringer, og i værste fald helt udelukkelse fra søgemaskinerne.

Dit website skal derfor være lavet, så du undgår at indhold bliver gengivet flere steder. Søgemaskinerne har dog en række kriterier de kigger efter, for at afgøre hvad der er det "originale indhold, og derfor er der nogen situationer, hvor gengivet indhold ikke er skadende – dog er det nemmeste og mest sikre bare at sørge for, at indholdet kun kan findes ét sted.

ONLINEBUTIKKER OG BLOGS

Onlinebutikker og blogs er to former for websites, hvor der nemt kan opstå duplicate content.

I en onlinebutik kan der være korte tekstbider for det samme produkt, som er ens under forskellige kategorisider – det er dog som udgangspunkt ikke noget, du skal være bekymret for, hvis de alle linker til det samme produkt, og den korte tekst også står inde under produktsiden.

Søgemaskinerne vil oftest i sådanne tilfælde vide, at det er produktet, der er den originale tekst. Det samme gælder for en blog, som kan gengive starten af et blogindlæg under flere forskellige kategorier, i arkivet osv.

En ting, du til gengæld skal passe på med, er hvis du i din onlinebutik har flere produkter, hvor det f.eks. kun er farven, der er forskellig. Her skal du være opmærksom på, at du ikke genbruger den samme tekst for hvert produkt, og at den ikke minder alt for meget om hinanden (det således ikke nok bare at udskifte få ord i teksten).

Det samme gælder for en blog, hvor nogen gengiver hele teksten på forsiden, i kategorierne osv.

WWW. VS. NON-WWW

Søgemaskinerne ser www.din-hjemmeside.dk og din-hjemmeside.dk som værende to forskellige sider. Derfor er det vigtigt at få opsat redirects rigtigt, så når man tilgår den ene URL, sender den brugeren over til den anden (den man har valgt).

Om du vælger at bruge med [www.](http://www) eller uden er lige meget, det er bare vigtigt at have taget stilling til, hvad man vil og så sætte det korrekt op.

Man kan derudover benytte Google Search Console til at angive, hvilken af de to Google skal anse som værende den originale.

HTTP:// VS. HTTPS://

Der gælder det samme for <http://din-hjemmeside.dk> og <https://din-hjemmeside.dk>, som der gør for [www.](http://www) og non-www. Dog kan det give en lille fordel at ens website er på [https](https://) (SSL certificerede).

FLERE DOMÆNER

En fejl man nemt kan komme til at lave, er at have flere domæner med samme indhold. Det kunne være du både havde domænet din-hjemmeside.dk og domænet dinhjemmeside.dk, hvor du gerne ville vise det samme indhold.

Her er det dog igen vigtigt at sikre at man får opsat det sådan, at det ene domæne sender brugeren direkte over til det domæne, man har valgt at benytte som standard.

Det kan også være, du har opsat et test-miljø under et andet domæne, til når der udvikles på hjemmesiden – her er det vigtigt at du sikrer, at Google ikke indekserer testmiljøet.

Det kan gøres ved hjælp af en robot.txt fil, som lægges på testhjemmesidens server.

CANONICAL URL

Hvis man af en eller anden grund ikke kan undgå at have det samme indhold liggende flere steder, så kan man hjælpe søgemaskinerne med at afgøre, hvad der er det originale indhold. Til det kan man benytte sig af Canonical URL, som angiver, hvilken URL tæller som det originale indhold.

Jeg vil ikke komme ind på, hvordan man benytter det, for du skal helst undgå at komme i en situation, hvor du har brug for det, men bliver det nødvendigt, findes der massere af gode guides på nettet.

GOOGLES EGEN BESKRIVELSE

Hvis du er mere nysgerrig på, hvad Google mener duplicate content er, og hvordan du kan undgå det, kan du læse lidt om det her: <https://support.google.com/webmasters/answer/66359>

Hvis du vil vide hvad Canonical URL er, og hvordan man bruger det, kan du læse om det her: <https://support.google.com/webmasters/answer/139066>

TIP 10: TILMELD DIG GOOGLE+ OG BEGYND AT BRUGE DET

Er der nu endnu et socialt netværk du skal bruge din tid på...?

JA, for har du koblet din hjemmeside sammen med din Google+ virksomhedsside, giver Google dig nogle fordele og muligheder på deres søgemaskine – og da

Google er den mest brugte søgemaskine, vil du ikke gå glip af de fordele.

Men hvis du ikke orker at administrere endnu et socialt netværk, hvor din målgruppe måske ikke engang er, så gør i det mindste dig selv den tjeneste at oprette en personlig profil, samt en virksomhedsside til din virksomhed.

Bare det at du har oprettet og udfyldt virksomhedssiden, giver dig nogle fordele på Google, når der søges efter din service.

FORDELENE VED AT VÆRE TIL STEDE PÅ GOOGLE+

Der er mange fordele ved at være til stede på Google+. Du får her en liste som langt fra er fyldestgørende:

- Du rangerer bedre i lokale søgninger (søgninger i og om det område, du har firma i)
- Du rangerer bedre over for dem, der følger din virksomhed på Google+
- Du kan få en hel boks ude i højre side af Google med dine firmaoplysninger, når nogen søger på dit firmanavn
- Dine statusopdateringer på Google+ rangerer også godt i søgeresultaterne
- De sider, du linker til i dine statusopdateringer på Google+, bliver hurtigere indekseret af Google

Der er mange fordele, som både får dig til at rangere bedre i Google, men også får flere til at klikke sig ind på dit website.

HVORDAN OPRETTER MAN SIN VIRKSOMHED PÅ GOOGLE?

Gå til <http://www.google.com/business/>, så skal Google nok guide dig igennem.

Sørg for at udfylde din profil med så mange detaljer som overhovedet muligt, upload nogle gode billeder og skriv en unik og god virksomhedsbeskrivelse.

Når du har oprettet en god virksomhedsside, er det vigtigt at du også linker din hjemmeside til siden, så Google ved at der er en sammenhæng.

Læs her hvordan du kan gøre det:

<https://support.google.com/business/answer/4569085?hl=da>

TIP 11: GODE TEKSTER ER ALFA OG OMEGA

Hvis dit website skal helt til tops i søgemaskinerne, kommer du ikke uden om at skrive mange gode tekster. Søgmaskinerne elsker godt og unikt indhold, samt et

website, som opdateres regelmæssigt – præcis ligesom dine kunder også elsker det.

Det er derfor vigtigt regelmæssigt at få skrevet gode tekster til dit website, så den fremstår aktiv over for søgemaskinerne. Desuden vil mange tekster på din hjemmeside automatisk betyde, at der også er mange flere søgeord, som folk så kan finde din hjemmeside på.

"SEO-TEKSTER" VS. "ALMINDELIGE TEKSTER"

Det er blevet populært at snakke om "SEO-tekster" eller "søgemaskineoptimerede tekster". Faktisk oplever jeg ofte, at folk går i stå med at skrive tekster til deres hjemmeside, fordi de ikke ved, hvordan de skriver gode "SEO-tekster".

Det er dog i bund og grund en stor omgang vrøvl at snakke om "SEO-tekster". At skrive gode tekster til din hjemmeside handler om én ting: At fange dine kunders opmærksomhed, så de læser dine tekster og ender med at købe noget hos dig.

Det handler derfor ikke om at skrive tekster til søgemaskinerne, men derimod at skrive tekster til dine kunder.

Selvfølgelig er der nogle ting du skal tænke over, når du skriver dine tekster for at sikre dig, at teksterne hjælper din side med at komme øverst i søgemaskinerne. Men det hjælper ikke at komme øverst i søgemaskinerne, hvis dine kunder ikke bliver på din side, fordi de ikke finder teksterne interessante eller relevante.

Med chance for at gentage mig selv: Skriv tekster med dine kunder i tankerne og IKKE med søgemaskinerne i tankerne.

GODE RÅD TIL DINE TEKSTER

For at komme godt op i søgemaskinerne på de søgeord, som du har fundet i din søgeordsanalyse, er du nødt til at have følgende ting i baghovedet, når du skriver tekster. Men igen er det vigtigste, at dine kunder gider at læse teksterne:

- Opdatér din side med nye tekster regelmæssigt (uden at fjerne de gamle tekster). Start eventuelt med at blogge på din hjemmeside. Friskhed er også en faktor, som får dig til at rangere bedre i søgemaskinerne.
- Søgeordet skal helst fremkomme i din overskrift (<h1>-tagget), men sørg først og fremmest for at fange dine læseseres opmærksomhed.
- Søgeordet bør fremkomme i mindst én underoverskrift (<h2>/<h3>-tag), men kun hvis det fremstår naturligt.

- Søgeordet skal fremkomme flere gange i din tekst, dog uden at det bliver unaturligt. Typisk vil 3-6 gange være passende, men det kommer an på dine tekster og dit søgeord.
- Der er delte meninger om, hvor lange teksterne skal være, men som grundregel, skal dine tekster minimum være på 300 ord. Det er dog ikke noget, du behøver at tælle, for det skal bare være gode naturlige tekster. Skriver du nogle gode tekster, burde det heller ikke blive noget problem for dig at komme over de 300 ord, da antallet af ord nemt overstiger 600. Det er dog mest optimalt, at du skriver tekster, som er 600-1000 ord for at rangere bedre i søgeresultaterne. Jeg nævner det længere nede i dette tip, men rent SEO-mæssigt har det stor betydning for din rangering, at dine tekster er velskrevne og lange. Derfor bør dine essentielle services eller produkter have beskrivelser á 800-1000 ord.

SEMANTIK

Sørg for at have styr på semantikken i dine tekster. For at sikre, at du ikke overbruger dine søgeudtryk, er det en god idé at tænke i emner frem for kun i søgeord, når du skriver dine tekster.

Google kigger nemlig både på dine søgeord og på de ord, du bruger for at beskrive disse.

Eksempel: For at tage eksemplet med løbesko igen kan en semantisk tekst om løbesko f.eks. være beskrivelsen af løbeskoen, hvor den befinder sig, hvad du bruger dem til, stedet, du har købt dem osv.

Når Googlebotten crawler (læser) din hjemmeside, kigger den nemlig på de sammenhænge, hvori du har brugt dit søgeord

Strukturerede data, som jeg kom ind på i Tip 8: Dit website skal være opbygget korrekt, er også godt at have med i forhold til semantisk SEO.

DENSITET OG GOOGLE PANDA

Som nævnt tidligere oppe, skal du ikke bruge dine søgeudtryk i unaturligt store mængder. Dog skal du huske, at ordene skal forekomme flere gange i din tekst.

Nogle kan måske huske dengang, det var nok bare at nævne søgeordet i næsten uanede mængder for at komme højt op i søgeresultaterne. Sådan er det ikke længere. Google straffer dig, hvis densiteten af dine søgeord er for høj. Derfor er det vigtigt også at have fokus på netop semantikken i dine tekster.

Det er en ændring, som Google-opdateringen Panda har bragt med sig. I stedet for at fokusere på korte tekster med en høj densitet af søgeudtryk skal du i dag

forsøge at kreere længere tekster (de 600-1000 ord, jeg refererede til ovenfor) med en større bevidsthed om søgeord og brugen af dem for at rangere bedre på Google. Ligeledes hjælper det, hvis du opdaterer (og udgiver) indhold ofte.

Med andre ord skal du stadig skrive tekster med dine kunder in mente frem for søgemaskinerne, mens du skriver værdifuldt indhold, som er interessant og som besvarer dine kunders spørgsmål – du skal dog stadig bruge dine søgeord, så dine kunder kan finde dig i søgeresultaterne.

LÆS MERE OM BRUG AF SØGEORD I DINE TEKSTER

Vil du vide mere om de forskellige faktorer, du bør være opmærksom på i forhold til udformningen af dit tekstindhold på din hjemmeside, kan du med fordel kigge med her: <https://morningtrain.dk/skriv-til-mennesker-og-soegemaskiner>.

TIP 12: HVERT SØGEORD SKAL HAVE SIN EGEN LANDINGSSIDE

Når du har valgt dine søgeord, er det vigtigt, at du ikke bare prøver at presse dem ind på samme landingsside. Både dine læsere og søgemaskinerne vil finde det forvirrende, hvis du bruger alt for mange vendinger om den samme ting på den samme landingsside.

Du risikerer også, at du ikke får gjort din landingsside relevant nok for den besøgende, fordi du prøver at fange folk, som er landet på din side med vidt forskellige søgeord.

Det lægger søgemaskinerne mærke til, og dine besøgende konverterer ikke lige så godt, som hvis landingssiden er meget relevant i forhold til det specifikke søgeord, de valgte at søge efter.

Du skal heller ikke lave flere landingssider med det samme søgeord. Søgemaskinerne vil ikke kunne finde ud af, hvilken side de skal smide de besøgende hen på, og måske opfatter de det også som forsøg på at snyde søgemaskinen, hvilken kan få alvorlige konsekvenser for dine placeringer. Hvis du alligevel vælger at benytte de samme søgeord, er det vigtigt at du udvælger en “master landingsside”, som du linker til fra de andre sider. På den måde vil søgemaskinerne kunne se, hvilken side der er den mest relevante.

Når det så er sagt, er det ikke sådan, at du slet ikke må have et søgeord, der fremgår enkelte gange på en side der ikke er den udvalgte landingsside, så længe du ikke forsøger at optimere de andre landingssider til det søgeord.

Det er okay at lave flere landingssider, som omhandler det samme emne, men så skal du benytte dig af et unikt søgeord til hver landingsside, og du kan eventuelt også vælge at linke til en "master landingsside" for emnet.

HVAD ER EN LANDINGSSIDE?

Kort fortalt er en landingsside den side, som den besøgende lander på, når vedkommende klikker på et link fra en ekstern side (i dette tilfælde søgemaskinerne).

Landingssidens formål er at fange brugerens opmærksomhed, fastholde vedkommende på din side og slutteligt få den besøgende til at foretage den handling, du ønsker (køb af dit produkt, tage kontakt til dig, skrive sig op til en nyhedsmail osv.).

Din landingsside kan således være din forside, en kontaktside, et blogindlæg, en speciel side lavet kun til dette ene formål osv. Det er sådan set underordnet – det vigtige er bare, at du kun optimerer til ét søgeord per landingsside, og at du kun har én landingsside per søgeord.

Der findes selvfølgelig "rigtige" og "forkerte" måder at lave en landingsside på, men det vil jeg ikke komme ind på i denne bog, da det er en hel videnskab i sig selv.

TIP 13: BRUG BILLEDER OG VIDEO PÅ DIN HJEMMESIDE

Tekster er ikke det eneste type indhold, som kan være med til at skabe gode resultater i søgemaskinerne. Der findes andre gode elementer, som kan være med til at give din hjemmeside gode placeringer.

Billeder og video er en rigtig god form for indhold, når du laver søgemaskineoptimering. Søgemaskinerne elsker det, dine besøgende elsker det, det er nemmere at få folk til at henvise til din side osv.

Der er derfor rigtig mange fordele i at arbejde med disse typer af medier – og søgemaskinerne ser også en side med blandet typer medier som en stærkere og mere relevant side.

HVILKE FORMÅL KAN BILLEDER OG VIDEO HAVE?

Der kan være forskelligt formål med at lægge billeder og video på websitet. Uanset formål er der ingen tvivl om, at det vil styrke dit website meget.

Nogle af de formål man kan have er:

- **Beskrivende:** Man kan have billeder eller video, som supplerer sidens indhold, således at de besøgende får en bedre forståelse for hvad det handler om.
- **Konverterende:** Billeder og video kan være med til at konvertere besøgende til købere, da de besøgende f.eks. kan se, hvordan produktet er eller bruges.
- **Delinger:** Et andet formål kan være, at man vil have folk til at dele ting på deres eget website, eller de sociale medier.
- **Links:** Et formål, som kan have stor betydning for placeringer i søgemaskinerne, er at få lavet links fra eksterne side. Har du noget godt indhold, som folk linker til på deres hjemmeside, så kan søgemaskinerne se, at dit indhold er relevant, og derfor placere dig højere oppe i søgeresultaterne.
- **Andre søgemaskiner:** Tekstsøgeresultater er ikke det eneste sted man kan få nye kunder fra. Der findes et hav af andre søgemaskiner, som er fokuseret på billeder og video. Googles billedresultater kan give dig besøgende, hvis du har et billede som kommer højt op når folk søger på et relevant søgeudtryk. YouTube kan give dig besøgende, hvis folk søger på YouTube efter relevante videoer, hvor din video dukker op osv.

BILLEDER

Billeder er den mest normale form for indhold, ud over tekst selvfølgelig. Du skal dog ikke bare plastre din side til med billeder, men kun billeder som er relevant for dine besøgende og det indhold, de læser.

FORSKELLIGE TYPER BILLEDER

Der er forskellige former for billeder, som du kan bruge som indhold. De har forskellige fordele og ulemper, men jeg vil kort lige liste nogle af de typer jeg finder mest relevante.

Det vigtigste er dog at du får nogle billeder på din hjemmeside.

- **Beskrivende billeder:** Et beskrivende billede, er et billede der supplerer din artikel eller dit blogindlæg. Billedet skal helst gøre, at folk bedre kan sætte sig ind i det, som du skriver om og få en bedre forståelse for det. Fordelene ved beskrivende billeder er, at søgemaskinerne godt kan lide relevante billeder, og at du får nemmere ved at holde på dine besøgende, da mange er mere visuelt anlagt.

- **Beskrivende billeder:** Et beskrivende billede, er et billede der supplerer din artikel eller dit blogindlæg. Billedet skal helst gøre, at folk bedre kan sætte sig ind i det, som du skriver om og få en bedre forståelse for det. Fordelene ved beskrivende billeder er, at søgemaskinerne godt kan lide relevante billeder, og at du får nemmere ved at holde på dine besøgende, da mange er mere visuelt anlagt.
- **Pæne billeder:** Et pænt billede kan være et flot fotografisk billede, et billede af en flot genstand el.lign. De pæne billeder giver en større troværdighed over for den besøgende, da artiklen/blogindlægget ser mere gennemarbejdet og professionel ud. Husk dog at det stadig skal være relevant.
- **Sjove billeder:** Sjove billeder findes over alt på nettet. Du kender garanteret godt til sjove kattebilleder eller lignende med en eller anden tekst på. Disse billeder kaldes "memes", og er et eksempel på sjove billeder, som nemt bliver delt på de sociale medier. Hvis du har sjove billeder på dit website, er der større tilbøjelighed til, at dine besøgende deler dem på deres Facebook, Twitter eller lignende. Det er noget der nemt kan udbrede kendskabet til din virksomhed. Tænk dog over, om det passer ind i din virksomheds profil.
- **Infografikker:** Infografik er et af de bedste former for billeder, som du kan komme i nærheden af. De tager lang tid at lave ordentligt, da de både kræver dybdegående undersøgelser samt en god grafiker. Til gengæld er der rigtig mange fordele i en god infografik. Ligesom med de beskrivende billeder, er infografikker noget som holder på dine besøgende. Derudover kan det være nemmere at skaffe eksterne links, da folk gerne vil "låne" den information - og måske endda også grafikken. Det kan derfor være en nem måde at skaffe links fra store medier, hvilket både kan give dig flere besøgende, men også giver dig nogle stærke links til din hjemmeside, som søgemaskinerne er glade for.
- **Stock-billeder:** Stock-billeder er billeder, der er købt på en tjeneste på nettet. Det er således ikke billeder, som er direkte tilpasset til din artikel/blogindlæg, men som godt kan være relevant alligevel. Fordelen med stock-billeder er, at det kan være nemt at skaffe nogle gode billeder, som passer til det man skriver om. Ulempen er dog, at de med stor sandsynlighed findes andre steder på nettet, og det giver ikke knap så mange fordele i forhold til søgemaskinerne.

SÅDAN INDSÆTTER DU ET BILLEDE KORREKT

Det er vigtigt at du husker at indsætte billeder helt rigtigt på din hjemmeside. Søgemaskiner er ikke så dygtige til at analysere på billeder endnu, så de har brug for den information, du giver sammen med dit billede.

Først og fremmest er det vigtigt at billede og tekst på siden passer sammen. Søgmaskinerne bruger den tekst, som billedet optræder sammen med til at afgøre, hvad billedet handler om.

Det er også vigtigt at navngive billedfilen med et relevant og unikt navn (undgå æ, ø og å og brug bindestreg i stedet for mellemrum). Du kan f.eks. navngive dit billede "**sort-kat-i-roed-troeje.jpg**" i stedet for "**IMG03220.jpg**". Prøv at gøre brug af dine søgeord – men kun hvis det er relevant.

Når billedet indsættes på hjemmesiden, er der mulighed for at skrive en alt-tekst. Prøv også her, at have dine søgeord med. Sørg for at lave en unik beskrivelse til hvert eneste billede du sætter ind, da søgemaskinerne gerne vil have unikt indhold.

Et eksempel på et korrekt indsat billede i HTML:

```

```

VIDEO

Video er et andet rigtigt stærkt format. Det er især godt til at forklare avanceret viden, vise et produkts funktioner frem osv.

Har du dine videoer liggende på YouTube, er der også mulighed for at folk finder din side den vej. Der er ikke så mange som bruger video, så det er også en god måde at skille sig ud på.

HVAD KAN DU LAVE VIDEO OM?

- Du kan lave beskrivende video om dit produkt, hvor du viser produktets funktioner frem
- Du kan lave en videoguide til, hvordan man bruger dit produkt
- Du kan lave en videoguide til, hvad man skal tænke over inden man køber et produkt som det, du sælger
- Du kan holde foredrag med relevant viden for dine kunder
- Du kan lave videoer med kundeudtagelser
- Du kan lave sjove videoer, som får folk til at grine og dele dine videoer
- Osv.

Mulighederne er mange, så det gælder bare om at være kreativ.

ALT-TEKSTER

Når du har tekster og videoer på din hjemmeside, er det en kæmpe fordel, hvis du også tilføjer alt-tekster. Alt-tekster (eller alt-tags) står for alternative texts og er tekstbeskrivelser til dine billeder.

Det er den tekst, som vises, hvis billedet af en eller anden grund ikke kan vises – og den tekst, som Google bruger til at forstå indholdet af dit billede eller din video.

Google kan endnu ikke ”se” billede- eller videomateriale, men hvis du tilføjer alt-tekster på dine visuelle udtryk, ”læser” Google billedet eller videoen – og rangerer dig højere, hvis du bruger dine søgeord her.

Søgemaskinen forstår teksten, som er vedhæftet billedet og ment til at forklare handlingen på billedet – altså alt-teksten.

TIP 14: ARBEJD MÅLRETTET MED LINKS

For at opnå de bedste resultater med din søgemaskineoptimering, skal du arbejde målrettet med links. Dette gælder både interne links på dit website, men også eksterne links fra andre websites, som peger hen til dit website.

Links hjælper søgemaskinerne med at få et overblik over dit website og vurdere dets relevans inden for forskellige emner. Ved at arbejde målrettet med links, kan du derfor påvirke søgemaskinernes vurdering af dit website.

Det kaldes linkbuilding, når du arbejder målrettet med at strukturere og skaffe nye links til og på dit website.

Det er en af de sværeste discipliner inden for søgemaskineoptimering, men det kræver ikke den store tekniske forståelse, før du kan opnå gode resultater – til gengæld er det en af de mest kraftfulde ting, du kan arbejde på, når du vil højere op i søgemaskinerne.

EKSTERN LINKBUILDING

Eksterne links er links fra andre websites, som peger på dit website. Søgemaskinerne ser et eksternt link som værende en positiv stemme på, at dit website er relevant inden for et givent emne, hvilket selvfølgelig resulterer i bedre placeringer i søgeresultaterne.

Eksterne links har derfor den største enkeltstående betydning for din placering i søgemaskinerne, men de giver kun den ønskede effekt, hvis der også er styr på resten af optimeringen.

Der er forskel på kvaliteten af eksterne links, så det er ikke alle links, som er lige gode – og nogle links kan endda være skadende.

Derfor er det vigtigt, at man ved hvad man laver, når man laver ekstern linkbuilding, og det nytter ikke noget bare at købe sig til en masse links på udenlandske web-sites.

Søgemaskinerne gennemskuer forsøg på at manipulere med dem, hvis ikke indhold, link og landingsside passer sammen. Følgende råd skal du have i bagehovedet, når du laver din linkbuilding:

- Linket skal give værdi til den besøgende
- Linket skal være ledsaget af relevant tekst i forhold til den side, som linket peger hen på
- Links skal fremgå som en naturlig del af indholdet
- Links fra stærke og troværdige sider er af bedre kvalitet. Så kan du få links fra danske medier som f.eks. DR, TV2, JP, EB, BT osv., er du godt kørende
- Linket skal helst have en linktekst, som er beskrivende for det indhold der er på landingssiden, måske endda med dine søgeord i

I bund og grund: Jo mere naturligt det eksterne link fremstår des bedre.

Jeg vil ikke komme ind på, hvad du kan gøre for at lave god linkbuilding, ud over at det først og fremmest handler om at lave godt indhold, som folk gider at dele på deres website, eller som medierne gider at lave en historie om.

Alternativet er, at man gæsteblogger på andres blogs eller bygger en god, solid blog op selv, men søgemaskinerne gennemskuer nemt, hvis det bare er et forsøg på at skrive nogle hurtige tekster for at kunne få et link.

Derfor skal det være kvalitetsindhold, som du fremstiller til din linkbuilding, hvad enten det er for at få andre til at linke, du gæsteblogger eller blogger på egne blogs.

INTERN LINKBUILDING

Med interne links menes der links, som ligger internt på dit website. De kan enten henvise til andre steder på din hjemmeside, eller de kan henvise til eksterne hjemmesider.

Intern linkbuilding er vigtigt af fire årsager:

1. Du leder dine besøgende og søgemaskiner rundt på din hjemmeside, så det relevante indhold nemt bliver fundet
2. Ved at linke til eksterne kilder med relevant indhold, viser du søgemaskinerne at du rent faktisk ved hvad du snakker om, og det gør din side mere troværdig

3. Ved at linke internt på din hjemmeside, etableres der mere eller mindre automatisk et informationshierarki for din hjemmeside, som fortæller søgemaskinerne, hvilke sider er vigtigst og hvordan de hænger sammen
4. Dine links til (relevante) interne og eksterne sider og undersider forbedrer din rangering blandt andre hjemmesider på Google

Det er derfor vigtigt at linke mellem artikler, blogindlæg osv., som har relevant indhold i forhold til hinanden. Der gælder dog den samme regel som alle andre steder i søgemaskineoptimering: Det skal give værdi til dine besøgende – og det skal fremstå naturligt.

Det er som sagt også vigtigt at linke til eksterne kilder. Du skal dog tænke over, hvordan du undgår at miste dine besøgende, hvis de klikker sig videre til en anden hjemmeside.

LINKSTRUKTUR

Det er vigtigt at lave en plan for hvordan, dine underside skal være struktureret og linke internt til hinanden. Hvis du ikke har en plan for det, ender du med at linke på kryds og tværs og forvirre dine besøgende og søgemaskinerne mere end det gavner.

Der findes rigtig mange måder at strukturere dit indhold på. Hvilken struktur du skal benytte dig af, afhænger meget af dit indhold og hvad dit mål er. Jeg vil dog nævne to metoder, som jeg oftest bruger.

SILOSTRUKTUR

Silostrukturen går ud på, at opdele dit indhold i en række kategorier eller emner med relevante undersider i lag. Dit indhold skal gå fra at være fyldestgørende, men overordnet til at blive mere og mere specifikt, jo længe man bevæger sig ned i lagene.

Alle undersiderne skal linke op i lagene, så den overordnede kategoriside får mest mulig link juice.

Du er her: [Forside](#) - [Chokolade & vin](#) - [Chokolade og blomster](#)

Kilde: <https://www.bloomit.dk/chokolade-vin/chokolade-og-blomster>

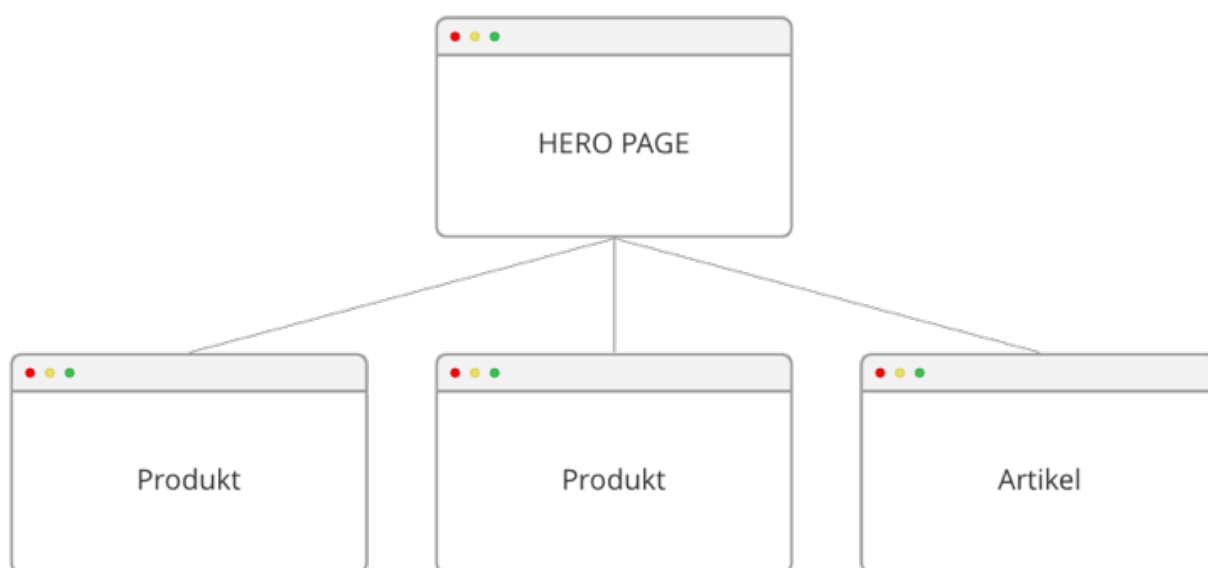
HOVEDSIDESTRUKTUR (HERO PAGES)

Denne struktur er mere simpel end silostrukturen. Her handler det om at udvælge én side, som du linker alle dine undersider hen til (direkte eller indirekte gennem andre undersider).

Dette medfører, at alt linkjuice bliver overført til hovedsiden, som derfor vurderes til at være vigtig.

Du skal dog huske, at alle links hen til undersiden skal være relevante.

Typisk vil denne linkstruktur være god til en virksomhed, som kun har én type produkt eller ydelse.



MENUSTRUKTUR

Dit websites menuer er en vigtig del af den interne linkbuilding. Menuen skal guide både søgemaskinerne og dine besøgende hen til det rigtige indhold.

Med udgangspunkt i din linkstruktur, skal du opbygge en menustruktur, som leder søgemaskinen og de besøgende de første trin ind i netværket af undersider. Fokus er på at gøre menuen overskueligt for dine besøgende, så skal søgemaskinerne nok også forstå det.

Prøv at begrænse antallet af links i din menu. Hvis du giver den besøgende for mange valgmuligheder, kan det nemt blive uoverskueligt og svært at finde frem til de relevante sider.

Du kan eventuelt opdele menuen med undermenuer (dropdown menuer), hvis det giver mening at kategorisere nogle sider – men begræns dig. Alle dine sider behøver ikke at fremgå i menuen, så længe du ellers har styr på den interne linkbuilding fra side til side.

BREADCRUMBS

For at skabe en klar rød tråd i din struktur bør du også indføre "breadcrumbs" på din hjemmeside. Brødkrummerne baner vejen for den besøgende og viser den rute, som han/hun er gået - og hvordan han/hun kommer tilbage igen.

Og ligesom silostrukturen giver funktionen søgemaskinerne en idé om, hvordan siderne er kædet sammen i sider og undersider.

Du er her: [STOF](#) > [Bomuld/Bomuldstwill](#) > [Fin skjorte poplin](#)

SITEMAPS

Sitemaps er en del af den interne linkbuilding og hjælper både de besøgende og søgemaskinerne til at finde alt på din hjemmeside. Det er en visualisering af din linkstruktur, hvor alle undersider er med.

Der er flere måder at lave sitemaps på, men det vil jeg ikke gå i dybden med. Du bør dog have et XML-sitemap, som søgemaskinerne nemt kan læse.

Derudover skal du tænke over, om du vil have et sitemap, som er synligt for de besøgende på hjemmesiden - det er dog knap så nødvendigt, hvis din menustruktur og linkstruktur er opbygget struktureret.

SÅDAN LAVER DU LINKS KORREKT

Når du opretter dine links, skal du være opmærksom på en række ting, for at få mest muligt ud af dem.

Dine linktekster skal være unikke med en relevant tekst og ikke bare være selve linket. Beskriv hellere hvad brugeren møder, når de klikker på linket.

Eksempel: `Morning Train: SEO`

Hvis du linker til en ekstern side, kan det være en fordel at sørge for at den eksterne side åbner i en ny fane i browseren, så den besøgende stadig har din hjemmeside åben. Det gør du ved at tilføje `target="_blank"` i linket.

Eksempel: `Skriv til mennesker og søgemaskiner - samtidig`

LÆS MERE OM LINKBUILDINGSTRATEGIER

Hvis du vil vide mere om linkbuilding og konkrete strategier til linkbuilding, har vi hos Morning Train skrevet et blogindlæg, som måske kan give dig nogle idéer:

<https://morningtrain.dk/dansk-linkbuilding-liste/>.

TIP 15: REDIRECT VED FLYTNING AF SIDER

Når du flytter eller sletter dit website, en underside, et blogindlæg eller en artikel, kan du hurtigt komme til at miste det arbejde, du har lagt i søgemaskineoptimering og linkbuilding – og i værste fald skade dine fremtidige muligheder for at få gode placeringer i søgemaskinerne.

Det er derfor vigtigt at vide, hvad man kan gøre for at undgå eller i hvert fald mindske problemerne, som kan opstå når man rykker rundt på sider.

Man skal sørge for at brugeren og søgemaskinerne automatisk bliver sendt fra den gamle URL til en ny URL – dette kaldes et redirect.

HVORNÅR ER DET NØDVENDIGT AT REDIRECTE?

Det er nødvendigt at redirecte en URL til en anden, hvis URL'en har eksisteret, men pludselig ikke gør det længere. De situationer, hvor en URL ikke eksisterer mere, kan typisk være:

- Omdøbning af titlen på en artikel eller et blogindlæg, og man i den forbindelse også vælger at omdøbe URL'en
- En service eller et produkt man ikke tilbyder mere, og derfor har slettet fra sin hjemmeside
- Man flytter en artikel eller et blogindlæg fra en kategori til en anden
- Man får ny hjemmeside, som har en anden URL-struktur

Derudover er der en række andre situationer, hvor det kan være bekvemt at redirecte URL'en til en anden, som jeg også har været lidt inde på i løbet af mine tips. Her er nogle af dem:

- Redirecte www til non-www eller omvendt
- Redirecte https til http eller omvendt
- Redirecte alternative domæner til det primære domæne
- Redirecte til landespecifikke domæner alt efter hvor man tilgår siden fra
- Redirecte en mere simpel URL til den egentlige url

HVORFOR KAN DET VÆRE ET PROBLEM IKKE AT REDIRECTE?

Der er tre hovedårsager til, at du skal sørge for at redirecte korrekt:

1. Google kan tro, at der eksisterer to versioner af din hjemmeside og opfatte det som duplicate content (læs Tip 9: Undgå "duplicate content")
2. Du kan miste værdien af de eksterne og interne links, der peger på den pågældende side (læs Tip 14: "Arbejd målrettet med links"). Søgmaskinerne kan i øvrigt blive ved med at tro at siden eksisterer, hvis der peger links ind på den. Når de så ikke finder noget på siden, kan det have en negativ påvirkning på din placering i søgeresultaterne
3. Dine kunder kan risikere at besøge din side forgæves og forlade din side med det samme, fordi de ikke finder det indhold de regnede med

HVORDAN REDIRECTER MAN KORREKT?

Jeg kommer ikke ind på, hvordan du redirecter en URL, fordi det kan være forskelligt alt efter, hvilket system du bruger til din hjemmeside, hvilken server du kører på osv. – og så kræver det som regel også lidt tekniske færdigheder.

Men jeg vil kort forklare dig, hvilken form for redirect man skal bruge (for der findes flere slags), så du nemt kan søge efter, hvordan du gør på nettet eller sikre dig, at den du får til at hjælpe dig, også gør det korrekt.

Først og fremmest er det vigtigt, at man redirecter til en relevant side. Hvis ikke du redirecter til en side, som er identisk med den gamle, så sikrer dig, at den omhandler det samme, og eventuelt også har de samme søgeord.

Du kan til nøds redirecte til noget, der ikke er direkte det samme, men det kan godt betale sig at gøre det ordentligt.

Undgå så vidt muligt at redirecte til forsiden, eller andre generelle sider, med mindre det giver mest mening. Selvfølgelig er det bedre end ingenting at redirecte til forsiden, men kan du redirecte til et produkt eller en artikel, der minder om den, du redirecter fra, er det meget bedre, og du får meget mere ud af det i forhold til dine kunder og søgemaskinerne.

Eksempel:

Har du skrevet en artikel om, hvorfor det er godt at købe nogle ordentlige løbesko, og du af den ene eller anden grund flytter siden, så sørg for at den nye side indeholder den samme artikel, eller at den i hvert fald stadig handler om at købe nogle ordentlige løbesko.

Har du haft et par løbesko i din webshop, og du ikke sælger disse løbesko mere, så redirect til en artikel, der beskriver et godt alternativ til de løbesko.

Alternativt kan du redirecte til et andet par løbesko, som minder om dem du ikke har mere eller til kategorien med løbesko.

HVORDAN REDIRECTER MAN KORREKT?

Det er vigtigt, at det er 301-redirect, der bruges, når det er en permanent flytning af en URL. Når denne type af redirect bruges, ved søgemaskinerne, at det er en permanent flytning, og at de derfor skal opfatte den side, der redirectes til som værende den aktuelle side.

Den nye side får således alle fordelene af de links osv., som man har opbygget til den gamle side.

DEL 3: LØBENDE VEDLIGEHOLDELSE

Dette er bogens sidste sektion. Her sætter jeg ord på, hvad du kan gøre for løbende at vedligeholde dit SEO-arbejde.

For at få det optimale resultat må du nemlig ikke give op eller holde op med at analysere, måle eller optimere på din indsats.

Hvis du ikke selv har tiden, kan du sikkert finde en god konsulent eller SEO-ekspert, som kan klare arbejdet for dig. Under alle omstændigheder får du i hvert fald her nogle bud på, hvordan du kan optimere dit SEO-arbejde løbende – og hvad du skal holde øje med, at der bliver taget hånd om.

TIP 16: RID PÅ BØLGEN

Som jeg sagde i introduktionen, er SEO ikke en engangsløsning, hvis du gerne vil have en god og vedvarende effekt. Det er en dynamisk proces, som kræver, at du går all-in.

Derfor er der fem trin, som du bør holde øje med jævnligt:

1. Sørg for at din hjemmeside er nem at navigere sig rundt på. Og for din egen skyld bør du også holde dig opdateret i forhold til din hjemmesides designmæssige layout. Jo bedre du har styr på de on-site optimeringer, som er nævnt her i bogen, des bedre vil du klare dig
2. Definér din målgruppe og planlæg dit arbejde og din hjemmeside med dem i tankerne. Opdatér og analysér på dine søgeudtryk jævnligt
3. For at optimere din hjemmesides online eksponering skal den have kreativt indhold, som er målrettet til dit kernepublikum – både på siden og uden for siden. SEO-indhold kommer i mange størrelser: Din hjemmeside, din blog, sociale medier, billeder, videoer, artikler m.m.
4. Linkbuilding er en konstant proces. Du kan altid få tid til at gå med at bygge links. Link internt, når det er relevant. Eksterne links er guld værd i forhold til rangeringer på søgemaskinerne, så brug dit netværk. Og brug sociale medier til at skabe links.
5. Mål dine resultater. Hvad virker særligt godt for dig? Og hvad kan du gøre endnu bedre? Kun ved at måle dine data kan du blive endnu bedre til søgemaskineoptimering.

Når først dit optimeringsarbejde er begyndt at give resultater, skal du ikke stoppe dit optimeringsarbejde. Du skal derimod udnytte din fremdrift til at skabe endnu flere og bedre resultater.

Søgemaskinerne holder hele tiden øje med dit website, og belønner "levende" websites, som hele tiden udvikler sig på alle parametre.

TIP 17: OPDATÉR DINE SØGEORD JÆVNLIGT

Selv om nogle søgeord virker for dig i en periode, er det ikke sikkert, at du kan fortsat kan opnå de samme gode resultater på lige netop disse ord for evigt. Derfor er det vigtigt, at du jævnligt analyserer på dine egne søgeord.

Brug de værktøjer, jeg nævnte i første sektion, og hold dig opdateret på, hvad din målgruppe søger på – og ikke mindst hvilke ord dine konkurrenter gør brug af i deres SEO-arbejde.

Læs mere om brainstorming og vedligeholdelse af dit SEO-arbejde på Morning Trains blog: <https://morningtrain.dk/find-perfekte-soegeord/>

TIP 18: LAV EN PLAN FOR OPTIMERING

Du bør altid have en målsætning for din søgemaskineoptimeringsindsats – og derfor også en plan for udførelsen af den, både før, under og efter du har nået dine målsætninger.

Dit arbejde bliver meget mere overskueligt, når du har en plan for, hvornår du skal gøre hvad. Lav en anskuelig plan for dig selv, som hverken er for ambitiøs eller for uambitiøs. Vær sikker på at du kommer igennem dagens opgave – og at det bliver gjort med den påkrævede omhyggelighed.

Hos Morning Train bruger vi redskabet Trello til at gøre planlægningen mere overskuelig. Her kan du nemt oprette forskellige tavler og opgaver til dig selv for at danne et overblik over dine projekter. Du kan tilmed sætte deadlines for dig selv, så du får et heads up i tide.

Du kan finde Trello via linket: <https://trello.com/>

EFTERSKRIFT

Jeg har skrevet denne bog om søgemaskineoptimering med én målsætning: At give dig en simpel forståelse af søgemaskineoptimering – hvad enten dit mål er selv at give dig i kast med det eller finde en dygtig leverandør og sikre at arbejdet bliver udført korrekt.

Det er forhåbentligt lykkedes mig, at give dig en positiv opfattelse af SEO-arbejdet. Jeg håber i hvert fald, at det har givet dig mod til at komme i gang med søgemaskineoptimering på dit website på den ene eller anden måde.

Hvis du har spørgsmål eller har lyst til at fortælle om din succeshistorier udsprunget af denne bog, hører jeg meget gerne fra dig.

Du er altid velkommen til at sende mig en mail på ms@morningtrain.dk

OM FORFATTEREN

Til daglig er jeg projektleder, webudviklingschef og partner i webbureauet Morning Train.

Her arbejder jeg hovedsageligt med webudvikling og projektledelse inden for større webprojekter, men har også tidligere arbejdet meget med kundeprojekter inden for online markedsføring, især søgemaskineoptimering og AdWords-annoncering.

Jeg har altid interesseret meget for alt inden for webudvikling i alle dennes forgreninger, og har derfor set det som både en fordel og en nødvendighed for mig at kende til de optimeringsaspekter, der findes på området – både inden for online markedsføring og programmering.

Morning Train er et webbureau i hjertet af Odense, startet i 2010 og har i dag 22 medarbejdere (Juni 2017). Vi er specialiseret i online markedsføring, datadrevet webdesign og avanceret webudvikling.



Martin Schadeegg Brønniche

Født: 14. februar 1991

Email: ms@morningtrain.dk

Mobil: 28 19 10 03