

SEO

bogen



Forord

I denne bog får du en solid indsigt i de arbejdsprocesser, som er forudsætningen for effektiv og resultatskabende søgemaskineoptimering (SEO). Bogen er en anvendelsesorienteret håndbog til dig, der vil styrke din virksomheds arbejde med SEO, og dig, der har brug for viden til at indgå i samarbejdet med et SEO-bureau som en aktiv og kritisk medspiller.

Bogen henvender sig til såvel marketingchefen, der har brug for et strategisk overblik over SEO som marketingkanal, som til operative medarbejdere, der har brug for praksisnær vejledning til realisering af strategien. Du kan nøjes med at læse de kapitler, der er relevante for dig – og sende de andre kapitler videre til de af dine kollegaer, som opgaven vedrører.

SEO er en omfangsrig proces, og køber du en bog som eksempelvis *The Art of SEO*, skal du kæmpe dig igennem intet mindre end 1.000 sider. Et sådant detaljeniveau finder du ikke her, og det er næppe relevant for andre end en lille håndfuld SEO-specialister. Til gengæld får du en håndgribelig bog med fokus på at sikre din virksomhed en stærk tilstedeværelse på Google.

Bogen er skrevet i et samarbejde mellem Google Marketing-specialisterne Lasse Grubbe, Louise Lund, Henning Madsen, Mark Mølgaard og Martino d'Apuzzo fra **InboundCPH**. Hvis du har spørgsmål eller brug for hjælp og sparring, er du velkommen til at kontakte os på telefon 70 23 35 35 eller mail info@inboundcph.dk. God læselyst!

Om denne udgave af bogen

SEO-bogen revideres og opdateres med jævne mellemrum, så den er tidssvarende og lever op til de gældende anbefalinger og Googles retningslinjer for søgemaskineoptimering. Hvis du har tidligere udgaver af bogen, anbefaler vi, at du lægger dem på hylden og bruger denne udgave fremover.

Sammenlignet med tidligere udgaver rummer denne udgave af SEO-bogen nye afsnit om blandt andet Core Web Vitals, lokal SEO og Google My Business. Desuden er alle tal og diagrammer opdateret i de tilfælde, hvor nyere tal og undersøgelser er tilgængelige.

En stor del af indholdet i denne udgave er ikke desto mindre stort set det samme som i den tidligere udgave. Selvom SEO ændrer sig løbende, forbliver mange anbefalinger, retningslinjer og arbejdsmetoder de samme, og det afspejles naturligvis af indholdet i bogen.

01

Introduktion

Hvad er SEO?	1
SEO er forretningskritisk	1
Online marketingkanaler	2
De fire elementer i SEO	3
Myter om SEO	4
Søgemaskiner	7
Søgeresultater	8
Positioner og klikrater	9
Konklusion	10

02

Strategi

Hvad er en SEO-strategi?	12
Benchmarking	12
Målsætninger	13
Investeringsniveau	14
Tidshorisont	16
Handlingsplan	17
Rollefordeling	23
Outsourcing	24
Valg af SEO-bureau	25
Marketingmix	26
Google Ads og SEO	28
Konklusion	29

03

Teknik

31	Hvad er teknik?
31	Indekserbarhed
33	Sitemap
34	Robots.txt
34	Loadtid
36	Core Web Vitals
37	Mobilvenlighed
39	Domæne
41	Webadresser
43	WWW (World Wide Web)
44	HTTP og HTTPS
45	Omdirigeringer (Redirects)
47	Svarkoder
49	Canonical tags
50	Sideinddelt indhold
51	Hreflang (Sprogversionering)
52	Strukturerede data
54	Brødkrummer
55	Open Graph Tags
56	Tekstelementer
57	JavaScript
60	Migrering
63	Konklusion

04

Indhold

Hvad er indhold?	66
Kend din målgruppe	66
Søgeordsanalyse	67
Typer af søgninger	71
Søgevolumen	72
Udvælgelse af søgeord	74
Indholdsoptimering	80
Sidetitel	81
Sidebeskrivelse	83
Brødtekst	84
Overskrifter	85
Interne links	86
Udgående links	87
Billeder	87
Videoer	89
PDF-filer	92
Topic Clusters	95
Duplikeret indhold	96
Autogenererede tekster	98
Lokal SEO	100
Google My Business	102
Konklusion	103

05

Links

106	Hvad er links?
106	Behovsanalyse
108	Det gode link
113	Naturlig linkbuilding
114	Skadelige links
116	Døde links
117	Linkfri omtale
119	Konkurrentlinks
121	Gæsteblogging
122	Earned links
124	Partnerlinks
125	CSR-links
126	Mærkningsordninger
130	Medielinks
131	Købte links
132	Konklusion

06

Brugersignaler

135	Hvad er brugersignaler?
135	Typer af brugersignaler
139	Googles datakilder
140	Optimering af brugersignaler
141	Optimering af klikrater (CTR)
148	Optimering af websiteadfærd
153	Konklusion

07

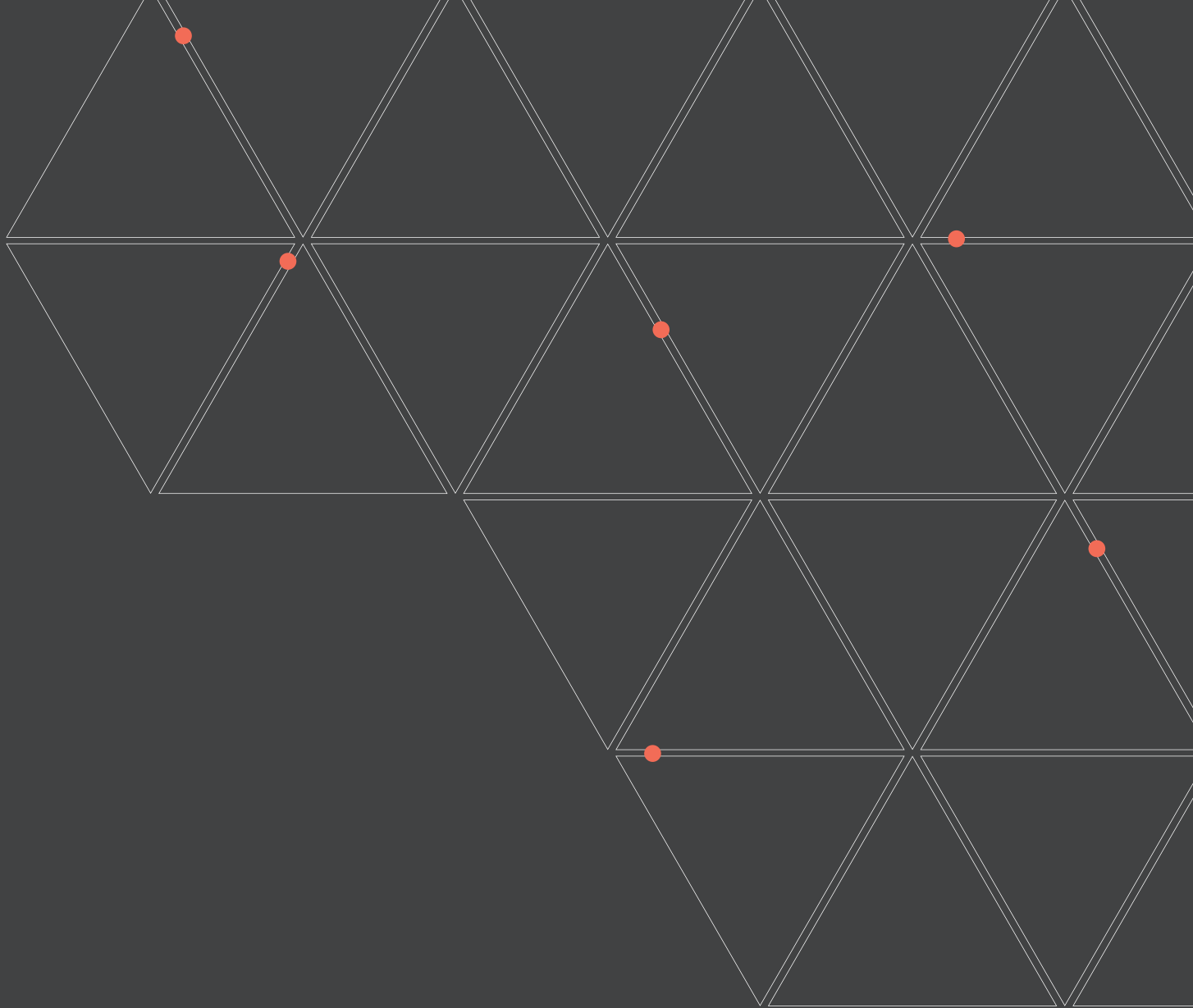
Evaluering

Hvad er evaluering?	155
Operationelle mål	155
Taktiske mål	156
Økonomiske mål	157
Årsager til manglende resultater	158
Konklusion	160

08

Afrunding

162	Få mere at vide
162	Om InboundCPH



01

Introduktion

Få indsigt i, hvad SEO er, hvorfor det er vigtigt, og hvordan det kan bruges som en værdiskabende marketingkanal.

Hvad er SEO?

SEO er en forkortelse for *Search Engine Optimization*, på dansk kaldet *søgemaskineoptimering*. Formålet med SEO er at styrke dit websites synlighed i søgemaskinerne (hovedsageligt Google), så din målgruppe finder websitet på relevante søgninger, der har værdi for din virksomhed.

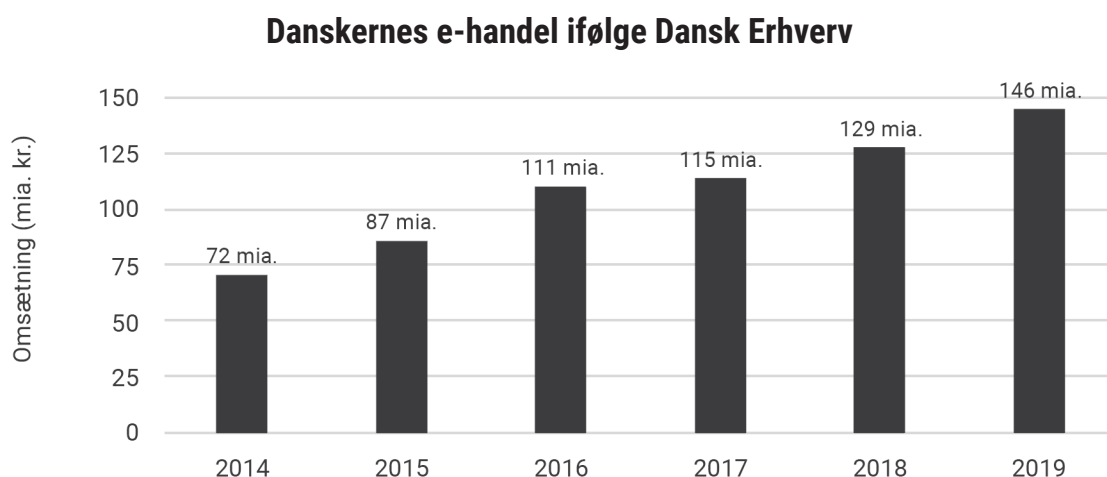
Google *indekserer* automatisk alle websites på internettet. Når en bruger foretager en søgning, returnerer Google de websites, som Google vurderer mest relevante for brugeren. Dit mål er altså at sikre, dels at dit website kan indekseres, og dels at Google vurderer dit website som det mest relevante at vise, når din målgruppe foretager en forretningsrelevant søgning.

SEO består af fire sammenhængende områder: *teknik, indhold, links og brugersignaler*. Det er med andre ord en flersidet proces, og det kræver en løbende indsats på alle fire områder at sikre din virksomhed en stærk og værdiskabende tilstedeværelse på Google.

SEO er forretningskritisk

Danskerne søger på nettet som aldrig før. Vi søger, når vi skal på ferie, have ny bil, lave mad, til jobsamtale, købe julegaver, finde fysiske butikker, finde leverandører, finde anmeldelser, finde produktinformationer og meget, meget mere. Sammenlagt foretager vi mere end otte millioner søgninger på Google – hver eneste dag, året rundt.

I 2019 handlede danske forbrugere online for 146 milliarder kr. ifølge *E-handelsanalysen 2019* fra Dansk Erhverv – en stigning på 13 % sammenlignet med året før. Heraf blev 30 milliarder kr. brugt på abonnementskøb af eksempelvis telefoni, streaming, mad og transport. 8 ud af 10 danskere starter et planlagt køb med at søge informationer på nettet ifølge en undersøgelse fra FDIH.

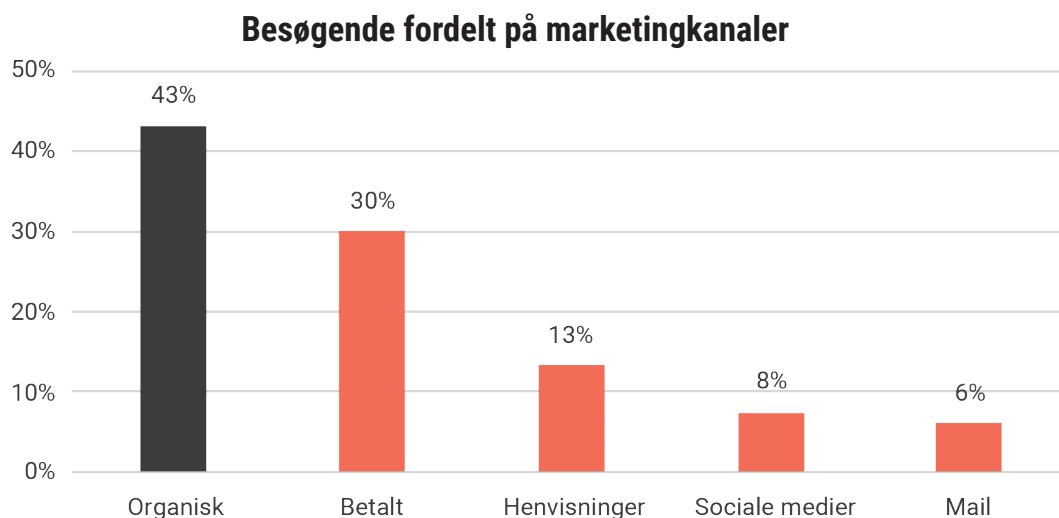


Hvis din virksomhed skal vinde kunderne og klare sig i konkurrencen, er det med andre ord afgørende, at du er synlig i søgemaskinerne – uanset om du sælger produkter eller tjenesteydelser, og uanset om din målgruppe er forbrugere (B2C), virksomheder (B2B) eller offentlige institutioner (B2G). Søgmaskineoptimering er en forretningskritisk marketingdisciplin.

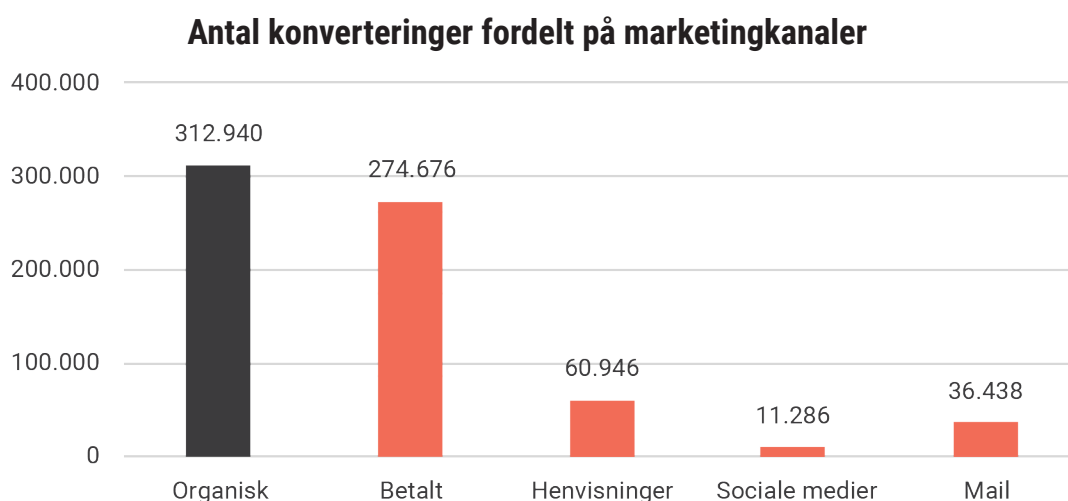
Online marketingkanaler

At SEO er en vigtig marketingdisciplin bakkes op af vores analyse *Online marketingkanaler 2020*, hvor vi sammenligner udbyttet af forskellige online marketingkanaler i Danmark. Analysen er baseret på 122 millioner besøg på 65 større danske websites i både B2B- og B2C-segmentet.

Ud af de 122 millioner websitebesøg er 43% *organisk trafik* (dvs. trafik fra søgeresultaterne i søgemaskinerne). Det er dermed den største marketingkanal efterfulgt af *betalt trafik* (dvs. trafik fra annoncer) og *henvisningstrafik* (dvs. trafik fra linkhenvisninger på andre websites):



De langt bedste – med stor margin – marketingkanaler til at generere salg (målt på antal konverteringer) er organisk trafik, direkte trafik og betalt trafik. Ikke fordi konverteringsraten (dvs. andelen af besøgende, der foretager et køb) er høj, men fordi antallet af besøgende er meget større fra netop disse marketingkanaler end fra andre marketingkanaler:



Du kan hente hele analysen gratis på inboundcph.dk/giveaways/marketinganalyse/. Analysen rummer detaljeret data og statistik for hvert af segmenterne e-handel, B2B og B2C.

De fire elementer i SEO

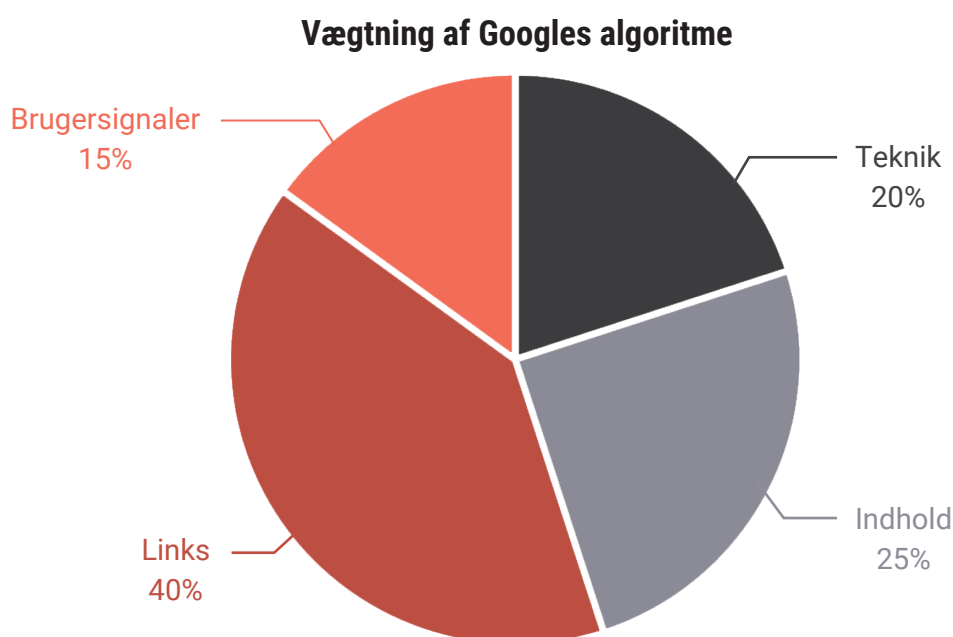
Googles positionering af dit website er ifølge Google selv baseret på mere end 200 forskellige bedømmelseskriterier. Hvert af disse kriterier fortæller Google noget om, hvor relevant dit website er for en given søgning, og hvor højt i søgeresultaterne det skal positioneres.

Kriterierne fordeler sig på fire områder: teknik, indhold, links og brugersignaler.

- **Teknikken** er fundamentet for dit website. Forudsætningen for et succesfuldt arbejde med SEO er, at der ikke er tekniske fejl og uhensigtsmæssigheder på websitet, der forringer websitets kvalitet eller forhindrer Google i at indeksere websitet.
- **Indholdet** på dit website afgør, på hvilke søgninger (søgeord og søgefraser) Google viser dit website. Hvis ikke Google kan forstå indholdet, og hvis ikke indholdet er afstemt med din målgruppes søgevaner, bliver dit website ikke vist.

- **Links** fra andre websites til dit website afgør, hvor højt dit website positioneres i søgeresultaterne. Et link kan opfattes som en anbefaling af dit website, og links giver derfor Google en stærk indikation af, hvor godt websitet er.
- **Brugersignaler** er brugernes adfærd på dit website. Hvis brugerne udviser et stort engagement, når de besøger dit website, er det et signal til Google om, at dit website har en høj kvalitet og er relevant for brugerne på den givne søgning.

Godt indhold kan ikke stå alene, og et perfekt teknisk fundament alene kan ikke sikre dig en topplacering på Google. SEO er med andre ord en mangesidet proces, og din chance for at opnå gode placeringer er betinget af, at der skabes synergi mellem de fire områder.



De fire områder vægtes omtrent som vist på diagrammet herover – med forbehold for, at der er store forskelle i vægtningen alt efter hvilke søgeord, man arbejder med. Jo mere konkurrencepræget et søgeord er, jo større krav stiller det til arbejdet med links og brugersignaler.

Myter om SEO

Vi støder ofte på en række forkerte antagelser om SEO i vores daglige kontakt med danske virksomheder. Når du sidder med denne bog i hånden, er det sandsynligvis, fordi du allerede forstår vigtigheden af SEO, og ved at det kræver en målrettet arbejdsindsats. Ikke desto mindre føler vi behov for at aflive en række af de mest sejlivede myter her.

"SEO følger med et godt website" (myte 1)

Denne antagelse bygger på, at har man hyret dyre webudviklere til at lave et nyt website, så er websitet selvfølgelig søgemaskineoptimeret. Det er forkert, både fordi der ingen garanti er for, at webudviklere har forstand på SEO, og fordi SEO ikke er noget, der kan klares af webudviklere alene – de kan arbejde med teknik, men sjældent med indhold, links og bruger-signaler.

"Vi arbejder allerede med SEO" (myte 2)

De fleste der påstår, at de arbejder med SEO, arbejder kun med *en del af* SEO, nærmere bestemt indhold. Indhold er en god begyndelse – forudsat at du kender din målgruppes søgevaner, og ved hvilket indhold du dermed skal skabe. Men hvis ikke det tekniske fundament er i orden, og hvis ikke du arbejder med links, når du aldrig meget længere end til begyndelsen.

"SEO er alt for uigennemskueligt" (myte 3)

Hvis SEO er uigennemskueligt, er det enten fordi, du ikke selv ved nok om, hvad det vil sige at arbejde med SEO, eller fordi dit SEO-bureau ikke er gode nok til at delagtiggøre dig i arbejdet. Faktisk er en af styrkerne ved SEO, at alt – leverancer, resultater og udbytte – kan dokumenteres, og derved er (eller bør det være) fuldt gennemskueligt, hvad du får ud af din investering.

"Vores IT-afdeling har styr på SEO" (myte 4)

Det kræver teknisk indsigt at arbejde med SEO, og derfor kan det være nærliggende for mange at overlade opgaven til virksomhedens IT-afdeling. Et succesfuldt arbejde med SEO er imidlertid betinget af en holistisk arbejdsindsats inden for både teknik, indhold, links og brugersignaler – det er med andre ord en tværfaglig opgave, der sjældent kan varetages af en IT-afdeling alene.

"Vores studentermedhjælper har styr på SEO" (myte 5)

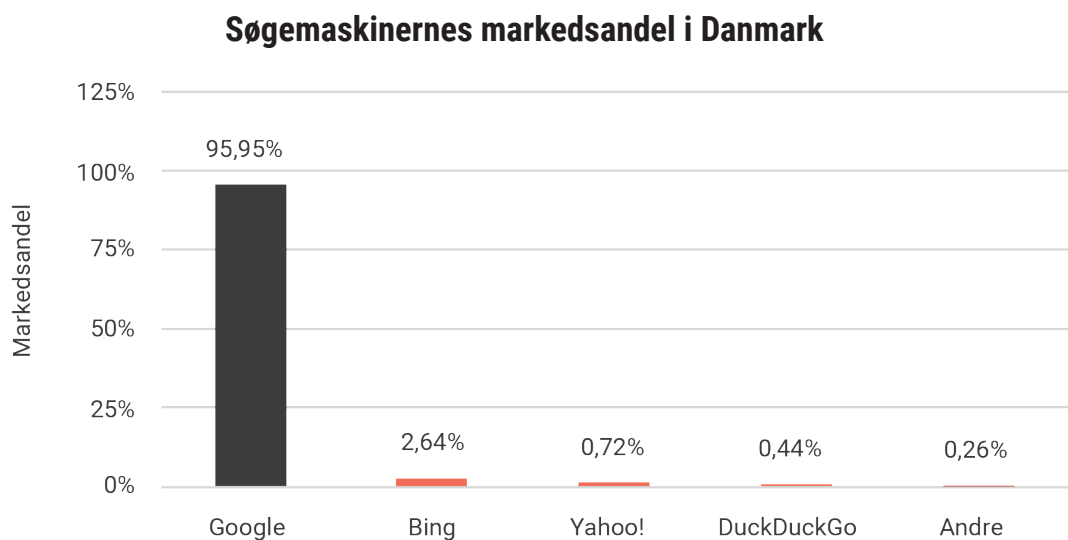
Nogle virksomheder overlader alt arbejde på websitet – tekstforfatning, søgemaskineoptimering, løbende opdatering, design mv. – til en studentermedhjælper. Det er en underkendelse af værdien og vigtigheden af at arbejde med SEO, og samtidig er det på ingen måde realistisk, at en studentermedhjælper kan løse alle opgaver på egen hånd.

"SEO kan ikke betale sig" (myte 6)

Denne antagelse kan være rigtig. Problemet er bare, at de fleste baserer den på en mave-fornemmelse frem for på konkret fakta. Vi indleder typisk et samarbejde med at udarbejde en potentialeanalyse, der kortlægger det økonomiske potentiale ved realisering af en målrettet SEO-strategi. Først derefter kan vi udtale os om, hvorvidt SEO kan betale sig.

Søgemaskiner

Den største søgemaskine på det danske marked er Google med en markedsandel på 96% ifølge Statista.com. Søgemaskineoptimering er derfor i praksis *Google-optimering*, og processen med at optimere et website tager afsæt i Googles vurderingskriterier.



Samme tendens gør sig gældende i det meste af Europa, Afrika, Asien og Sydamerika – med ganske få undtagelser. I Kina har Baidu en markedsandel på 73%, og i Rusland har Yandex en markedsandel på 49%. I Nordamerika har Google en markedsandel på 90%, mens Bing har omkring 9% (Microsoft, der står bag Bing, påstår selv, at deres markedsandel er 33%).

Sammenligner du søgeresultaterne på Google og Bing, vil du bemærke, at de er forskellige. Søgemaskinernes bedømmelseskriterier er med andre ord ikke identiske. Sammenhængen mellem kriterierne er dog forholdsvis stor, og det kan næppe betale sig at optimere et website særskilt mod Bing, søgemaskinens meget lille markedsandel i betragtning.

Andre former for søgemaskiner

Foruden de traditionelle søgemaskiner findes en række nichebaserede søgemaskiner baseret på forskellige typer nicheindhold. Google tilbyder eksempelvis Google Billeder, Google Videoer, Google Maps, Google News, Google Bøger og Google Scholar.

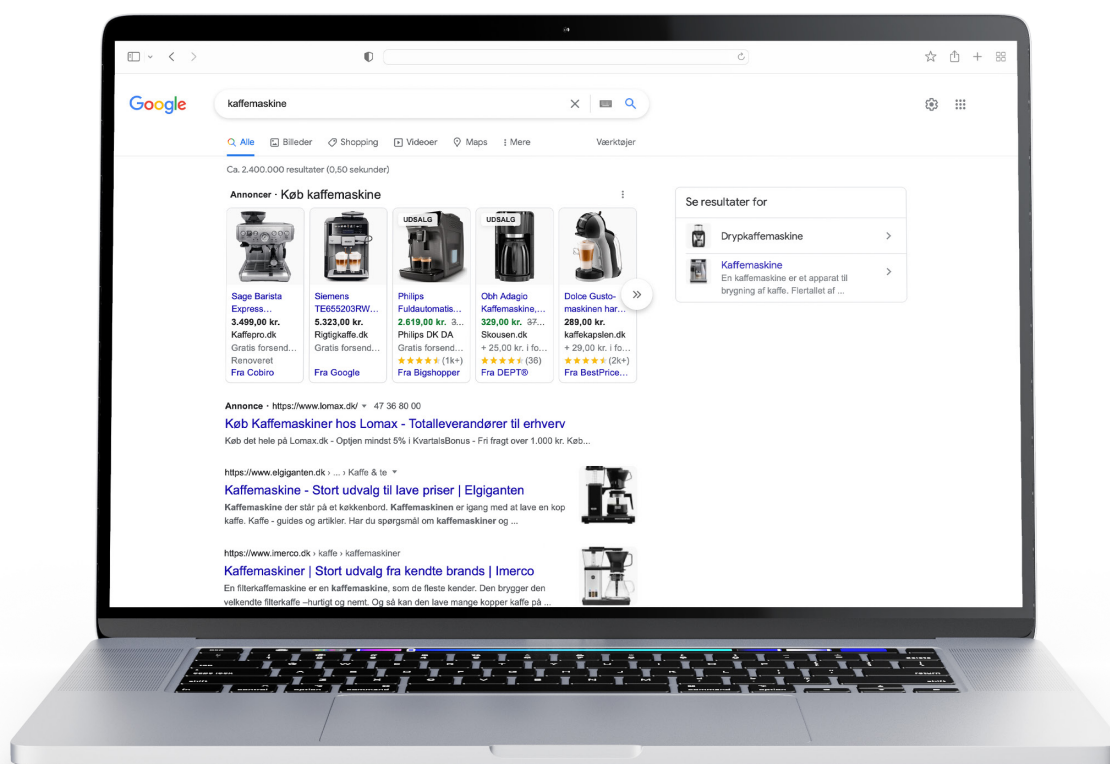
Søgemaskineoptimering kan rette sig mod disse nichesøgemaskiner – særligt Google Billeder og Google Maps kan være interessant – selvom potentialet typisk er langt mindre end på de traditionelle søgemaskiner, hvor hovedparten af brugerne befinder sig.

Derudover findes en lang række andre typer kommercielle søgemaskiner, eksempelvis Amazon (produkter), PriceRunner (produktssammenligninger), Trivago (hoteller) og Bilbasen (bilforhandlere). Der findes forskellige metoder til at optimere synligheden på sådanne søgemaskiner, men det ligger uden for formålet med denne bog at gå nærmere ind på det område.

Søgeresultater

Man skelner mellem *organiske søgeresultater* og *betalte søgeresultater*. Organiske søgeresultater er de faktiske søgeresultater. Disse er typisk tekstbaserede, men kan være suppleret af et lille billede, en bedømmelse (i form af gule stjerner) og andre oplysninger i stikordsform.

Betalte søgeresultater er annoncer – søgemaskinernes økonomiske eksistensgrundlag – som kan købes via Google Ads og Bing Ads. Betalte resultater kan have form af tekstannoncer og billedannoncer (såkaldte shopping-annoncer) som vist på billedet herunder.

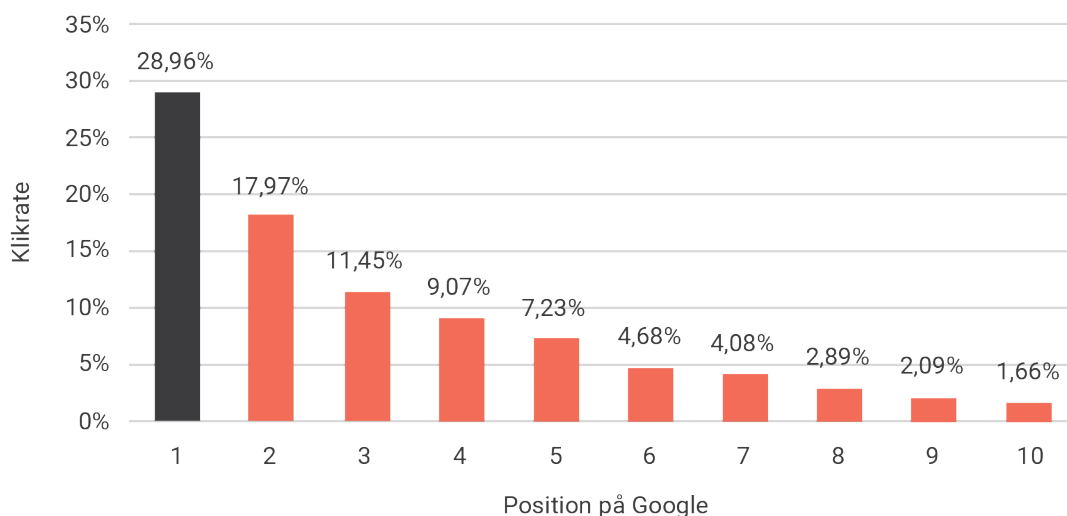


Google viser betalte søgeresultater over og under de organiske søgeresultater på kommercielle søgninger. Google viser desuden annoncer i Google Billeder og Google Maps. Stort set samme gør sig gældende for søgemaskinen Bing, som dog har et lidt andet layout.

Når du arbejder med SEO, er det udelukkende de organiske resultater, du arbejder med. Mange supplerer med køb af betalte søgeresultater, fordi man på den måde kan maksimere sin synlighed og samtidig ofte forbedre kosteffektiviteten ([mere herom sidst i næste kapitel](#)).

Positioner og klikrater

Din *position* (placering) i søgeresultaterne har stor betydning for *klikraten*, dvs. for hvor stor en andel af dem, der foretager en søgning, der klikker sig ind på netop dit website. Vi har i februar 2020 analyseret 6,37 millioner danske søgninger og på den baggrund fundet frem til den gennemsnitlige klikrate for hver enkelt position på Google. Position 1-10 er søgeresultater på side 1:



Ifølge vores analyse, som afspejler udenlandske analyser af samme art, klikker hovedparten af brugerne på Google på position 1 til 5 (de fem øverste søgeresultater). Værdien ligger med andre ord i toppen af Google. Bemærk at en forbedring fra position 2 til 1 giver gennemsnitligt set flere besøgende på websitet end en forbedring fra position 10 til position 4!

Det betyder ikke, at du altid skal gå benhårdt efter at opnå en position 1 på en given søgning. I mange tilfælde er konkurrencen så stor, at det vil kræve uhensigtsmæssigt mange ressourcer,

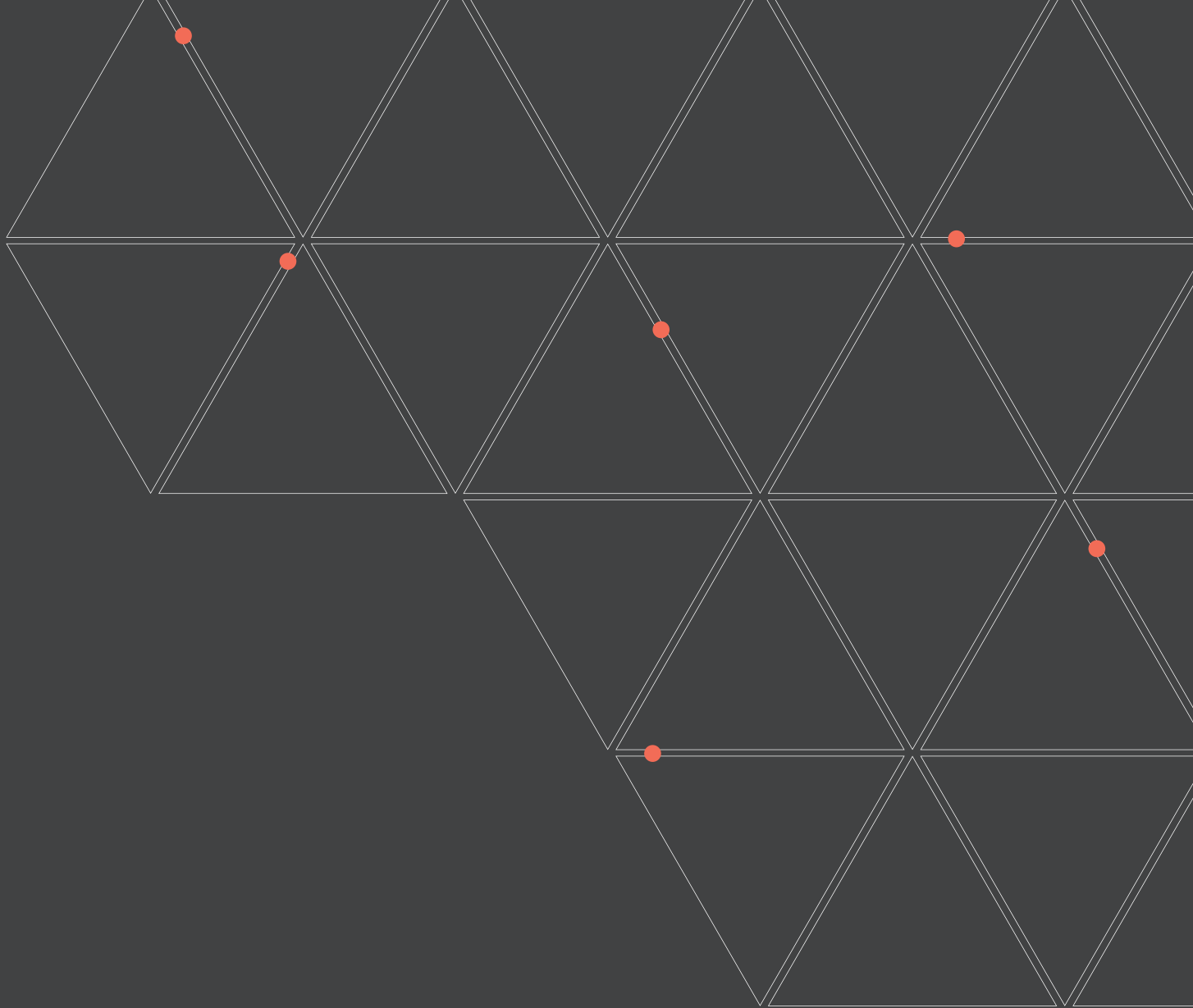
og så er rentabiliteten sandsynligvis større, hvis du fokuserer på de lavere positioner – eller fokuserer på at opnå en god position på en mindre konkurrencepræget søgning.

Det er som en sidebemærkning muligt at opnå flere positioner på samme søgning, men det forekommer som regel kun for såkaldt *brandede søgeord* (dvs. søgeord hvor dit virksomhedsnavn eller et af dine produktnavne indgår) og for søgeord med meget lav konkurrence. Brandede søgeord er ikke medtaget i diagrammet herover, idet de sjældent indgår i arbejdet med SEO.

Konklusion

Vi håber, at du efter at have læst dette kapitel har fået en lidt større indsigt i, hvad SEO er, og at du nu er helt overbevist om, at SEO er en vigtig og værdiskabende marketingkanal. Det er ikke en holdning, men essentiel viden funderet i konkrete tal for danske virksomheder.

Læs videre i næste kapitel, hvor vi gennemgår de strategiske beslutninger bag et succesfuldt arbejde med SEO. Hvis du udelukkende arbejder med SEO på et operationelt plan, kan du springe næste kapitel over og i stedet læse det eller de af kapitlerne 3-6, der er relevante for dig.



02

Strategi

Få indsigt i, hvordan strategien skaber fundamentet for et succesfuldt arbejde med SEO.

Hvad er en SEO-strategi?

Strategi handler om, hvordan du kommer fra din nuværende position til den position, du ønsker at indtage i fremtiden. Det er handlingsplanen, der retter sig mod et fremtidigt mål, og fungerer som fast holdepunkt for alle involverede medarbejdere og partnere i processen.

Formålet med strategien er at træffe de rette beslutninger, så arbejdet med SEO sker på et solidt grundlag, der sikrer, at du når dine forretningsmål på en hensigtsmæssig og kosteffektiv måde. Strategien fastlægges før arbejdets begyndelse og vil naturligt blive justeret undervejs.

Du skal have indsigt i dit marked, din målgruppe, din nuværende position, dine målsætninger, dine kompetencer og dine økonomiske ressourcer, før du kan lægge den optimale strategi. Hvis du samarbejder med et bureau, kan bureauet være en vigtig sparringspartner.

Benchmarking

Det er vigtigt at have et fast målepunkt, du kan bruge som afsæt, både når du skal fastsætte målsætninger, og når du senere skal evaluere resultaterne af din arbejdsindsats. Derfor skal du i videst muligt omfang benchmarke (dvs. klarlægge) din nuværende tilstedeværelse på Google og den betydning, din nuværende tilstedeværelse har for din forretning.

Vi anbefaler, at du måler og dokumenterer følgende:

1. Din synlighed på Google
2. Din besøgstrafik fra Google (dvs. organisk trafik)
3. Antallet af besøgende fra Google der konverterer til salg og leads
4. Dit udbytte af SEO sammenlignet med andre marketingkanaler
5. Dit ressourceforbrug på SEO

Hvis du også arbejder med Google Ads endvidere:

6. Din return on investment (ROI) på Google Ads
7. Dit udbytte af Google Ads sammenlignet med andre marketingkanaler
8. Dit ressourceforbrug på Google Ads

Du kan dokumentere din besøgstrafik fra Google og antallet af konverteringer ved brug af [Google Analytics](#) (gratis). Du kan dokumentere din synlighed på Google ved brug af [Google Search Console](#) (gratis) og/eller et SEO-værktøj som eksempelvis [SEMrush](#) (kommercielt).

Hvis du er en mellemstor eller stor virksomhed, bør du overveje en samlet digital platform fra [Siteimprove](#) (kommercielt). Siteimprove er et brugervenligt analyseværktøj, der giver dig indsigt i dine besøgende og konkrete input til forbedring af dit website – ikke kun SEO-mæssigt, men også på en lang række andre vigtige områder. InboundCPH er godkendt Siteimprove-partner.

Punkt 4-8 herover kan være svære at dokumentere, særligt hvis du ikke tidligere har ført statistik over omkostningerne ved og udbyttet af dine marketingindsatser. Men gør forsøget – data er et værdifuldt aktiv, når du senere skal evaluere og prioritere dit arbejde.

Målsætninger

Arbejdet med SEO bør tage afsæt i fastlagte mål. Målene skal være målbare, for kun på den måde kan du vurdere og evaluere, om indsatsen er pengene værd. Samtidig giver de incitament og motivation til arbejdet. Målene kan formuleres på tre niveauer:

Økonomiske mål

De økonomiske mål er typisk endemålet med indsatsen. De kan være at:

- øge salget af bestemte produkter eller ydelser
- øge antallet af leads og kundehenvendelser
- bruge færre ressourcer på support og kundeservice
- tiltrække nye kvalificerede medarbejdere

Taktiske mål

De taktiske mål er fundamentet for de økonomiske mål. De kan være at:

- øge antallet af besøgende på websitet
- styrke synligheden på Google på specifikke produktområder
- styrke synligheden på Google over for nye målgrupper
- skjule negativ omtale på Google (reputation management)
- udkonkurrere en eller flere konkurrenter på Google

Operationelle mål

De operationelle mål er fundamentet for de taktiske mål. De kan være at:

- udarbejde en søgeordsanalyse
- udbedre et antal tekniske fejl på websitet
- indholdsoptimere et antal landingssider på websitet
- opbygge et antal nye links månedligt til udvalgte landingssider
- ansætte en SEO-specialist eller et SEO-bureau

Det er en fordel, at målene kvantificeres. Hvis ikke du tidligere har arbejdet med SEO, vil kvantificeringen sandsynligvis være meget løst baseret. Hvis du samarbejder med et SEO-bureau, kan bureauet hjælpe dig med at opstille nogle mere velfunderede, realistiske mål.

Målene er ikke statiske. Betingelserne og fundamentet for de opstillede mål kan ændre sig undervejs, og så vil målene naturligt også ændre sig. Både din egen, dine konkurrenters og Googles ageren har betydning for målene og realiseringen heraf, og derfor kan ingen SEO-bureauer give garantier for opfyldelsen af specifikke taktiske og økonomiske mål.

I [kapitel 7](#) kan du læse nærmere om evaluering af målene og arbejdsindsatsen bag.

Investeringsniveau

SEO er en løbende proces, og derfor er investeringen typisk også løbende. De fleste danske SEO-bureauer afregner en fast pris pr. måned. Priserne spænder fra alt mellem 1.000 kr. månedligt op til fuldtidslønninger eller mere. I tillæg hertil kan være interne omkostninger.

Nogle bureauer fungerer alene som eksterne strategiske rådgivere, mens andre også arbejder på et operationelt plan. Vi arbejder både strategisk og operationelt alt efter kundens behov til priser på typisk mellem 6.000 kr. og 25.000 kr. månedligt. En række faktorer påvirker prisen:

- **Branche**
Jo højere konkurrenceniveau, jo flere ressourcer kræver det at opnå en god position på Google. Samtidig er der visse brancher, som – uanset konkurrenceniveauet – stiller større krav til arbejdet med indhold og links.

- **Website**

Jo større og mere komplekst website, jo mere tidskrævende er det at analysere og optimere. Typisk vil vi på baggrund af indledende analyser udvælge de dele af websitet, det bedst kan betale sig at arbejde videre med.

- **Nuværende niveau**

Jo lavere din nuværende synlighed og dit nuværende vidensniveau er, jo flere ressourcer kræver arbejdet. Det er med andre ord nemmere at bygge videre på et stærkt fundament end at starte fra bunden af.

- **Målsætninger**

Jo flere sider (produktsider, kategorisider og lignende), du ønsker at synliggøre, og jo hurtigere det skal gå, jo dyrere er det. Der er en betydelig sammenhæng mellem dine målsætninger og prisen for arbejdet.

- **Engagement**

Jo mere du selv engagerer dig i arbejdet, jo lavere er de eksterne omkostninger. Måske har du en intern SEO-specialist, der kan varetage dele af arbejdet selv, og så er bureauets rolle typisk mere rådgivningsbaseret.

Vælger du at varetage alt arbejdet selv, skal du være opmærksom på, at der foruden interne omkostninger som minimum er eksterne omkostninger til indkøb af digitale værktøjer.

Forud for arbejdet med SEO anbefaler vi alle at få udarbejdet en SEO Business Case. Med casen får du en beregning af dit økonomiske vækstpotentiale og din rentabilitet ved en målrettet SEO-strategi, en kortlægning af din markedsposition på Google i forhold til dine konkurrenter og en gennemgang af de indsatsområder, du skal prioritere for at vinde markedsandele.

Få en gratis SEO business case

En SEO Business Case er for dig, der:

- vil vide, om SEO er en rentabel investering for virksomheden
- vil arbejde seriøst med SEO over en periode på mindst 12 måneder
- sælger produkter eller ydelser til virksomheder (B2B) eller forbrugere (B2C)
- ønsker viden og indsigt til planlægning og prioritering af SEO-indsatzen

Læs mere og bestil casen på inboundcph.dk/giveaways/business-case/.

Viser casen, at SEO en rentabel investering, hjælper vi naturligvis gerne med at udforme og eksekvere en målrettet SEO-strategi.

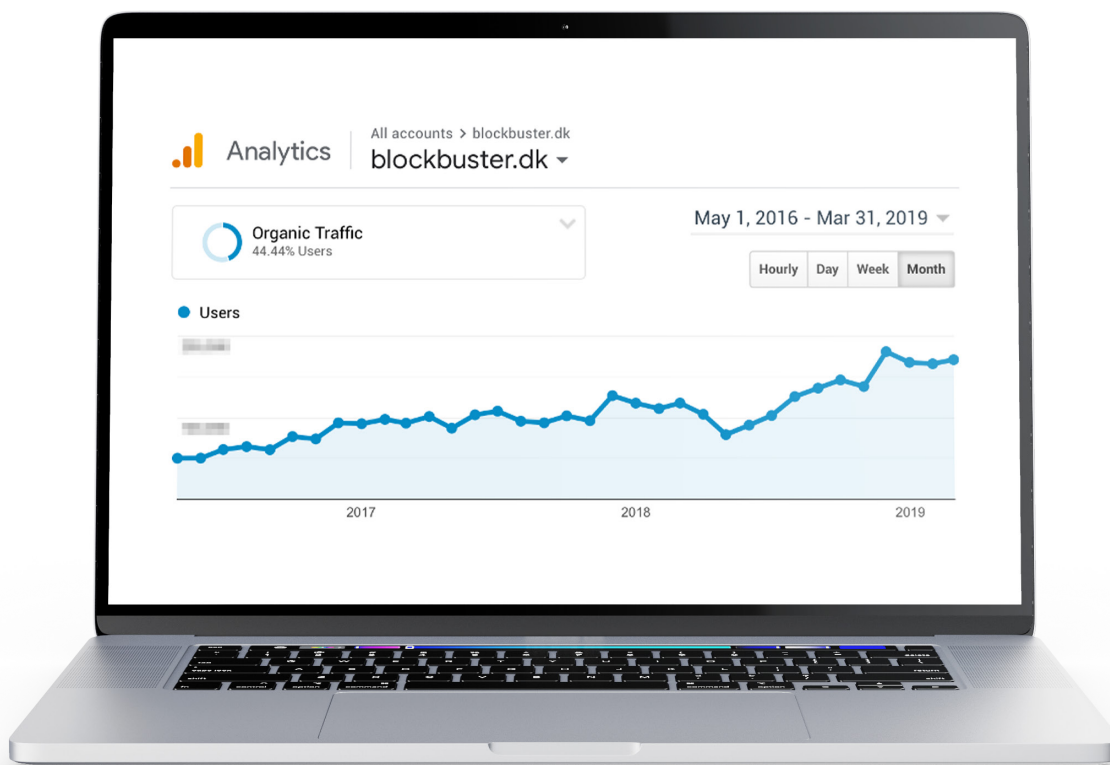
Tidshorisont

En traditionel annoncekampagne giver (måske) resultater her og nu. Til gengæld er den langsigtede virkning begrænset – medmindre du konstant tilfører nye penge til kampagnen. Med SEO er det omvendt. SEO giver ikke resultater her og nu – der kan gå op til tre måneder eller mere, før du ser de første resultater – men på sigt akkumuleres effekten.

Det er umuligt at estimere præcis, hvor længe det tager at opnå en position 1 til 5, fordi det afhænger af mange forskellige faktorer. Det afhænger dels af dine kompetencer og de ressourcer, du afsætter til SEO, dels af det SEO-mæssige udgangspunkt du kommer fra, dels af dine konkurrenters ageren og dels af ændringer i Googles bedømmelseskriterier.

Vores erfaring er, at rentabiliteten ved SEO er størst, hvis arbejdet pågår over en periode på mindst 12 måneder. Årsagen er dels, at der ligger en grundig forberedelse forud for arbejdet, dels at det tager tid for Google at registrere ændringer, og dels at arbejdet i sig selv tager tid. Her er

eksempelvis den 2-årige udvikling i Blockbuster.dk's besøgstal fra Google – tendensen over tid er stigende, men der er store udsving fra måned til måned:



SEO er en langsigtet proces. Til gengæld er udbyttet af SEO også langvarigt. Det er ikke som en annonce, hvor udbyttet ophører, den dag du stopper med at betale for at få annoncen vist. Hvis du gør dit arbejde godt, kan du potentielt set høste frugterne mange år ud i fremtiden.

Men det betyder ikke, at du kan blive færdig med SEO. Google justerer løbende deres bedømmelseskriterier, og dine konkurrenter arbejder sandsynligvis også med SEO. Derfor kan du ikke være sikker på at beholde din synlighed, hvis ikke du løbende optimerer dit arbejde.

Handlingsplan

Strategien munder ud i en handlingsplan, der beskriver, hvad der skal laves, hvornår det skal laves, hvem der er ansvarlig for at lave det, og hvornår der skal følges op og evalueres på det. Det kræver en bred viden om SEO at udarbejde en god handlingsplan, og hvis ikke du selv besidder denne viden, vil det være naturligt at inddrage operationelle specialister i planlægningen.

I al sin enkelthed kan en handlingsplan sammenfattes i fire overordnede punkter, der er nært forbundet med de fire grundelementer i SEO – teknik, indhold, links og brugersignaler:

1. Sørg for at det tekniske fundament for dit website er i orden
2. Skab indhold til dit website med afsæt i din målgruppes søgevaner
3. Få andre websites til at linke til indholdet på dit website
4. Styrk de besøgendes engagement og adfærd på dit website

I de følgende kapitler kan du læse mere om hvert af de fire elementer. Nedenfor er et eksempel på en lidt mere uddybende handlingsplan, som inddrager disse elementer.

Eksempel på handlingsplan

Følgende eksempel på en handlingsplan har en meget overordnet karakter – mange detaljer er udeladt, herunder visse analyser. Til gengæld rummer eksemplet en række vigtige praktiske anvisninger til de arbejdsopgaver, der knytter sig til punkterne i planen.

Handlingsplanen skal tilpasses din virksomhed på baggrund af indledende analyser, så du bruger dine ressourcer der, hvor behovet er størst. Det kan eksempelvis være, at du har et stærkt teknisk fundament men mangler relevant indhold, som derfor skal prioriteres over alt andet.

Lav en teknisk analyse (måned 1)

Google indekserer automatisk dit website, hvilket vil sige, at Google automatisk indsamler oplysninger fra websitet for at kunne vise det i søgeresultaterne. Men der kan være tekniske forhold, der gør, at Google ikke kan indeksere websitet optimalt.

Lav en teknisk analyse med afsæt i [kapitel 3](#) og ret eventuelle fejl. En nem genvej – hvis ikke dit ambitionsniveau er højt – er at søge efter *site:ditweb-site.dk* på Google. Google returnerer herefter alle indekserede sider på dit website. Hvis antallet stemmer overens med det faktiske antal sider, ved du, at Google kan indeksere dine sider.

Søg derefter efter udvalgte tekstbidder fra dit website skrevet i citations-tegn. Hvis Google kan finde tekstbidderne, ved du, at Google kan indekser dit indhold. Hvis Google kan indeksere dine sider og dit indhold, er det grundlæggende tekniske fundament i orden – det udelukker dog ikke betydningsfulde optimeringsmuligheder.

Lav en søgeordsanalyse (måned 1)

Grundlaget for et succesfuldt arbejde med SEO er, at du kender din målgruppes søgevaner på Google. Både fordi det giver viden om, hvilket indhold der kan tiltrække og engagere din målgruppe, og fordi det giver viden om, hvilket indhold der rummer det største økonomiske potentiale.

Lav en *søgeordsanalyse* med afsæt i **kapitel 4**. Analysen munder ud i en liste over forretningsrelevante søgeord. For hvert søgeord viser analysen, hvad der søges mest efter (altså hvilket indhold, der kan tiltrække flest potentielle kunder til dit website), og hvad din nuværende synlighed er (altså hvor du har et stærkt fundament).

Der er ingen nem genvej til søgeordsanalysen. At skrive indhold i blinde uden et solidt kendskab til målgruppen er som at kaste penge ud ad vinduet.

Vælg dine indsatsområder (måned 2)

Opgaven med at synliggøre dit website på søgeordene fra søgeordsanalysen starter med en gruppering af søgeordene på et antal *landingssider*.

En landingsside er en side på dit website, som optimeres efter et eller flere relaterede søgeord. I nogle tilfælde har du sandsynligvis en relevant side i forvejen, som du kan arbejde videre på, og i andre tilfælde kræver søgeordene oprettelse af en ny side.

Én landingsside kan optimeres mod flere søgeord, hvis søgeordene er relaterede (eksempelvis 'palæo', 'palæo mad' og 'stenalderkost'). Er søgeordene ikke relaterede (eksempelvis 'firmabiler', 'familiebiler' og 'airbags'), får du mere ud af at optimere en individuel landingsside efter hvert søgeord.

Vælg et begrænset antal landingssider at arbejde med, så du har ressourcer til både at arbejde med indhold, links og brugersignaler. Vælg siderne ud fra tre kriterier:

- Det er realistisk for dig at opnå synlighed på søgeordene
- Søgeordene har en høj søgevolumen, dvs. kan generere trafik til siden
- Det har værdi for din virksomhed, at målgruppen ser siden

Skriv titler og beskrivelser til siderne (måned 2)

Skriv en *sidetitel* og en *sidebeskrivelse* til hver landingsside med afsæt i guiden i [kapitel 4](#). En sidetitel er en kort overskrift, der vises som blåt link på Google. En sidebeskrivelse er en kort beskrivelse, der vises under sidetitlen.

Titlen og beskrivelsen skal opsummere og skabe interesse for sidens indhold. De har stor betydning for sidens placering på Google og for klikraten, dvs. for hvor stor en andel af brugerne på Google, der klikker på netop dit website.

Skriv tekster til siderne (løbende)

Skriv en *tekst* til hver landingsside. Teksten bør som hovedregel være længere end den tekst, dine konkurrenter har på deres tilsvarende landingssider. Foretag en Google-søgning efter det vigtigste søgeord, du optimerer landingssiden mod, for at afdække, hvor lang teksten på dine konkurrenters landingssider er.

Teksten på landingssiden skal skrives med afsæt i det eller de søgeord, du har knyttet til den pågældende landingsside. En tekst på 300 ord bør indeholde det vigtigste søgeord 6-10 gange og relaterede søgeord 1-6 gange. En tekst på 500 ord bør indeholde søgeordene lidt flere gange.

Det vigtigste søgeord skal indgå i tekstens hovedoverskrift. Inkluder søgeordene på en naturlig måde, og brug bøjninger og synonymer efter behov. På produktsider kan brødteksten med fordel indeholde information om produktets fysiske egenskaber (størrelse, form, materialer, farver, design mv.).

Få nogle til at linke til siderne (løbende)

Den vigtigste faktor for, hvor højt landingssiderne er placeret i søgeresultaterne, er mængden og kvaliteten af *links*, der peger ind på siderne. Et indgående link kan opfattes som en anbefaling af dit website, og links giver derfor Google en stærk indikation af, hvor gode og relevante siderne er.

Opbyg links til siderne med afsæt i **kapitel 5**. Tidligere var målet at få så mange indgående links som muligt, men denne tilgang til linkbuilding har ingen eller ganske lav værdi nu. I stedet er det nødvendigt at fokusere på at

få links fra relevante sider, der tematisk minder om de sider, du vil opbygge links til.

Links kan bl.a. opbygges gennem gæsteblogging, opsøgende kontakt til netværk og brancheforeninger, opsøgende kontakt til partnere (producen-ter, leverandører, forhandlere m.fl.), sponsorater, pressemeddelelser og content marketing.

Optimer brugersignaler (løbende)

Brugersignaler er en betegnelse for de adfærdsmønstre på dit website, som indgår i Googles bedømmelseskriterier, dvs. som Google bruger til at bestemme websitets position i søgeresultaterne. Det kan både omfatte brugernes adfærd på selve websitet og brugernes interaktion med dit website på Google.

Hvis en bruger eksempelvis klikker på dit website på Google, men vender tilbage kort efter og klikker på et andet website, er det en klar indikation til Google om, at dit website ikke er relevant for brugeren på den konkrete søgning – og hvis mange brugere har samme adfærd, vil dit website blive positioneret lavere.

Optimer brugernes adfærd på dit website med afsæt i **kapitel 6**. Optimeringen vil typisk omfatte en blanding af konverteringsoptimering og indholds-optimering, herunder optimering af sidetitler og meta-beskrivelser – med henblik på at forbedre blandt andet *klikraten*, *sessionsvarigheden* og *afvisningsprocenten*.

Evaluer arbejdet (løbende)

Følg op på indsatsen og evaluer om dine tiltag har den ønskede effekt. Hvis ikke du foretager en løbende evaluering, har du ingen chance for at vide, om du bruger din tid og dine penge fornuftigt. Husk at SEO er en langsigtet proces, og at du først kan foretage en rimelig vurdering af dit arbejde efter mindst seks måneder.

Evalueringen skal tage afsæt i de målepunkter og målsætninger, som indgår i den strategi, du fastlagde i den indledende fase. Evalueringen kan omfatte både de økonomiske, taktiske og operationelle mål, og målene skal om nødvendigt justeres undervejs, så de altid er opnåelige og realistiske.

Hvis du samarbejder med et SEO-bureau, bør du stille krav om månedlig eller kvartalsvis evaluering af både leverancer og opnåede resultater.

Rollefordeling

De færreste personer, der arbejder med SEO, står for alt arbejdet selv – dertil er opgaverne for mange og for forskelligartede. Derfor er det vigtigt, at du uddelegerer arbejdsopgaverne i handlingsplanen til de rette personer med de rette kompetencer. En seriøs SEO-strategi i en større virksomhed involverer typisk medarbejdere på mange niveauer:

- **Leder**
Definerer retning og overordnede rammer for arbejdet
- **Projektleder**
Planlægger, organiserer, styrer og evaluerer arbejdet
- **SEO-specialist**
Udarbejder vidensopbyggende analyser og rådgiver alle parter
- **Webudvikler**
Håndterer og optimerer den tekniske platform bag websitet

- **Tekstforfatter**
Skriver søgemaskineoptimeret indhold til websitet
- **Webredaktør**
Publicerer nye sider og nyt indhold på websitet
- **Pressemedarbejder**
Opbygger links til websitet via omtale på andre websites
- **UX-specialist**
Optimerer brugernes adfærd på websitet

Samme person kan varetage flere roller – det gør sig typisk gældende i mindre virksomheder. Sørg for at alle involverede i processen kender deres rolle, de overordnede mål, delmål og succeskriterier, deadline og hvor meget tid, der er afsat til opgaverne.

Hvis du samarbejder med et SEO-bureau, kan bureauet ofte varetage de fleste roller. De færreste SEO-bureauer arbejder dog som webudviklere – og selv hvis de gør, er det som regel fordelagtigt i stedet at få webudviklerne, der har udviklet dit website eller har det daglige ansvar for websitet, til at foretage eventuelle tekniske forbedringer, som SEO-bureauet påpeger.

Outsourcing

Outsourcing eller insourcing af opgaverne er en central beslutning. Fordelen ved outsourcing er, at du får adgang til specialiseret ekspertviden, du sparer omkostninger til ansættelse og oplæring af medarbejdere, du opnår resultater hurtigere, du kan skalere indsatsen efter behov, og du kan nemt skifte bureauet ud, hvis ikke arbejdsindsatsen lever op til dine forventninger.

Omvendt er der også fordele ved insourcing. Du har fuld kontrol over processen, fuld gennemsigtighed i arbejdet og som regel også lavere omkostninger på timebasis (men typisk også lavere effektivitet). Samtidig er det en fordel for arbejdet, at dine medarbejdere kender din virksomhed og din branche og kan arbejde tæt sammen med virksomhedens marketingafdeling.

Gennemgå rollefordelingen i forrige afsnit og overvej, om du råder over medarbejdere, der har kompetencerne og tiden til at varetage alle opgaverne. Vælger du at insource alt arbejdet, skal du være opmærksom på, at der foruden interne omkostninger som minimum vil være eksterne omkostninger til indkøb af analyseværktøjer og typisk også til linkbuilding.

En kombination af insourcing og outsourcing kan være en god løsning i mange tilfælde. Mange virksomheder foretrækker selv at stå for tekstforfatning, mens SEO-bureauet især fokuserer på de mere specialiserede opgaver som eksempelvis linkbuilding og teknisk analyse.

Valg af SEO-bureau

Nedenfor er syv gode råd, hvis du står over for at skulle vælge et SEO-bureau. Rådene kan også bruges til en evaluering af et eventuelt eksisterende samarbejde med et bureau.

Råd 1 Succes skabes gennem gode relationer

Succesfulde resultater udspringer af et tæt samarbejde mellem kunde og bureau. Derfor er gode relationer afgørende og et bærende element for drivkraften og resultatskabelsen i samarbejdet. Hvis ikke der er en god kemi og en god maveførmelse til stede i de indledende forhandlinger, vil relationen og samarbejdet med al sandsynlighed fejle.

Råd 2 Prioriter specialister over generalister

Nogle bureauer kan arbejde med alt fra SEO til webudvikling, visuelt design, it-infrastruktur, sociale medier, e-mail marketing, trykte reklamer, public relations og meget mere. Det kan være gode kompetencer at få ind i virksomheden, men jo flere forskellige ydelser et bureau tilbyder, jo mindre specialiserede er bureauet typisk i den enkelte ydelse.

Råd 3 Afstem forventninger på alle niveauer

Afstem forventninger til samarbejdet på alle tænkelige niveauer – både forretningsmæssige forventninger vedrørende budgetter, deadlines og resultater og de mere praktiske forventninger vedrørende leverancer, arbejdsmetoder, dialog og kontakt. Derved minimerer du risikoen for misforståelser og konflikter, der kan føre til samarbejdets ophør.

Råd 4 Læg vægt på datadrevne strategier

Vælg et SEO-bureau der arbejder med datadrevne, indsigtstbaserede strategier med afsæt i en teknisk analyse af dit website, en søgeordsanalyse og en linkanaly-

se (herunder også konkurrent-analyser). Uden disse indledende analyser arbejder både du og SEO-bureauet i blinde, og det kommer der sjældent nogle gode resultater ud af.

Råd 5 Stil krav om åbenhed og gennemsigtighed

En af styrkerne ved SEO og online marketing generelt er, at alt kan måles og derigennem også dokumenteres, rapporteres og evalueres. Som kunde bør du stille krav om regelmæssig dokumentation af arbejdet, og du bør deltage i regelmæssige evalueringsmøder, hvor du sammen med SEO-bureauet evaluerer samarbejdets fremdrift.

Råd 6 Gør vidensdeling til en del af samarbejdet

Udbyttet af arbejdet med SEO øges, hvis du indgår i processen som en aktiv medspiller, der kan præge, udvikle og udfordre arbejdsprocesserne. Samtidig kan der være både økonomiske og forretningsmæssige fordele ved, at du gradvist overtager en del af arbejdet fra SEO-bureauet, efterhånden som du lærer SEO-processerne at kende.

Råd 7 Tjek op på bindingsperiode og betalingsvilkår

En god SEO-kontrakt har en bindingsperiode på 6 måneder og kan opsiges med en måneds varsel derefter. Bindingsperioden på 6 måneder er nødvendig, fordi SEO er en langsigtet proces, der resultatmæssigt kræver en ganske lang tidsramme. Betaling bør ske bagudrettet på månedsbasis og med en mindre up-front-betaling ved kontraktindgåelse.

Marketingmix

Ved at anvende en kombination af forskellige marketingkanaler opnår du en mere effektiv markedsføring end ved udelukkende at fokusere på en eller få kanaler. Kombinationen af kanaler kaldes for dit *marketingmix*, og det er vigtigt, at du løbende overvejer både prioriteringen af og synergien mellem de kanaler, du investerer din tid og dine penge i.

Grundlæggende skelner man mellem tre typer af marketingkanaler:

- **Paid media**

Kanaler du betaler for at eksponere dit indhold. Omfatter blandt andet trykte reklamer, tv-reklamer, digitale annoncer, influencers og sponsorater.

- **Owned media**

Kanaler du ejer og kan eksponere dit indhold på. Omfatter blandt andet websites, blogs, apps, sociale medier, nyhedsbreve, e-bøger og webinarer.

- **Earned media**

Kanaler der omtaler dig og dit indhold frivilligt. Omfatter blandt andet anmeldelser, anbefalinger, sammenligningssider, nyheder, delinger og likes.

Lav en analyse af dit marketingmix, hvor du kortlægger, hvilke marketingkanaler du investerer i, hvor mange penge du investerer i hver kanal, hvad udbyttet af hver kanal er, og på hvilke stadier i dine kunders købsrejse de enkelte kanaler er mest effektive.

Denne viden er et vigtigt aktiv, når du skal prioritere dine marketingindsatser, dvs. allokere dit budget til de mest udbytterige kanaler. Overraskende mange virksomheder har ikke den viden, fordi de ikke indsamler data, og hvis du er blandt dem, skal dataindsamling prioriteres.

En forenklet fremstilling af købsrejsen



Google som marketingkanal retter sig mod personer, der har en interesse i det, du tilbyder – de har foretaget en Google-søgning for at finde frem til netop det. SEO er med andre ord et effektivt virkemiddel til at synliggøre din virksomhed i undersøgelses-, beslutnings- og købsfasen, men mindre effektivt til at øge interessen for (dvs. efterspørgslen efter) dit produkt.

Det optimale marketingmix rummer typisk både kanaler, der øger interessen for dit produkt, og synliggør din virksomhed når interessen er skabt. En interesseskabende marketingindsats er dog ikke altid strengt nødvendig, hvis der helt naturligt opstår en interesse og et behov for dit produkt.

Det er umuligt at opstille en formel for den optimale fordeling af marketingkanaler. Det afhænger blandt andet af dine produkter, din målgruppe, din branche, dit budget og dine evner. Dit mål er at sammensætte det marketingmix, der giver maksimalt afkast ved lavest ressourceforbrug.

Google Ads og SEO

Afslutningsvis skal knyttes en kommentar til Google Ads (betalte søgeresultater), som meget ofte går hånd i hånd med SEO (organiske søgeresultater). Det er en udbredt misforståelse, at den ene kanal kan erstatte den anden – til gengæld kan der være store fordele, både økonomisk og marketingmæssigt, ved at lade de to kanaler supplere hinanden.

De primære fordele ved Google Ads er, at:

- du kan købe en topplacering på Google stort set med det samme
- du kan stoppe annoncerne øjeblikkeligt, hvis kampagnen ophører eller konverterer dårligt
- du hurtigt opnår viden om, hvilke søgeord og salgsbudskaber der konverterer bedst
- du betaler bagudrettet for de resultaterne

De primære ulemper ved Google Ads er, at:

- du betaler for hver besøgende (for hvert klik)
- effekten ophører, så snart du stopper med at betale
- du kun kan nå ud til en lille del af din målgruppe, fordi kun en lille andel af brugerne på Google klikker på annoncerne
- du ikke kan vise dine annoncer på alle relevante søgninger

Klikprisen i Google Ads bestemmes dels af konkurrencen på de søgninger, du gerne vil være synlig på, og dels af kvaliteten af dine annoncer. De annoncører, der er villige til at betale mest, og de annoncører, hvis annoncer har den højeste kvalitet, får den højeste annonceplacering.

De primære fordele ved SEO er, at:

- du ikke betaler for hver besøgende
- du kan opnå synlighed på alle relevante søgninger

- udbyttet af investeringen er overvejende vedvarende
- du kan nå ud til en stor del af din målgruppe, fordi de fleste brugere på Google klikker på de organiske søgeresultater
- det er omkostningseffektivt på lang sigt

De primære ulemper ved SEO er, at:

- det tager tid, før du opnår gode resultater
- du kan ikke styre præcis, hvordan Google viser dit website i søgeresultaterne
- du betaler forud for resultaterne

Google Ads (og tilsvarende Bing Ads) er med andre ord velegnet til marketingkampagner med en afgrænset varighed, til søgninger hvor du af konkurrencemæssige grunde ikke kan opnå en god position i søgeresultaterne, til at teste markedet og til hurtigt at opnå dine salgsmål.

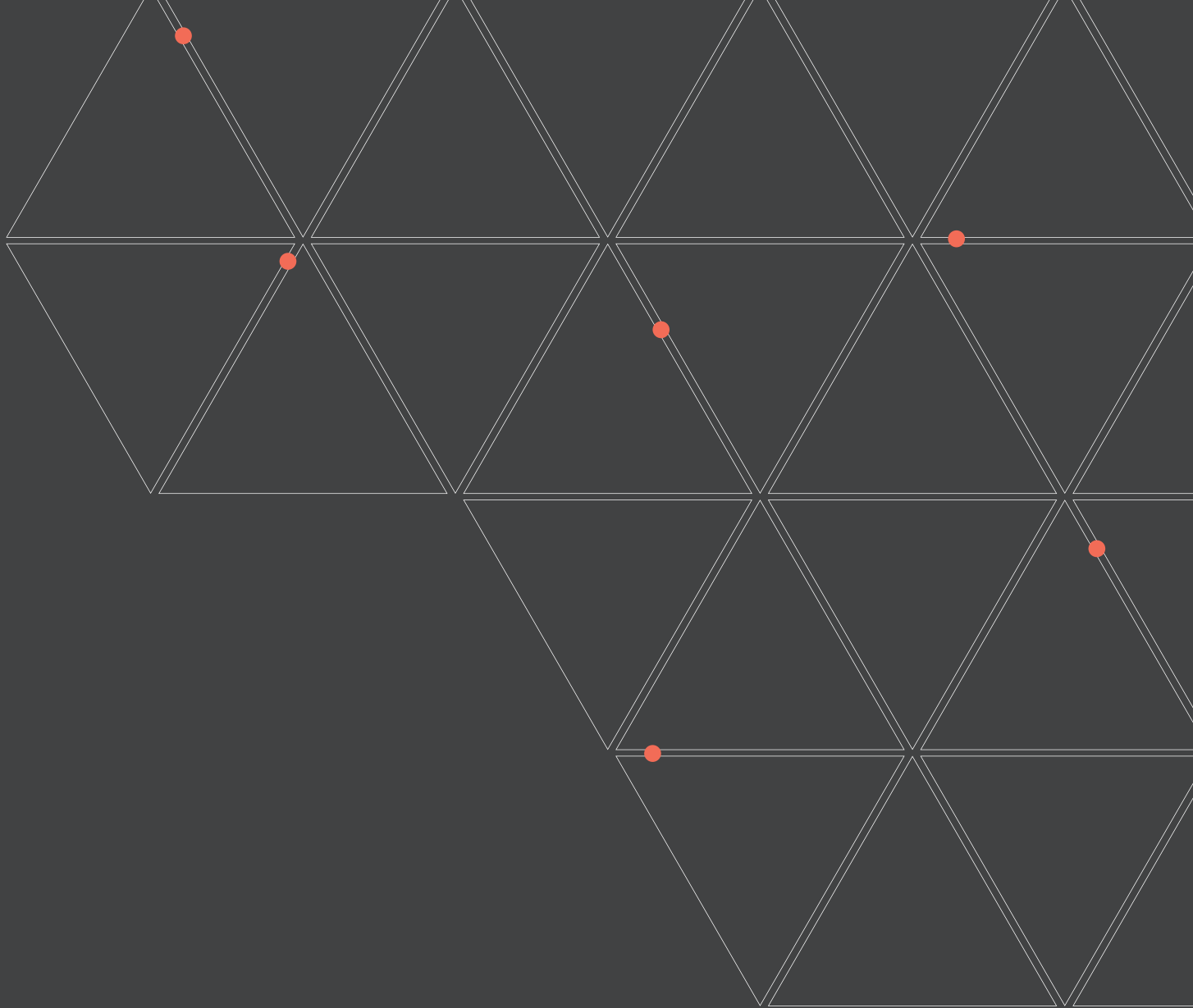
SEO er velegnet til langsigtede kampagner og til at få dine budskaber bredt ud til målgruppen. Vi anbefaler typisk, at du skruer ned for eller omprioriterer investeringen i Google Ads, efterhånden som du opnår synlighed i de organiske søgeresultater. Indsigten fra arbejdet med Google Ads (søgeord og salgsbudskaber) kan bruges i arbejdet med SEO og omvendt.

Konklusion

Strategien er fundamentet for et succesfuldt arbejde med SEO og afgørende for både den fælles forståelse for arbejdet og eksekveringen heraf. Du må derfor ikke undervurdere vigtigheden af at have en solid strategi og handlingsplan – særligt hvis du ikke har arbejdet med SEO før.

Arbejdet med SEO kan sagtens stå alene, men det er en fordel, hvis du tænker det ind i dit marketingmix, herunder Google Ads. Det stiller krav til både dig, din marketingafdeling (hvis du har en) og den data om dine marketingindsatser, som dine beslutninger er baseret på.

Hvis ikke du arbejder med SEO på et operationelt plan, men har en overvejende ledende rolle, kan du springe direkte til [kapitel 7](#) om evaluering af arbejdet. Alternativt kan kapitel 3-6 læses enkeltvist, alt efter hvilke behov du har, og hvilke områder du arbejder med.



03

Teknik

Få indsigt i, hvilke tekniske forudsætninger, der sikrer et SEO-mæssigt godt website.

Hvad er teknik?

Teknikken er det tekniske fundament for dit website. Forudsætningen for et succesfuldt arbejde med SEO er, at der ikke er tekniske fejl og uhensigtsmæssigheder på websitet, der forringer websites kvalitet og forhindrer Google i at indeksere hele eller dele af websitet.

Mange virksomheder investerer store summer i at udvikle et flot og brugervenligt website. Men rigtig mange – også de webbureauer der udvikler websitet – glemmer at tænke SEO ind i udviklingen. Det er et problem, for Google forstår sig ikke på dit smarte design, og dit dyre website er stort set værdiløst, hvis ikke din målgruppe kan finde det på Google.

Følgende gennemgang af SEO-tekniske områder kan bruges som kravspecifikation ved udvikling af et nyt website og som tjekliste ved optimering af et eksisterende website. Det er et komplekst område, og begår du en fejl i processen, risikerer du lægge hele dit website ned på et splitsekund. Derfor er det vigtigt, at du eller dine webudviklere har fuldstændigt styr på det, I laver.

Områderne, der gennemgås i kapitlet, er grundprincipper, der gør sig gældende for ethvert website – uanset hvilket CMS-system det er bygget i (WordPress, TYPO3, Umbraco, Joomla, Drupal, Magento, Shopify m.fl.). Nogle CMS-systemer kræver mere opmærksomhed og mere arbejde end andre, men det vil her være for omfattende at gå i detaljer med hvert enkelt system.

Indekserbarhed

Google er en fuldautomatisk søgemaskine, der ved hjælp af såkaldte *webcrawlere* løbende gennemgår internettet for at finde nye websites og nyt indhold, som så føjes til søgeresultaterne. Langt de fleste websites bliver ikke manuelt indsendt til Google, men *indekseret* (dvs. fundet og tilføjet) automatisk af Google, når Googles webcrawlere gennemgår internettet.

Google indekserer med andre ord automatisk dit website, hvilket vil sige, at Google automatisk indsamler oplysninger om websitet, så Google kan vise det i søgeresultaterne. Men der kan være både tilsigtede og utilsigtede forhold der gør, at Google ikke kan indeksere dit website. Du kan nemt tjekke, om dit website er indekseret, på en af to forskellige måder:

Metode 1

Opret en gratis bruger i Google Search Console (det bør du gøre under alle omstændigheder). Klik på linket 'Dækning' i menuen til venstre. Du får herefter vist antallet af sider på dit website, som Google har indekseret.

Metode 2 Foretag en Google-søgning efter *site:ditwebsite.dk*. Google returnerer herefter en liste over alle indekserede sider på dit website. Gennemgå listen og tjek, om antallet af indekserede sider er lig antallet af sider på dit website.

Hvis du lige har lanceret dit website, kan det tage op til en måned, før Google finder websitet og indekserer det. Du hjælper Google med at indeksere websitet hurtigere ved at oprette det i Google Search Console. Nye sider på et eksisterende website kan tage alt mellem nogle få minutter og flere uger at blive indekseret. Jo oftere du skaber nyt indhold til dit website og ændrer eksisterende indhold, jo oftere vil Google gennemgå dit website for nyt indhold.

Årsager til manglende indeksering

Manglende indeksering af dit website eller dele heraf kan have en række almindelige årsager:

- Websitet er under 1 måned gammelt, og Google har ikke crawlet det endnu. Afvent situationen eller indsend et sitemap til Google via websitets *robots.txt*-fil for at speede processen op ([mere herom i næste afsnit](#)).
- Websitet har adgangsbeskyttelse, eksempelvis login eller blokering af udvalgte IP-adresser. Gør indholdet på websitet offentligt tilgængeligt for alle, så Google ikke længere er forhindret i at indeksere det.
- Der er indsat et `<meta name="robots" value="noindex, nofollow" />`-tag i websitets kildekode på en eller flere sider. Bed dine webudviklere om at fjerne *noindex*-tagget, så du ikke længere fortæller Google, at siderne ikke må indekseres.
- Der er indsat et eller flere *disallows* i websitets *robots.txt*-fil. Bed dine webudviklere om at fjerne *disallow*-direktivet fra de sider, du ønsker indekseret, så du ikke længere fortæller Google, at siderne ikke må indekseres.
- Websitet er opbygget ved brug af teknologien Adobe Flash. Brug en mere moderne teknologi til at vise indhold på websitet, så Google er i stand til at læse teksten.
- Indholdet på websitet er *duplikeret*. Undgå at det eksakt samme indhold findes på flere forskellige webadresser (på eget website eller på tværs af forskellige websites), idet Google kun ønsker at vise én udgave af det samme indhold.

Alle moderne CMS-systemer tillader per automatik søgemaskinerne at indekserer websitets indhold. Det er dog ikke unormalt, at nogle mapper og filer er gjort utilgængelige, eksempelvis systemfiler og filer med passwords til databasen, som du af gode grunde ikke ønsker indekseret.

Sitemap

Hvis du har et stort website med mange undersider og en kompleks menustruktur, kan du hjælpe Google med at indekserer website ved at oprette et *XML-sitemap* med en liste over alle sider på website, du ønsker indekseret. Sitemappet sikrer, at Google kan finde alle sider og giver samtidig Google information om website struktur og vigtigste sider.

XML-sitemappet skal angives i website *robots.txt-fil* eller indsendes til Google via Google Search Console. Førstnævnte er at foretrække, fordi sitemappet så også kan ses af andre søgemaskiner som eksempelvis Bing. Du kan læse, hvordan du opretter et sitemap, og hvordan du gør det tilgængeligt for søgemaskinerne i website robots.txt-fil på support.google.com.

Vær opmærksom på at et XML-sitemap ikke garanterer, at alle sider på dit website indekseres af Google. De årsager til manglende indeksering, der er nævnt i forrige afsnit, kan gøre sig gældende, selvom siderne er angivet i XML-sitemappet. Et XML-sitemap sikrer med andre ord kun, at Google kan finde siderne på dit website, men ikke nødvendigvis indekserer dem.

Nogle CMS-systemer kan automatisk oprette et XML-sitemap og automatisk opdatere det, efterhånden som du opretter nye sider på website. På den måde sikrer du, at Google hurtigere kan finde og indekserer nye sider – og idet Google indekserer dit eget indhold, før eventuelt andre når at kopiere det, ved Google, at du er den retmæssige ophavsmand.

Billed- og videositemap

Du kan tilsvarende oprette *billed- og videositemaps* for at give Google oplysninger om billed- og videoindhold på dit website. Oplysningerne hjælper Google med at finde billeder og videoer, som ellers ikke ville være tilgængelige for Google (eksempelvis visse billeder som loades med JavaScript) og er en fremragende måde at hjælpe Google med at forstå dit billed- og videoindhold.

Vi anbefaler billed- og videositemaps, hvis du har et billedrigt og/eller videorigt website som eksempelvis en webshop med designertøj eller en digital streamingtjeneste. Du kan læse mere om, hvordan du opretter billed- og videositemaps på support.google.com.

HTML-sitemap

Et *HTML-sitemap* er en almindelig side på dit website, der ligesom et XML-sitemap indeholder en liste over alle sider på websitet, men som modsat et XML-sitemap kan ses af brugerne på websitet. Sitemappet er primært til for, at brugerne kan få overblik over indholdet (eller væsentlige dele af indholdet) på dit website. Hvis du har et XML-sitemap og/eller en meget enkel menustruktur, hvorfra alle sider kan tilgås, er et HTML-sitemap overflødigt SEO-mæssigt.

Robots.txt

Robots.txt er en tekstfil i roden af din webserver, som vejleder Google og andre søgemaskiner i at gennemgå dit website. Filen angiver, om Google må eller ikke må gennemgå dele af websitet ved at tillade (*allow*) eller blokere (*disallow*) adgang til bestemte filer og mapper.

Dit website skal have en robots.txt-fil, da der næsten altid vil være indhold, som du ikke ønsker, at Google skal belaste din webserver ved at gennemgå. Det kan eksempelvis være:

- interne søgesider
- administrator-sider, der ikke skal være offentligt tilgængelige
- sektioner, der er under udvikling
- sider med følsom information

Du må ikke blokere Google fra JavaScript-, CSS- og billedfiler, der bruges på dit website, da disse filer er nødvendige for, at Google kan se den korrekte udgave af websitet. Du må heller ikke blokere Google fra det indhold, du ønsker, at Google skal indeksere.

Vær opmærksom på at en blokering i robots.txt ikke garanterer, at en side ikke vises i søgeresultaterne. Google kan stadigvæk finde på at indeksere siden, hvis Google kan finde den på anden vis (eksempelvis via et link fra et andet website). Vil du undgå, at en side indekseres, skal du indsætte et noindex-tag på siden. Læs mere på support.google.com.

Loadtid

Den tid, det tager at *lade* (indlæse) dit website, har stor betydning, ikke kun for Googles positionering af websitet, men også for brugernes adfærd på websitet. Ifølge en undersøgelse fra sidste

år forlader 53 % af alle mobilbrugere et website, hvis loadtiden er længere end 3 sekunder. Hvis ikke du giver dem det, de søger, med det samme, finder de et andet website.

Den store amerikanske butikskæde og webshop Walmart eksperimenterede for nogle år tilbage med at forbedre af loadtiden på deres website. Resultatet var, at for hvert sekund de reducerede loadtiden, blev konverteringsraten forbedret med op til 2 %, og for hver 100 millisekunders forbedring oplevede de op til 1 % øget omsætning!

Sådan forbedrer du loadtiden

Brug [Google PageSpeed Insights](#) og [Pingdom Website Speed Test](#) til at analysere loadtiden på dit website. Husk at vælge en lokation nær dig, når du bruger sidstnævnte. Begge værktøjer er gratis og giver dig konkrete tips til, hvordan du øger hastigheden på dit website. Optimalt set bør loadtiden være under 500 ms, men for mange websites er det næppe et realistisk mål.

Vær opmærksom på at tjekke forskellige undersider på dit website, da loadtiden kan variere afhængig af indholdet. Test eksempelvis forsiden, en kategoriside og en produktside. Vær desuden opmærksom på at den score, værktøjerne giver dit website, ikke er et udtryk for den faktiske loadtid, men et udtryk for nogle på forhånd opstillede kriterier for hastigheden.

Blandt de mest effektive midler til hastighedsoptimering er:

- **Billedkomprimering**

Sørg for at billeder på websitet ikke er større (længde x bredde), end du faktisk har behov for. Ofte kan du endvidere komprimere billedfilerne og derved reducere filstørrelsen op til 50 % eller mere, uden at det går ud over billedkvaliteten. Der findes automatiserede komprimeringsværktøjer til de fleste CMS-systemer, heriblandt [Kraken.io](#). Du kan også bruge et mere manuelt værktøj som eksempelvis [TinyPNG](#).

- **Filkomprimering**

Saml så vidt muligt al JavaScript- og CSS-kode i én fil hver for at minimere antallet af forespørgsler til webserveren. Sørg endvidere for at *formindske* filerne for at reducere filstørrelsen (husk at gemme den originale fil, hvis du senere har behov for at redigere den). Du kan formindske filer manuelt ved brug af [JavaScript Minifier](#) og [CSS Minifier](#), eller du kan anvende andre mere automatiserede løsninger.

- **Cachelagring**

Når en bruger besøger dit website, gemmer browseren automatisk websitets statiske filer, så de ikke loades igen, næste gang brugeren besøger websitet. I tillæg hertil kan du opsætte cachelagring på websitet, så ikke blot statiske filer men hele (eller dele af) websitet gemmes i cachen. Vær opmærksom på, at brugerne i så fald ikke altid kan se nye ændringer på websitet, medmindre du først tømmer cachen.

Hvis du har et multinationalt website, der henvender sig til brugere i forskellige lande langt fra hinanden, bør du gøre brug af et *Content Delivery Network (CDN)* som eksempelvis [Cloudflare](#). Et CDN spreder lidt simpelt fortalt websitets filer ud på servere over hele verden, så websitet hurtigt kan indlæses af brugeren, uanset hvor brugeren befinder sig.

Core Web Vitals

I maj 2021 lancerede Google *Core Web Vitals*. Det er en samlebetegnelse for tre tekniske parametre, der i samspil med andre parametre sikrer brugerne en god sideoplevelse, når de besøger dit website. Lanceringen er en udvidelse af de allerede eksisterende *Web Vitals*, der lægger vægt på parametre som eksempelvis mobilvenlighed og HTTPS.

Med lanceringen af Core Web Vitals har Google således tilføjet flere tekniske parametre til de vurderingskriterier, som Google bruger til at bestemme dit websites kvalitet og dermed synlighed i søgeresultaterne. Google har officielt bekræftet, at de nye Core Web Vitals-parametre har direkte indflydelse på dit websites synlighed i søgeresultaterne.

De 3 elementer i Core Web Vitals

Core Web Vitals består grundlæggende af tre tekniske målinger af dit website, der skal opfylde visse kriterier for at sikre en god sideoplevelse for brugerne:

- **Largest Contentful Paint (LCP)**

LCP betegner hastigheden for, hvor lang tid det tager at vise det element på siden, som fylder mest. Det er typisk sidens største billede. For at sikre en god sideoplevelse bør LCP være højst 2,5 sekunder.

- **First Input Delay (FID)**

FID betegner den tid, det tager for siden at reagere på bruger-input (eksempelvis når

en besøgende klikker på et link eller en knap). For at sikre en god sideoplevelse bør FID være højst 100 millisekunder.

- **Cumulative Layout Shift (CLS)**

CLS betegner, hvor meget elementer på siden flytter sig under indlæsning af siden. For at sikre en god sideoplevelse bør CLS være højst 0,1. Især på mobile enheder vægtes CLS-scoren højt, da sidebevægelser ses tydeligt her.

Desuden indgår en række supplerende målinger af mindre væsentlig karakter, herunder blandt andet *First Contentful Paint (FCP)*, *Interaction to Next Paint (INP)* og *Time to First Byte (TTFB)*. Hvis du er nysgerrig, kan du læse mere om disse målinger i [Googles egen guide](#).

Optimering af Core Web Vitals

Brug Googles gratis værktøj [PageSpeed Insights](#) til at analysere Core Web Vitals på dit website. Værktøjet analyserer én side på websitet og giver siden en score fra 0-100 på henholdsvis mobile enheder og desktop-enheder. Du får i tillæg hertil en udførlig rapport med konkrete anbefalinger til, hvordan du forbedrer Core Web Vitals på siden.

Du bør analysere forskellige sidetyper på websitet (eksempelvis forsiden, en kategoriside og en produktside) for at sikre dig, at alle sider har en god score. Ofte vil forbedringer på én side have en positiv indflydelse på hele websitet, fordi siderne bygger på den samme tekniske platform.

Scoren beregnes ud fra faktiske brugerdata, dvs. de besøgendes faktiske oplevelse på dit website. Vær opmærksom på, at det er stort set umuligt at opnå en score på 100. Google siger selv, at en side er god, hvis den har en score på 90 eller derover. En side skal forbedres, hvis den har en score på 50-89, og en side er decideret dårlig, hvis den har en score på 0-49.

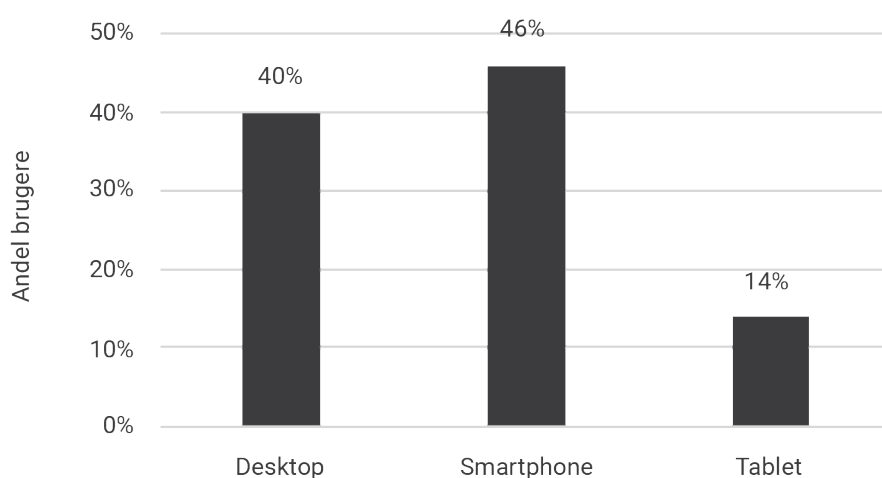
Et godt supplement til PageSpeed Insights er rapporten "Vigtige netstatistikker" i Google Search Console. Her får du løbende en analyse af, hvilke sider på dit website, der har henholdsvis en god, middelgod og dårlig Core Web Vitals-score, og hvad årsagen til en eventuel dårlig score er.

Mobilvenlighed

Antallet af *mobilsøgninger* (søgninger fra smartphones og tablets) er stødt stigende, og der er ingen tegn på, at tendensen aftager. Mange danske websites får allerede størstedelen af deres

besøgstrafik fra mobile enheder, og allerede i maj 2015 rapporterede Google, at antallet af mobil-søgninger har overhalet antallet af desktop-søgninger på deres søgemaskine.

Tallene stemmer overens med vores egen analyse fra 2020, hvor vi analyserede andelen af trafik fra mobile enheder med afsæt i 122 millioner besøg til 65 større danske virksomhedswebsites i forskellige segmenter. Ud af den samlede trafik er 60 % mobiltrafik:



I november 2016 annoncerede Google, at de i fremtiden vil indeksere websites med afsæt i mobilversionen: *"To make our results more useful, we've begun experiments to make our index mobile-first. [...] Our algorithms will eventually primarily use the mobile version of a site's content to rank pages from that site"*. Googles *mobile-first indexing* blev fuldt udrullet i juli 2019.

Det betyder med andre ord, at det er mobilversionen af dit website, der afgør, hvordan websitet indekseres og positioneres i søgeresultaterne (også ved desktop-søgninger). Tænk lige over det en ekstra gang! Derfor er det vigtigt, at du har et mobilvenligt website, og at mobilversionen ikke er en indholdsmæssigt reduceret version af websitet.

Ifølge et studie af Searchmetrics har de 100 mest besøgte amerikanske websites alle en mobilvenlig løsning til mobilbrugere. Det samme gælder 78 % af alle øvrige websites. Hvis du er en af de 22 %, der endnu ikke har et mobilvenligt website, bør du få det lavet nu. Du kan bruge Googles værktøj [Test af mobilvenlighed](#) til at tjekke, om Google anser dit website for mobilvenligt.

Sådan laver du et mobilvenligt website

Du skal finde en balance med hensyn til at skabe et website, der er brugervenligt for både mobil- og desktopbrugere. Et *responsivt* design, dvs. et design der automatisk tilpasser sig brugerens skærmstørrelse, er typisk en god løsning og den løsning, de fleste vælger. Det er forholdsvis nemt at udvikle, og de fleste website-designskabeloner, du kan finde på nettet, er responsive.

To nyere løsningsmuligheder er *Accelerated Mobile Pages* (AMP) og *Progressive Web Apps* (PWA). Der er dog for begges vedkommende tale om meget nye teknologier, som i vores optik primært er relevante for medier og meget store websites. Derfor vil vi ikke berøre dem yderligere her. En sidste mulighed er at lave et selvstændigt mobilwebsite (m.website.dk) – denne løsning rummer dog en række tekniske komplikationer, som gør, at vi normalt ikke anbefaler den.

Du vil bemærke, at sider som Google og Facebook ikke er responsive, og det kan måske virke paradoksalt – især når Google selv anbefaler et responsivt website. Det skyldes, at loadtiden er afgørende for Google og Facebook, der har mange millioner daglige brugere. Når en mobilbruger besøger et responsivt website, loades også desktop-layoutet (det er indlejret i kildekoden), hvilket forringer loadtid ganske lidt. Det kan undgås med to selvstændige websites.

Domæne

Et *domæne* er navnet på dit website, eksempelvis inboundcph.dk. Domænet udgøres af et *domænenavn* (inboundcph) og en *domæneendelse* (.dk). Sidstnævnte kaldes også et *topdomæne*. Valget af domænenavn har lille eller ingen betydning for websitets placering på Google.

Vi anbefaler som udgangspunkt, at domænenavnet:

- udgør navnet på din virksomhed
- er kort og let genkendeligt
- er let at stave til og let at udtale korrekt
- ikke indeholder lokale bogstaver (herunder æ, ø og å)

Hvis dit virksomhedsnavn indeholder æ, ø og å, bør domænenavnet bruge "ae", "oe" og "aa" i stedet. Det samme gælder for andre lokale bogstaver (ä, ö, ü, ñ, é, ç m.fl.). Det skyldes dels, at bogstaverne kan give tekniske problemer, og dels, at de ikke kan indgå i e-mailadresser (adressen

kontakt@øl.dk er ugyldig). Du kan med fordel også købe domænet med æ, ø og å og omdirigere eventuelle brugere, der ved en fejl skriver æ, ø og å, til det korrekte domæne.

Hvis dit virksomhedsnavn udgøres af to ord (eksempelvis Super Cykler) gør det ingen SEO-mæssig forskel, om du vælger et navn med bindestreg (super-cykler.dk) eller uden bindestreg (supercykler.dk). Vi anbefaler generelt domænenavne uden bindestreg, da det for de fleste brugere er en mere naturlig skrivemåde. Uanset hvad bør du købe begge domænenavne og automatisk omdirigere brugerne fra det forkerte navn til det navn, du har valgt at benytte.

Der kan være en lille fordel i at vælge et domænenavn, hvori et forretningsrelevant søgeord indgår (eksempelvis "cykler", hvis du sælger cykler). Fordelen opvejer dog i vores optik ikke den ulempe, at du begrænser din virksomheds forretningsområde til én produktkategori, og det kan vise sig at være uhensigtsmæssigt i fremtiden. Vores eget virksomhedsnavn – InboundCPH – rummer eksempelvis en tilsvarende geografisk begrænsning, som ikke længere er retvisende.

Valg af domæneendelse

Domæneendelsen er den sidste del af dit domæne, dvs. kombinationen af bogstaver efter punktummet. Du kender sandsynligvis domæneendelser som .dk, .de, .com, .org med flere, men der findes faktisk mere end 1.000 forskellige domæneendelser, heriblandt en række mere eller mindre obskure endelser som .car, .fashion, .golf, .pizza, .restaurant og .shop.

Domæneendelsen har en vis betydning for SEO, fordi den kan give Google en indikation af web-sitets landemæssige tilhørsforhold. Men der er andre måder at angive det på, og endelsen har derfor ikke afgørende betydning. Vi anbefaler som udgangspunkt, at du vælger en endelse, der hører til det land, din målgruppe befinder sig i (.dk for Danmark).

Multinationale websites kan deles op på flere websites med *lokale domæneendelser* (.dk, .se, .no, .uk osv.). Lokale domæneendelser sender et troværdigt signal til din målgruppe, men rummer også den væsentlige ulempe, at det er dyrere at arbejde med flere forskellige websites frem for ét, og at SEO-værdien kun i ringe grad distribueres mellem de forskellige websites.

Alternativt kan en *generisk domæneendelse* benyttes og sprogversioner placeres i undermapper (.com/dk/, .com/se/ osv.). Den mest udbredte generiske domæneendelse er .com. Den er et godt valg, fordi alle kender endelsen og forbinder den med noget troværdigt. Andre endelser som eksempelvis .net og .org kan benyttes i stedet, hvis .com-domænet er optaget.

Subdomæner og undermapper

Et *subdomæne* er et selvstændigt domænenavn, der står foran dit hoveddomæne adskilt af et punktum (eksempelvis nyheder.tv2.dk). En *undermappe* er en underafdeling af dit website, der står efter dit hoveddomæne adskilt af en skråstreg (eksempelvis dr.dk/nyheder/).

Både subdomæner og undermapper kan bruges til at organisere indhold på dit website. Nogle placerer eksempelvis deres blog på et subdomæne (blog.ditwebsite.dk), men en blog kan også placeres i en undermappe (ditwebsite.dk/blog/). Det er muligt at have flere undermapper og subdomæner, og ofte kombineres de to (eksempelvis nyheder.tv2.dk/politik/).

Google behandler subdomæner meget forskelligt fra undermapper. Subdomæner tolkes som et selvstændigt website, og derfor overføres SEO-værdien fra dit hoveddomæne kun i meget ringe grad til subdomænerne. Undermapper tolkes som en underafdeling af dit domæne, og derfor nedarves en del af SEO-værdien fra hoveddomænet til alle undermapper.

Undermapper er således den bedste løsning i langt de fleste tilfælde. Vær opmærksom på at du stadigvæk skal SEO-optimere indhold i undermapperne, selvom de nedarver SEO-værdi, fordi hver side på dit website til en vis grad vurderes individuelt af Google. Du kan læse mere dybdegående om fordele ved henholdsvis subdomæner og undermapper [på vores website](#).

Webadresser

En *webadresse* (også kaldet en *URL* og en *internetadresse*) er en tekst, der angiver placeringen af en side eller fil på dit website. Et eksempel på en webadresse er <https://inboundcph.dk/seo/>. Du har allerede læst om domænenavnet (inboundcph) og domæneendelsen (.dk), og i dette afsnit fokuserer vi derfor udelukkende på sidste del af webadressen (/seo/) kaldet *stien*.

Vi anbefaler, at stier i webadresser:

- er korte og let genkendelige
- indeholder et søgeord, der siger noget om sidens indhold
- bruger bindestreg (-) og ikke bundstreg (_) til ordadskillelse
- ikke indeholder specialtegn (@, !, \$ og lignende)
- ikke indeholder æ, ø og å, men æ-, øe og aa

Følger du ovenstående retningslinjer, opnår du en webadresse, der:

- giver en klar indikation af, hvad man kan finde på siden
- er kort, let genkendelig og derfor attraktiv at linke til
- ikke skaber tekniske indekseringsproblemer

Hvis du eksempelvis sælger havemøbler, bør produktkategorisiden med havestole have webadressen <https://website.dk/havestole/> – og ikke <https://website.dk/category?id=118> eller lignende, som nogle CMS-systemer desværre automatisk skaber.

Flade og hierarkiske webadresser

Webadresser kan være *flade* eller *hierarkiske*. En flad webadresse har én undermappe efter domænet (eksempelvis website.dk/produkt/). En hierarkisk webadresse har to eller flere undermapper efter domænet (eksempelvis website.dk/kategori/produkt/).

Det er en fordel at have korte, let genkendelige webadresser, men der er gode argumenter for at anvende længere hierarkiske webadresser: De hjælper brugere og søgemaskiner med at forstå websitets struktur, og de gør det nemt at analysere websitetrafik segmenteret på kategorier.

Vi anbefaler hierarkiske webadresser til større websites med mange kategorier af indhold. Webadresser til produktsider er dog ikke i sig selv hierarkiske, da det samme produkt kan findes i flere kategorier. E-handel-websites kan derfor drage fordel af flade webadresser.

Lokale bogstaver og specialtegn

Webadresser kan indeholde *lokale bogstaver* (æ, ø, å, ç, ñ, é, ü, µ med flere). Fra et SEO-perspektiv er de bogstaver fine at benytte, men da de kan være en kilde til tekniske problemer, bør du undgå dem i dine webadresser. I stedet for æ, ø og å bruges ae, oe og aa.

Specialtegn bør undgås af både SEO-mæssige og tekniske hensyn. Specialtegn omfatter blandt andet komma, kolon, parentes, emojis, matematiske tegn (+, =, <, >) samt \$, €, @, !, §, * og ". Tal (0-9), bindestreger (-) og bundstreger (_) er ikke specialtegn og må gerne anvendes.

Tvungne små bogstaver

Søgemaskiner opfatter små og store bogstaver som unikke tegn. Hvis en webadresse på dit website kan tilgås med både små og store bogstaver, risikerer du derfor at udvande sidens SEO-værdi over flere sider. Eksempelvis tilfører et link til adressen `website.dk/Eksempel` ikke værdi til adressen `website.dk/eksempel`, selvom det i praksis er den samme side.

Sørg for at dine webadresser kun kan tilgås med små bogstaver. Det kan du gøre ved at opsætte en 301-omdirigering, der automatisk viderestiller webadresser skrevet med et eller flere store bogstaver til de tilsvarende webadresser skrevet med små bogstaver. Omdirigeringen kan opsættes for hele websitet og skal ikke nødvendigvis opsættes manuelt for hver side.

Afsluttende skråstreg (Trailing Slash)

En *afsluttende skråstreg* er den fremadvendte skråstreg, der ofte afslutter en webadresse (eksempelvis i `https://inboundcph.dk/seo/`). I praksis er der ingen forskel på, om en webadresse slutter med eller uden skråstreg, men i Googles øjne er der tale om to forskellige sider, og problematikken er således den samme som med små og store bogstaver.

Sørg for at dine webadresser kun kan tilgås enten med eller uden skråstreg. Det gør ingen forskel, hvilken version du vælger. Løsningen er en 301-omdirigering, der automatisk viderestiller alle webadresser skrevet med eller uden skråstreg til den korrekte version. Husk at ændre interne links på dit website i overensstemmelse med den version af webadresserne, du har valgt.

WWW (World Wide Web)

Google tolker "`https://www.eksempel.dk`" (med `www`) og "`https://eksempel.dk`" (uden `www`) som to forskellige domæner. Hvis dit website kan tilgås både med og uden `www`, fordeler du med andre ord websitets SEO-værdi på to domæner, og samtidig risikerer du at blive straffet af Google for duplikeret indhold, fordi det samme indhold findes på to domæner.

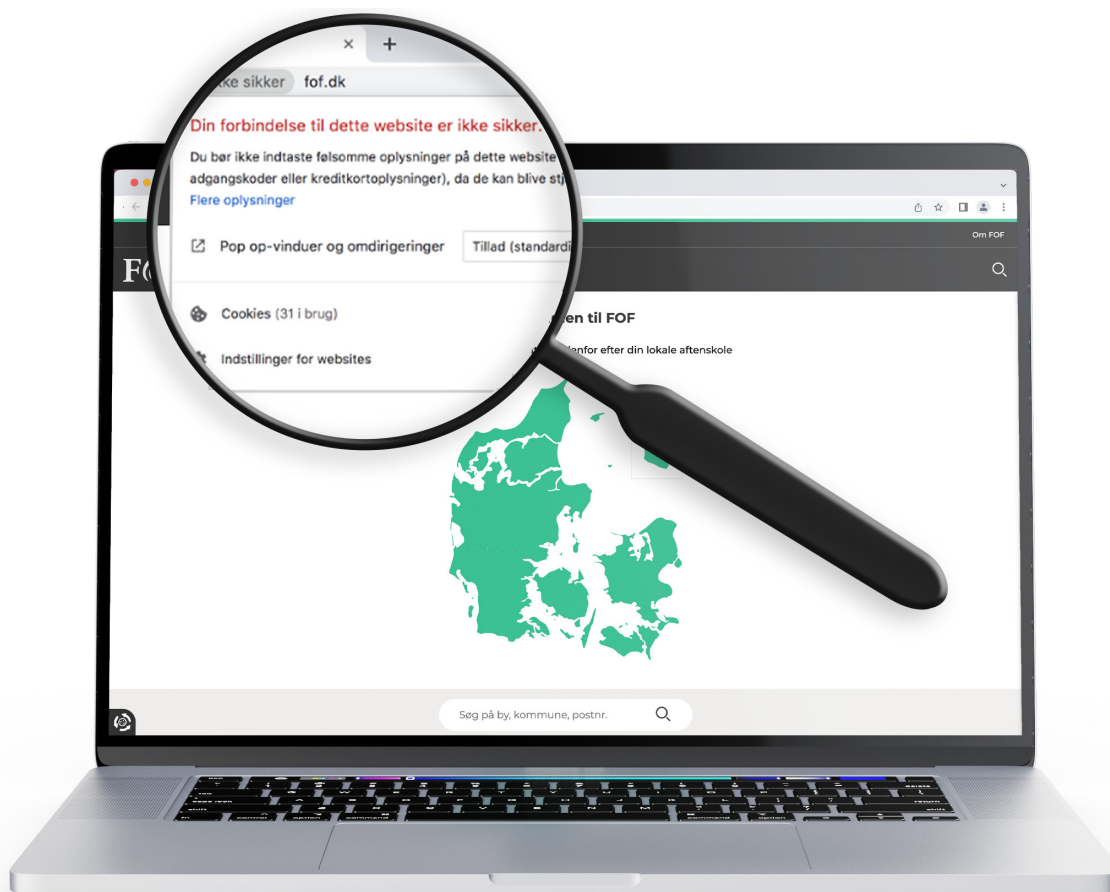
Sørg for at dit website kun kan tilgås enten med eller uden `www`. Det kan du gøre ved at oprette en 301-omdirigering fra den ene version til den anden. Det har ingen SEO-mæssig betydning, om du vælger versionen med eller uden `www`, men har du et eksisterende domæne, bør du vælge den version, som flest linker til, fordi du på den måde bevarer mest muligt af linkenes SEO-værdi.

Du bør endvidere tage højde for din målgruppe. Hvis din målgruppe er vante internetbrugere, er de vant til at skrive webadresser uden `www`. Hvis din målgruppe derimod er ældre og ikke er så vant til internetbrug, er versionen med `www` ofte et mere hensigtsmæssigt valg. Flere af de største websites som Google, Facebook, Wikipedia og Yahoo anvender alle `www`.

HTTP og HTTPS

HTTP (HyperText Transfer Protocol) og *HTTPS* (HyperText Transfer Protocol Secure) er protokoller, som bruges til kommunikation på internettet. Du kan nemt afgøre, om dit website bruger HTTP eller HTTPS ved at se, om din webadresse i browservinduet starter med `http://` eller `https://`.

Google favoriserer websites, der bruger HTTPS, fordi HTTPS krypterer kommunikationen mellem bruger og website og derved forbedrer sikkerheden markant. Desuden markerer internetbrowseren Google Chrome alle HTTP-websites med en advarsel, der indikerer, at websitet ikke er sikkert:



Der er med andre ord to fordele ved at bruge HTTPS frem for HTTP: En øget synlighed på Google og en forbedret brugeroplevelse. Sidstnævnte kan eksempelvis komme til udtryk ved, at brugere er mere villige til at handle på dit website, idet de ikke længere får vist en "Ikke sikker"-advarsel, der advarer mod at indtaste kreditkortoplysninger på dit website.

Opsætning af HTTPS

Selve skiftet fra HTTP til HTTPS er almindeligvis nemt og smertefrit. Hos din webhost kan du købe et såkaldt *SSL-certifikat*, som gør dit website tilgængeligt via `https://`. Der kan være en kort periode, hvor du taber synlighed på Google, men den genvinder du kort efter (forudsat at du har foretaget skiftet til HTTPS korrekt) – og på lidt længere sigt vil skiftet have en positiv indvirkning.

Husk følgende, når du skifter til HTTPS:

- Dit website må *ikke* kunne tilgås med både HTTP og HTTPS, fordi Google tolker det som to forskellige domæner. Det kan du forhindre ved at opsætte en 301-omdirigering, der leder brugerne fra HTTP- til HTTPS-versionen af websitet. Omdirigeringen kan opsættes for hele websitet på en gang og skal således ikke opsættes for hver enkelt side.
- Interne links (dvs. links fra dit website til andre sider på dit website) skal ændres fra HTTP til HTTPS. Vi anbefaler, at du benytter relative webadresser i links (eksempelvis `/underside` i stedet for `https://www.eksempel.dk/underside`), og gør du allerede det, skal du ikke ændre nogle links i forbindelse med skiftet til HTTPS.
- Der findes forskellige typer af SSL-certifikater, som definerer, hvilken HTTPS-kryptering du har. I de fleste tilfælde kan du nøjes med et helt almindeligt *Single Domain*-certifikat. Større organisationer, der har behov for den højeste grad af sikkerhed (eksempelvis banker), kan erhverve et såkaldt *Extended Validation*-certifikat.

Omdirigeringer (Redirects)

En omdirigering er en automatisk videresendelse af en bruger fra en webadresse til en anden. Hvis en bruger eksempelvis forsøger at tilgå adresse A, kan du med en omdirigering sende brugeren videre til adresse B. På den måde kan du undgå, at en bruger lander på en ikke-eksisterende side, og samtidig overfører en omdirigering SEO-værdien fra den gamle side til den nye side.

Omdirigeringer er vigtige at opsætte, hver gang du nedlægger en side på dit website eller ændrer en eksisterende webadresse. Omdirigeringer er endvidere vigtige for at undgå duplikeret indhold (identisk indhold på forskellige webadresser), som kan opstå, hvis dit website kan tilgås både med HTTPS og HTTP, med og uden www, med og uden afsluttende skråstreg og med både små og store bogstaver (som beskrevet i tidligere afsnit).

Der findes fem typer omdirigeringer, hvoraf kun to er vigtige at kende:

- **301-omdirigering – permanent redirect**
Angiver at siden er flyttet permanent
- **307-omdirigering – temporary redirect**
Angiver at siden er flyttet midlertidigt. Tidligere blev en 302-omdirigering benyttet i stedet for denne

Google har meldt ud, at det ikke længere har nogen SEO-mæssig betydning, om du bruger en 301- eller 307-omdirigering (eller en 302-omdirigering). Men du bør selvfølgelig bruge den, der giver bedst mening for den givne situation. Både fordi andre søgemaskiner kan have en anden praksis end Google, og fordi Google kan ændre sin egen praksis på et senere tidspunkt.

Opsætning af omdirigeringer

Der findes *redirect plugins* til de fleste CMS-systemer, så du nemt selv kan opsætte en omdirigering, når en side nedlægges eller skifter webadresse. Til WordPress findes eksempelvis [Redirection](#), som automatisk kan opsætte omdirigeringer, når en webadresse ændres, og [Easy HTTPS Redirection](#), som kan omdirigere brugere til HTTPS-versionen af dit website.

Alternativt kan omdirigeringer for de fleste websites vedkommende opsættes i en såkaldt *.htaccess*-fil på webserveren. Det er en mere teknisk løsning med større fejlrisiko, men en mere hensigtsmæssig løsning til opsætning af de redirects, der skal gælde for hele websitet, og som kun skal opsættes én gang (HTTP til HTTPS, med/uden www, med/uden skråstreg og tvungne små bogstaver). Du kan læse mere om opsætning af redirects på support.google.com.

Kæder af omdirigeringer

En *omdirigeringskæde* er en række af omdirigeringer mellem den oprindelige og den endelige webadresse. Nogle kæder opstår over tid (side 1 omdirigeres til side 2, som senere omdirigeres

til side 3), og andre opstår, fordi et link eller en omdirigering ikke har korrekt syntaks (eksempelvis fejlagtigt er skrevet med HTTP), hvorved en eller flere omdirigeringer er nødvendige.

Unødvendige omdirigeringer gør det vanskeligere for Google at gennemgå dit website og kan reducere websitets loadtid. Du kan benytte et analyseværktøj som [Screaming Frog](#) til at se alle omdirigeringskæder (*redirect chains*) på dit website. Kæder med 4 eller flere omdirigeringer bør rettes ved, at du fjerner alle omdirigeringer mellem første og sidste omdirigering.

Svarkoder

Når en bruger får vist en side på dit website, returnerer din webserver en såkaldt svarkode (også kaldet en statuskode og en header respons code) bestående af tre tal, der fortæller, hvordan forespørgslen til webserveren blev håndteret. Der findes fem typer svarkoder:

- **1xx – Informational**
Forespørgslen er ved at blive behandlet
- **2xx – Succes**
Forespørgslen blev gennemført succesfuldt
- **3xx – Redirection**
Forespørgslen blev omdirigeret til en anden webadresse
- **4xx – Client error**
Forespørgslen fejlede, fordi siden ikke kunne læses
- **5xx – Server error**
Forespørgslen fejlede på grund af en serverfejl

Hver af de fem typer rummer en lang række forskellige svarkoder – en komplet liste kan findes i Wikipedia-artiklen [List of HTTP status codes](#) – men langt de fleste af svarkoderne støder du sandsynligvis aldrig nogensinde på. I tabellen herunder gennemgår vi derfor blot udvalgte almindelige svarkoder, som er væsentlige for dit arbejde med SEO.

Du kan se den svarkode, som hver side på dit website returnerer, hvis du analyserer websitet med et teknisk analyseværktøj som eksempelvis [Screaming Frog](#). Alle sider med 4xx- og 5xx-svarkoder skal rettes for at sikre, at siderne kan ses af dine brugere og indekseres af Google.

Væsentlige svarkoder

200 – OK	Siden blev fundet. Du skal ikke gøre noget.
301 – Moved permanently	Siden er flyttet permanent til en ny adresse. Forespørgslen blev omdirigeret succesfuldt. Du skal ikke gøre noget.
302 – Found	Siden er flyttet til en ny adresse. Forespørgslen blev omdirigeret succesfuldt. Du skal ikke gøre noget.
307 – Temporary Redirect	Siden er flyttet midlertidigt til en ny adresse. Forespørgslen blev omdirigeret succesfuldt. Du skal ikke gøre noget.
403 – Forbidden	Adgangen til siden er blokeret. Forespørgslen fejlede. Gør siden offentlig tilgængelig eller undgå at linke til den.
404 – Not Found	Siden blev ikke fundet. Forespørgslen fejlede. Genopret siden eller opsæt en omdirigering til en eksisterende side.
500 – Internal Server Error	Siden kunne ikke tilgås på grund af en serverfejl. Forespørgslen fejlede. Undersøg årsagen til fejlen og ret den.
503 – Service Unavailable	Siden er ikke tilgængelig. Forespørgslen fejlede. Undersøg årsagen til fejlen og ret den. Ofte er fejlen midlertidig.

Canonical tags

Et *canonical tag* er et lille kodelykke, der fortæller søgemaskinerne, hvilken af flere sider med identisk indhold der er den primære side (vigtigste om man vil). Der er flere gode grunde til, at du bør benytte canonical tags, hvis du har identiske sider eller sider, der ligner hinanden:

- For at angive, hvilken af siderne du ønsker vist i søgeresultaterne. Google viser kun en af siderne, og der er sandsynligvis en du foretrækker at vise frem for andre.
- For at konsolidere dubletsidernes SEO-værdi på den primære side. Eventuelle links til dubletsiderne vil på den måde tilføre SEO-værdi til den primære side.
- For at undgå, at Google bruger tid på at gennemgå dubletsider. Det er bedre, at Google i stedet bruger tid på at gennemgå nye eller opdaterede sider på dit website.

Sider med identisk indhold kan eksempelvis opstå, hvis en side kan tilgås med flere forskellige webadresser (eksempelvis med og uden www), hvis du genbruger det samme indhold på tværs af flere sider, hvis du genbruger indhold fra andre websites på dit website, og hvis de samme produkter i din webshop ligger i flere forskellige produktkategorier.

Sorteringsmuligheder på kategorisider (eksempelvis sortering efter pris) gør ikke en kategoriside unik. Forskellige sprogversioner af en side betragtes kun som dubletter, såfremt det primære indhold er på samme sprog (dvs. hvis kun overskriften og anden mindre væsentlig tekst er oversat, mens selve brødteksten er uændret, betragter Google siden som en dublet).

Hvis ikke du udtrykkeligt fortæller Google, hvilken webadresse der er den primære, risikerer du at google indekserer og viser en u hensigtsmæssig side i søgeresultaterne. Eksempelvis din ukrypterede forside (med http://) frem for din krypterede forside (med https://). Og samtidig risikerer du at udvande sidens SEO-værdi over flere forskellige webadresser, som i praksis er samme side.

Opsætning af canonical tags

Det er god praksis at indsætte et canonical tag på *alle* sider på websitet, også selvom en side ikke umiddelbart er dubleret. Tagget skal placeres i sidens <head>-sektion og se sådan ud: `<link rel="canonical" href="https://website.dk/kategori/eksempel/" />`.

På alle dubletsider skal webadressen til den primære side angives i canonical tagget. På den primære side skal sidens egen webadresse angives i canonical tagget. Hvis du publicerer det

samme indhold på forskellige domæner, skal du linke på tværs af domænerne i canonical tagget. Undgå kæder af canonical tags, hvor du henviser til en primær side, som henviser til en anden side.

En alternativ løsning til canonical tagget er at benytte en *rel="canonical"* HTTP-header eller at angive dubletsider i dit XML-sitemap. Disse løsninger kan eksempelvis bruges til PDF-filer, hvor et almindeligt canonical tag i HTML-format ikke kan bruges. I det store hele anbefaler vi dog, at du bruger HTML-tagget. Du kan læse mere om de to alternative løsninger på support.google.com.

Sideinddelt indhold

Sideinddelt indhold er indhold, der er delt op på forskellige webadresser. Sideinddeling bruges eksempelvis ofte på produktkategorisider med mange produkter og på emnesider med mange forskellige blogindlæg. Fælles for disse sider er, at overskrifter og tekstligt indhold er det samme, mens produkter og blogindlæg adskiller sig fra visningen på forrige side.

Sideinddelt indhold kan medføre to problemer: For det første risikerer du, at Google viser en anden side end side 1 søgeresultaterne, og at brugerne derved ikke bliver præsenteret for det nyeste og mest relevante indhold. For det andet opstår der duplikeret indhold (identisk indhold på flere forskellige webadresser), og det er Google ikke begejstret for.

Angivelse af sideinddelt indhold

Du kan angive sideinddelt indhold med *rel="next"* og *rel="prev"* tags i <head>-sektionen på alle sideinddelte sider. Disse tags fortæller søgemaskinerne, at der er tale om en opdelt side, og henviser samtidig til forrige og/eller næste side i rækken. På den måde kan søgemaskinerne forstå sammenhængen mellem siderne og så vidt muligt vise side 1 i søgeresultaterne:

- `<link rel="prev" href="https://www.website.dk/kategori/side/2/" />`
- `<link rel="next" href="https://www.website.dk/kategori/side/4/" />`

I marts 2019 meddelte Google imidlertid, at de ikke længere bruger *rel="next"* og *rel="prev"* tags. Det betyder ikke, at du ikke længere skal bruge dem på dit website, for selvom de ikke bruges af Google, bliver de stadigvæk brugt af andre søgemaskiner. Bing har eksempelvis udtalt, at taggene hjælper dem med at få en bedre forståelse for websitets struktur.

Når Google ikke længere bruger `rel="next"` og `rel="prev"` tags, skyldes det ifølge dem selv, at de er blevet gode nok til at forstå sideinddelinger og rækkefølgen mellem sider alene ved at se på links på siderne. Så længe du på dine sideinddelte sider har links til næste og/eller forrige side, kan du med andre ord næppe gøre det bedre i forhold til Google.

Sortering og filtrering i stedet for sideinddeling

Sider med sorterings- og filtreringsmuligheder, der gør det muligt at sortere produkter efter eksempelvis pris, størrelse og farve, rummer de samme faldgruber som sideinddelt indhold. Typisk fungerer sorteringen ved, at der ved valg af sorteringsmuligheder tilføjes en række dynamiske parametre til webadressen (eksempelvis `website.dk/kategori?farve=sort&pris=lav`).

Det er smart for brugerne, men du risikerer, at Google indekserer en af de sorterede sider frem for hovedsiden med alt indhold. Løsningen er enkel: Indsæt et `canonical` tag på siden med et link til hovedsiden (dvs. webadressen uden dynamiske parametre). På den måde ved Google, at det er den primære side og den side, du ønsker vist i søgeresultaterne.

Hreflang (sprogversionering)

Hvis du har flere versioner af en side målrettet forskellige sprog eller målrettet forskellige regioner med samme sprog, skal du fortælle søgemaskinerne om sideversionernes målgruppe ved brug af et *hreflang*-tag. På den måde hjælper du søgemaskinerne med at vise brugerne den side, der passer bedst til brugerens sprog og/eller region.

Antag eksempelvis, at du har to stort set identiske undersider på tysk, hvoraf den ene er henvendt til brugere i Tyskland, mens den anden er henvendt til brugere i Østrig. I sidernes `<head>`-sektion skal du angive begge sideversioner og det sprog og den region, hver sideversion er henvendt til. Det kan eksempelvis se sådan ud:

- `<link rel="alternate" href="https://website.dk/underside-1" hreflang="de-de" />`
- `<link rel="alternate" href="https://website.dk/underside-2" hreflang="de-at" />`

Førstnævnte (`hreflang="de-de"`) angiver, at siden er henvendt til tysktalende i Tyskland, mens sidstnævnte (`hreflang="de-at"`) angiver tysktalende i Østrig. Løsningen har dog det problem, at Google ikke ved, hvilken side der er mest relevant for tysktalende i Belgien og Schweiz. Det kan du løse ved på én af siderne i stedet at have en sprogangivelse uden region – *hreflang="de"*:

- `<link rel="alternate" href="https://website.dk/underside-1" hreflang="de" />`
- `<link rel="alternate" href="https://website.dk/underside-1" hreflang="de-at" />`

På den måde vil tysktalende i Østrig få vist sidstnævnte side, mens alle andre tysktalende vil få vist førstnævnte side. Ved sprogversionering bør du med andre ord altid at have én side med en general sprogangivelse uden region. Rækkefølgen på taggene i kildekoden er ligegyldig.

Samme princip gælder for andre sprog, eksempelvis engelsk, hvor du kan bruge eksempelvis `hreflang="en-us"` (engelsktalende i USA), `hreflang="en-gb"` (engelsktalende i Storbritannien) og `hreflang="en"` (alle andre engelsktalende). Sproget angives med en tocifret ISO 639-1-kode ([se liste](#)). Regionen er valgfri og angives med en tocifret ISO 3166-1 alpha-2-kode ([se liste](#)).

Det er vigtigt, at alle sprogversioner af en side fremgår på hver sprogversion. Hvis du har 20 sprogversioner, skal du med andre ord inkludere 20 hreflang-tags på hver side. Bemærk, at du også skal linke mellem sider på forskellige sprog, hvis den ene side er en oversættelse af den anden, og at det samme gælder domæner, hvis det ene domæne er en oversættelse af det andet.

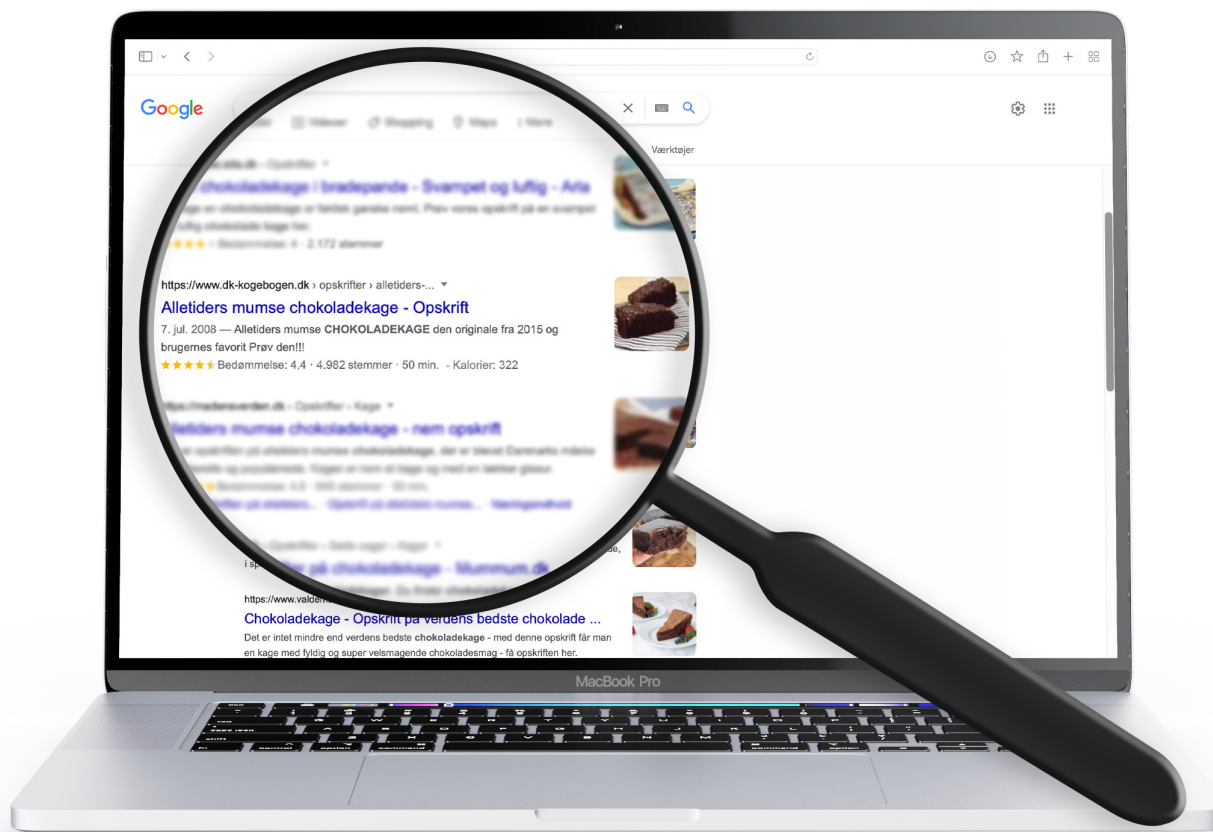
Hvis du har mange sprogversioner, er det ikke hensigtsmæssigt at have hreflang-tags stående i selve kildekoden. De gør kildekoden større og forøger antallet af databaseopkald, hvilket gør loadtiden (indlæsningshastigheden) på siden en lille smule dårligere end ellers. I stedet kan du angive sprogversionerne i et såkaldt XML-sitemap. Læs mere herom på [SearchEngineLand.com](https://www.searchengineland.com).

Strukturerede data

Strukturerede data er opmærkning af indhold på dit website, der gør det muligt for Google at vise informationer fra websitet (eksempelvis kontaklinformationer, anmeldelser, begivenheder, produktinformationer, adresse, billeder mv.) direkte i søgeresultaterne. Strukturerede data kan eksempelvis bruges på produktsider til at vise pris, lagerstatus og bedømmelse:



Et andet eksempel er opskrifter, hvor Google både kan vise et billede og andre informationer:



Strukturerede data kan med andre ord sikre dig større synlighed i søgeresultaterne og større udbytte af dine positioner, fordi søgeresultatet fylder mere og er væsentligt mere appellerende for brugerne at klikke på, end hvis det ikke gjorde brug af strukturerede data.

Implementering af strukturerede data

Ethvert website kan gøre brug af en eller anden form for strukturerede data. Det er dog mest relevant for e-handel-websites, virksomheder med fysiske butikker og websites med store mængder af medieindhold (artikler, opskrifter, videoer, kurser med mere).

Som regel implementeres strukturerede data ved hjælp af [Schema.org](https://schema.org) – et fælles samarbejde mellem en række af verdens største tech-firmaer, heriblandt Google, Microsoft og Yahoo. Konkret virker det ved, at du indsætter et stykke kode ved udvalgt indhold på websitet, der indikerer, hvad indholdet er. Det kan eksempelvis være en kode, der indikerer, at her er et telefonnummer.

På developers.google.com kan du se mange flere eksempler på god brug af strukturerede data og læse, hvordan du implementerer det i praksis. Google tilbyder mulighed for, at du via Google Search Console kan markere data på dit website frem for at bruge strukturerede data. Det er dog ikke en hensigtsmæssig løsning, fordi den ikke hjælper andre søgemaskiner.

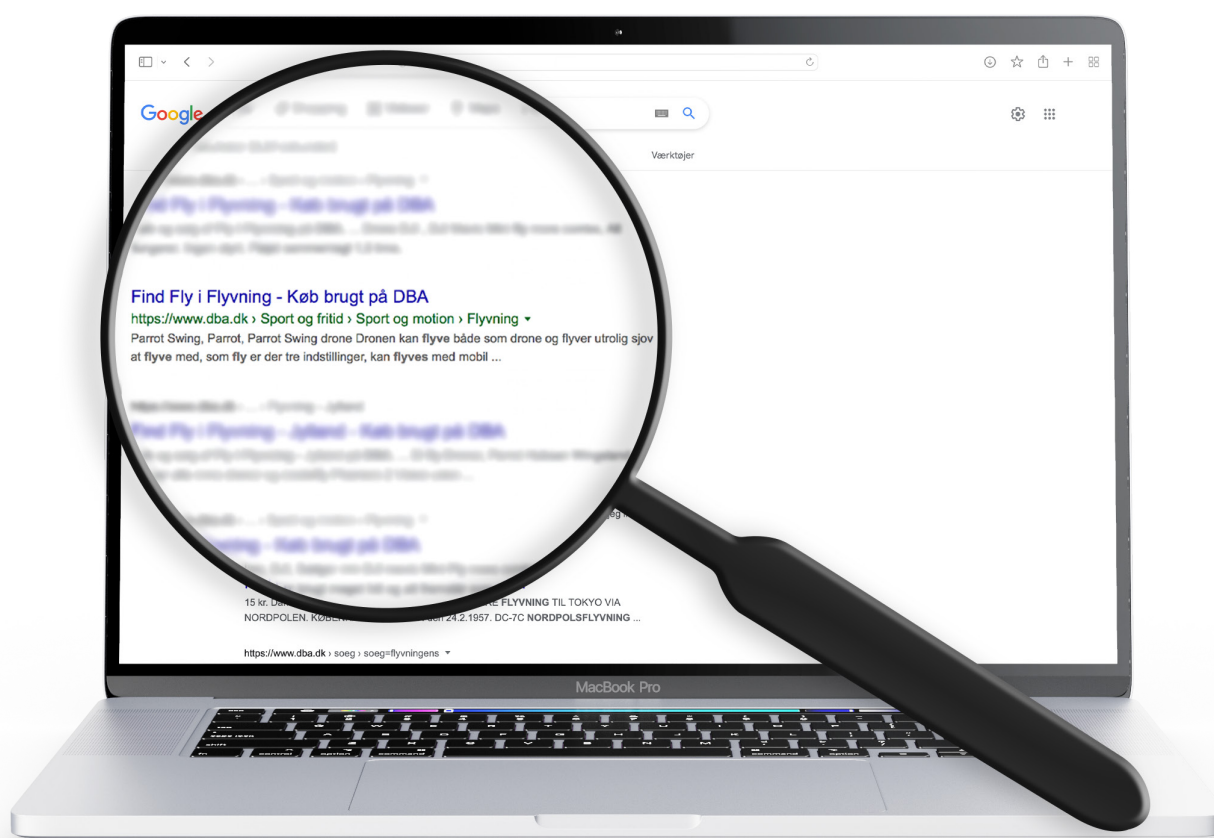
Du kan bruge Googles [test af udvidede resultater](#) (gratis) til at teste og validere eventuelle eksisterende strukturerede data på dit website.

Brødkrummer

Brødkrummer (på engelsk *breadcrumbs*) er små navigationslinks, der viser brugerne, hvor på websitet de befinder sig, og hvordan den pågældende side hænger sammen med andre sider på websitet. Her er et eksempel fra Den Blå Avis, hvor både forsiden, kategorisiden og underkategorierne fremgår af brødkrummerne (de lyseblå links):



Brødkrummer kan øge brugervenligheden på dit website, og de gør det samtidig nemmere for Google at gennemskue sidernes sammenhæng og relevans. Desuden vises brødkrummerne (hvis du opmærker dem med strukturerede data) på Google i stedet for sidens webadresse (skrevet med grønt), og de gør på den måde søgeresultatet mere overskueligt og attraktivt at klikke på:



Vi anbefaler brødkrummer på store websites med meget indhold og mange niveauer af indhold. På mindre websites vil brødkrummer næppe have en positiv effekt, hverken for brugervenligheden eller websitets synlighed på Google. Udtrykket brødkrummer stammer i øvrigt fra historien om Hans og Grethe, der brugte brødkrummer til at finde vej gennem skoven.

Open Graph Tags

Open Graph er en række standardiserede tags, du kan lægge ind i <head>-sektionen af dine sider for at styre, hvordan dine sider bliver vist, når de deles på sociale medier. Det er en fordel, fordi du derved kan synliggøre din virksomhed bedre og samtidig gøre siderne mere appellerende at klikke sig ind på. Open Graph understøttes af blandt andet Facebook og LinkedIn.

Der findes en lang række forskellige tags, som du kan benytte, alt efter hvilken type side og indhold, der er tale om. Som minimum bør en sidetitel, en sidebeskrivelse og et billede angives, sådan:

- `<meta property="og:title" content="Titel på siden." />`
- `<meta property="og:description" content="Beskrivelse af siden." />`
- `<meta property="og:image" content="https://eksempel.dk/billedlink.png" />`

En komplet liste over alle tilgængelige tags kan findes på [The Open Graph Protocol](#). Nogle CMS-systemer kan automatisk indsætte disse tags, hvorefter du nemt kan redigere deres indhold via backend-modulet på dit website. For nemhedens skyld vælger mange at udarbejde en løsning, der automatisk kopierer sidens sidetitel og sidebeskrivelse til sidens Open Graph tags.

Tekstelementer

Af hensyn til det videre arbejde med indholdsoptimering af dit website skal følgende tekstelementer inkluderes på alle sider på websitet. Det tekstlige indhold, som de enkelte elementer skal rumme, er nærmere beskrevet i næste kapitel.

Sidetitel (Title Tag)

En *sidetitel* er en kort overskrift, der opsummerer og skaber interesse for sidens indhold. Den vises i søgeresultaterne på Google som en blå, klikbar overskrift:



Sidetitlen indsættes i sidens `<head>`-sektion med koden `<title>Titel her</title>`. Der skal være en (og kun én) sidetitel på hver side, og den skal kunne redigeres manuelt. På webshops med mange varenumre kan sidetitlen dog med fordel genereres automatisk ud fra produktnavnet.

Sidebeskrivelse (Meta Description)

En *sidebeskrivelse* er en kort beskrivelse, der uddyber og skaber interesse for sidens indhold. Den vises i søgeresultaterne på Google under den blå sidetitel (som vist på billedet herover).

Sidebeskrivelsen indsættes i sidens <head>-sektion med koden `<meta name="description" content="Beskrivelse her." />`. Der skal være en (og kun én) sidebeskrivelse på hver side, og den skal kunne redigeres manuelt. På webshops med mange varenumre kan sidebeskrivelsen dog med fordel genereres automatisk ud fra produktnavnet og produktegenskaberne.

Brødtekst

Google forstår sig ikke på dit dyre design og dine flotte produktbilleder. Derfor er det vigtigt, at der er mulighed for at inkludere en *brødtekst* på alle sider på websitet, som du ønsker at synliggøre på Google. Det gælder eksempelvis produktsider, kategorisider, forhandlersider og forside.

På sider hvor teksten ikke må fjerne fokus fra det øvrige sideindhold, kan teksten med fordel placeres nederst på siden. Alternativt kan et uddrag af teksten vises øverst på siden og resten gemmes bag en 'Læs mere'-knap – det er da vigtigt, at al teksten indlæses, når siden indlæses.

Overskrifter (Headings)

Overskrifter indgår naturligt i forbindelse med brødteksten på websitet. Der skal være en (og kun en) hovedoverskrift på hver side opmærket med koden `<h1>Overskrift her</h1>`. Der kan være flere underoverskrifter af typerne `<h2>`, `<h3>`, `<h4>` og `<h5>` på hver side.

Billedtekster (Alt-tags)

Alle billeder skal have et *Alt Tag* med en unik tekst. Alt-teksten er vigtig, dels fordi den hjælper Google med at forstå billedets indhold, og dels fordi den bruges af blinde, der ikke kan se billedet, men i stedet får læst alt-teksten højt af computeren. Teksten skal kunne skrives manuelt, men kan for produktbilleders vedkommende med fordel automatisk indeholde produktnavnet.

JavaScript

JavaScript er et programmeringssprog, der bruges på langt de fleste websites. Alle populære CMS-systemer som eksempelvis WordPress, Joomla, Shopify og Drupal er afhængige af

JavaScript for at fungere fuldt ud. Typisk bruges JavaScript til afgrænsede interaktive funktioner, der forbedrer brugeroplevelsen på websitet, men JavaScript kan også bruges til visning af indhold.

JavaScript og SEO går ikke altid hånd i hånd. Google og andre søgemaskiner kan gennemgå JavaScript-filer, men der er ingen garanti for, at de gør det. Årsagen er, at det kræver mange ressourcer at gennemgå og eksekvere JavaScript-filer – og når Google skal gennemgå milliarder af websider hver eneste dag, vil Google naturligt nok gerne spare på ressourcerne.

Undersøgelser viser, at mængden af JavaScript, som Google gennemgår, varierer fra website til website. Det afhænger blandt andet af mængden og typen af JavaScript på websitet. Typisk undlader Google at gennemgå JavaScript, der er meget ressourcetungt, eller som ifølge Googles egen vurdering ikke er nødvendigt at gennemgå for at indeksere indholdet på websitet.

Denne manglende JavaScript-gennemgang er et stort problem, hvis indholdet (især tekst og billeder) på dit website er afhængigt af JavaScript for at blive vist. I det tilfælde risikerer du, at Google ikke kan se dit indhold, og det har naturligt nok store konsekvenser for din synlighed på Google. Risikoen er ganske reel, for det sker faktisk indimellem, at virksomheder, der kontakter os, står med netop det problem, at Google ikke kan se deres indhold på grund af JavaScript.

Gode råd til brug af JavaScript

Ovennævnte faldgruber betyder ikke, at du skal undlade at bruge JavaScript på dit website, men der er en række anbefalinger for brugen af JavaScript, du så vidt muligt skal følge:

1. Fjern JavaScript, der ikke bruges. Du kan bruge [Google PageSpeed Insights](#) til at identificere hele eller dele af JavaScript-filer, der ikke bruges.
2. Formindsk alle JavaScript-filer. Du kan bruge eksempelvis [JavaScript Minifier](#) til at formindske JavaScript-filer og derved reducere filstørrelserne.
3. Giv Google adgang til alle JavaScript-filer. Du må ikke blokere for Googles adgang til JavaScript-filer via websitets robots.txt-fil (læs mere på [side 34](#)).
4. Vis indhold uden brug af JavaScript. Du må ikke udvikle et website, hvor JavaScript er påkrævet for visning af indholdet (tekst og billeder).

5. Vis indhold uden brugerinteraktioner. Du må ikke skjule indhold og først vise det ved en brugerinteraktion (eksempelvis et klik på en 'Læs mere'-knap eller et scroll til bunden af siden). Google foretager ikke interaktioner som disse. Du må dog gerne skjule indhold for brugerne og først vise det ved en interaktion, så længe blot indholdet til hver en tid er en del af websitets HTML-kildekode.

Selvom du viser alt indhold uden brug af JavaScript, bør du stadigvæk følge anbefalingerne i punkt 1-3 herover. Ikke mindst fordi det kan have en positiv indflydelse på loadtiden på dit website, hvis du reducerer mængden af JavaScript på websitet.

Kortlægning af JavaScript-problemer

En enkel metode til at undersøge, om Google kan indeksere din tekst, er at søge efter udvalgte tekstuddrag i citationstegn på Google. Hvis dit website fremgår af søgeresultaterne, er det et tegn på, at Google kan læse og indeksere teksten. Typisk kan du nøjes med at undersøge en enkelt side af hver type (eksempelvis forsiden, en kategoriside og en produktside).

Du kan på samme måde undersøge, om Google kan indeksere dine billeder. Gå til Google Billedsøgning og klik på kamera-ikonet til højre i søgefeltet. Efterfølgende kan du uploade eller indtaste webadressen til det billede, du vil undersøge. Vær især opmærksom på billeder og tekst som kræver en brugerinteraktion for at blive vist.

Du kan bruge et værktøj som eksempelvis [Web Developer](#) til Google Chrome til at undersøge, hvordan dit website ser ud uden JavaScript. Klik på fanen 'Disable' og derefter 'Disable JavaScript' og genindlæs til sidst siden. Det kan give en indikation af, hvordan Google i værste fald ser dit website. Indhold, herunder menuer der leder til indholdet, bør kunne vises uden JavaScript.

En sidste god test er at bruge funktionen 'URL Inspection' i Google Search Console. Indtast en webadresse fra dit website i søgefeltet øverst i Google Search Console og klik derefter på knappen 'Test aktiv webadresse' til højre. Du kan nu se den HTML-kode, som Google ser på dit website og derefter tjekke, om din tekst og dine billeder er en del af HTML-koden.

Løsninger til JavaScript-tunge websites

Der er grundlæggende to måder at eksekvere JavaScript på: *client-side rendering* (CSR) og *server-side rendering* (SSR, også kaldet *prerendering*). Førstnævnte eksekverer JavaScript i browse-

ren, mens sidstnævnte eksekverer JavaScript på din webserver, før websitet sendes til browseren. Der findes mange gode artikler herom på nettet, og her springer vi derfor de tekniske detaljer over.

Almindeligvis eksekveres JavaScript ved brug af CSR, men SSR er faktisk en bedre løsning for din SEO. Dels fordi det forbedrer loadtiden og dermed brugeroplevelsen på dit website, og dels fordi du bruger dine egne serverressourcer på at eksekvere JavaScript, hvorved Google ikke selv behøver at gøre det. SSR er imidlertid en meget ressourcetung løsning, der samtidig er teknisk svær at implementere, og det er årsagen til, at CSR er langt mere udbredt.

Hvis du har problemer med, at Google ikke indekserer dit indhold som følge af JavaScript, er en mulig løsning at skifte fra client-side rendering til server-side rendering. Ulemperne ved sidstnævnte løsning er imidlertid så store, at der typisk findes en bedre løsning: *dynamic rendering*.

Dynamic rendering er en hybrid af CSR og SSR. I praksis virker det ved, at når en bruger besøger dit website sendes en almindelig CSR-version af websitet, hvor JavaScript eksekveres i brugers browser. Når en søgemaskine besøger dit website sendes i stedet en statisk SSR-version af websitet, hvor din webserver på forhånd har eksekveret alt JavaScript.

Google anbefaler dynamic rendering på JavaScript-tunge websites og har skrevet en guide [her](#). Der findes flere værktøjer til formålet, heriblandt [Prerender.io](#). Det er vigtigt, at den statiske side, du sender til Google, rummer det samme indhold som det, du sender til almindelige brugere. Hvis indholdet ikke er identisk betegnes det som cloaking – en metode der har til formål at manipulere søgemaskinerne.

Migrering

En *migrering* er en større ændring af et website, der kan påvirke websitets synlighed på Google væsentligt. Helt konkret kan en migrering eksempelvis omfatte:

- nyudvikling og redesign af website
- sammenlægning af to websites
- skift og opgradering af CMS-system
- skift af domænenavn og skift fra HTTP til HTTPS

- større indholdsændringer
- sprogversionering

Som regel indebærer en migrering større ændringer i websitets tekniske platform, struktur, indhold og layout, og når du foretager en migrering, må du derfor ikke undervurdere risikoen for et betydeligt fald i synligheden på Google. Et fald kan vare alt fra få uger til flere måneder, og i værste tilfælde tager det flere år at genvinde den tidligere synlighed.

Heldigvis kan en migrering også have et meget mere positivt udfald. Hvis migreringen planlægges og eksekveres hensigtsmæssigt, er det muligt ikke blot at fastholde synligheden og besøgs-trafikken, men at øge den betydeligt. Derfor er det vigtigt altid at tænke SEO ind i migreringsprocessen – noget som mange webbureauer desværre sjældent gør.

Når en migrering går galt

Følgende eksempel på en migrering er et online marketingbureau, som vi her har valgt at anonymisere. De skiftede i februar 2020 domænenavn fra .dk til .com og nyudviklede i samme ombæring deres website. Det eksisterende website (blå graf) blev nedlagt og mistede derfor naturligt nok al synlighed, men et halvt år efter migreringen har det nye website (gul graf) kun opnået knap 10 % af den synlighed, som det gamle website havde:



Den primære årsag til den mistede synlighed er, at en stor del af det eksisterende indhold ikke blev ført med over på det nye website; 21 ydelsessider blev til 4, og en hel blogsektion blev nedlagt. Eksemplet viser vigtigheden af at have en gennemtænkt indholdsstrategi, når man migrerer et website – eller i det mindste blot at fastholde det indhold, man har.

Når en migrering går godt

Næste eksempel på en migrering er såmænd vores eget website. Vi relancerede og redesignede websitet i juli 2020, og fordi vores udgangspunkt ærligt talt ikke var noget at prale af, var målet for os ikke blot at fastholde synligheden og besøgstrafikken, men at øge den markant. Vi havde to grundlæggende SEO-strategier under migreringen:

Den ene strategi var at forbedre websitets tekniske fundament. Det gamle website var blevet tungt og langsomt, og der var behov for en grundig oprydning i den bagvedliggende kode. Den anden strategi var at omstrukturere og omskrive websitets indhold med afsæt i en kortlægning af vores målgruppes søgevaner for derved at øge synligheden af indholdet.

Resultatet taler sit tydelige sprog. Websitets synlighed på Google er tredoblet over en periode på to måneder efter migreringen, og websitets synlighed er fortsat stigende i dag:



De to ovenviste eksempler fokuserer på migreringens betydning for websitets synlighed i søgemaskinerne. Hvis migreringen indebærer et redesign af websitet, kan også brugeradfærden på websitet og dermed konverteringsraten blive påvirket. Det er et meget vigtigt målepunkt, for en fordobling af besøgstrafikken er intet værd, hvis konverteringsraten er halveret!

Få et eksemplar af vores migreringsbog

Står du over for en migrering af dit website, så hent et eksemplar af vores migreringsbog [her](#). I bogen får du 62 sider med gode råd og konkret vejledning til, hvordan du gennemfører en migrering af dit website uden at miste synlighed og besøgstrafik fra Google.

Bogen er forholdsvis lang og indeholder mange tekniske aspekter af SEO. Men anbefalingerne i bogen er essentielle for, at du lykkes med din migrering, og derfor er det vigtigt, at du afsætter de nødvendige ressourcer til dem. Vi lover, at det er en god investering i din virksomheds online tilstedeværelse.

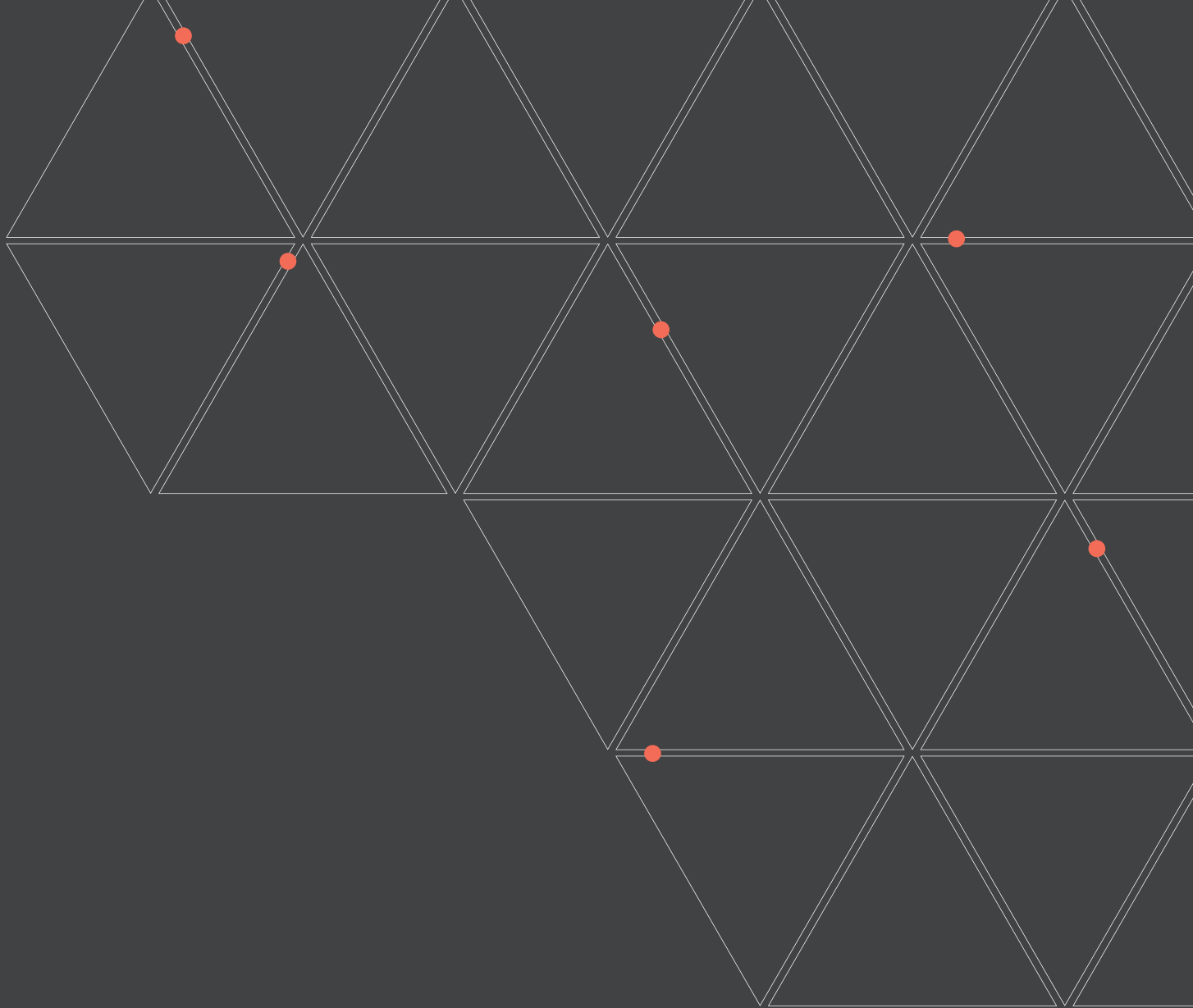
Konklusion

Du har nu lært de væsentligste tekniske forudsætninger for et SEO-mæssigt godt website. Dit website overholder med al sandsynlighed allerede flere af forudsætningerne, og derfor er det formentlig kun et udvalg af vores anbefalinger, du mangler at implementere.

Vi anbefaler naturligvis, at du følger alle anbefalinger, dit website endnu ikke overholder. Det kan måske virke som en svær og meget krævende opgave, men faktisk er flere af anbefalingerne ofte relativt nemme at implementere. Og vi lover, at tiden er godt givet ud.

Teknisk optimering er i høj grad en enkeltstående opgave. Du bør dog genbesøge anbefalingerne i dette kapitel, hvis du relancerer dit website eller foretager væsentlige tekniske ændringer i websitets opbygning. Endvidere kan der løbende opstå nye tekniske muligheder, som du med fordel kan udnytte – disse vil blive inkluderet i nye udgaver af bogen.

I næste kapitel lærer vi dig, hvordan du søgemaskineoptimerer indholdet på dit website med afsæt i din målgruppes søgevaner. Hvis du udelukkende er teknisk ansvarlig for websitet, er bogens øvrige kapitler ikke direkte relevante for dig. Men du er velkommen til at læse med alligevel.



04

Indhold

Få indsigt i, hvilke indholdsmæssige forudsætninger, du bør følge, for at skabe et SEO-mæssigt godt website.

Hvad er indhold?

Indhold er alt det, man som bruger kan se på dit website. Det kan være tekster, billeder, grafik, lydclip, videoer, pdf-filer, interaktive værktøjer og meget andet. Indhold er også måden, hvorpå indholdet er opdelt, forbundet og sammensat på websitet. Det er med andre ord også de strukturelle valg, der ligger bag formidlingen af indholdet.

Det rette indhold kan engagere din målgruppe, sælge dine produkter, opbygge tillid og relationer og positionere dig som markedsleder – men det er intet værd, hvis ikke din målgruppe finder det og læser det. Derfor skal indholdet være afstemt med din målgruppes intentioner og behov og være udformet på en måde, så Google kan forstå, hvad det omhandler.

Google forstår sig i store træk ikke på dit dyre webdesign, dine knivskarpe produktbilleder og dine professionelle videooptagelser. Det eneste, Google indholdsmæssigt kan forstå, er tekst. Godt, gennemarbejdet tekstinhold, der er afstemt med din målgruppes søgevaner, er derfor afgørende for din synlighed på Google og det, som er hovedfokus for dette kapitel.

Kend din målgruppe

Fundamentet for et succesfuldt arbejde med indhold er, at du kender din målgruppes søgevaner på Google. Både fordi det giver dig viden om, hvilket indhold der kan tiltrække og engagere din målgruppe, og fordi det giver dig viden om, hvor det største økonomiske potentiale ligger. At skrive indhold i blinde uden kendskab til målgruppen er som at kaste penge ud af vinduet.

Søgeord	Antal årlige søgninger
røde strømper	1.680 
gule strømper	1.320 
blå strømper	480 
grønne strømper	480 
strømper	52.800 
sokker	28.800 

Nu tror du måske, at du allerede kender din målgruppe. Det gør du med garanti ikke – i hvert fald ikke til fulde. Forestil dig eksempelvis, at du sælger strømper. Vidste du, at der næsten tre gange så stor efterspørgsel efter gule strømper som blå strømper? Og vidste du, at der er 28.800 årligt, der bruger betegnelsen 'sokker' i stedet for 'strømper', når de søger på Google?

Sandsynligvis ikke, og netop en viden som denne er værdifuld, når du skal prioritere og fokusere din indholdsindsats. Samtidig oplever vi ofte, at der er stor forskel på de ord, virksomheder bruger internt og de søgeord, målgruppen bruger. Virksomheder anvender ofte fagtermer, der kan forstås af folk inden for faget, mens kunder, der ikke nødvendigvis er eksperter på området, anvender andre ord, når de søger på Google, og derfor ikke finder virksomhedens indhold.

Søgeordsanalyse

Din målgruppes søgevaner på Google kortlægges gennem en såkaldt søgeordsanalyse. Søgeordsanalysen giver dig viden om, hvad din målgruppe søger efter (udfordringer, behov og intentioner, som du kan tilbyde en løsning på), og hvad din målgruppe søger mest efter (altså hvilket indhold, der kan tiltrække flest potentielle kunder til dit website). Hvis du allerede samarbejder med et SEO-bureau, anbefaler vi, at du lader dem udarbejde analysen.

Første skridt i søgeordsanalysen er at udarbejde en liste over alle tænkelige søgeord og søgefraser, der kan relateres til dine produkter og ydelser. Hvis du har mange produkter, kan du med fordel fokusere på nogle få udvalgte produktområder, eksempelvis dem hvor din fortjeneste er størst, eller dem, hvor du på sigt ønsker at bruge færre penge på annoncering.

Hvis din målgruppe taler flere sprog, skal du til en start kun fokusere på ét sprog. Hvis din målgruppe er dansk, skal søgeordene i søgeordsanalysen være på dansk – og indholdet på dit website ligeså. Det siger måske sig selv, men vi ser desværre en stigende tendens til, at virksomheder vælger kun at have et engelsk website, selvom målgruppen er dansk.

Brug følgende seks enkle metoder til at udarbejde listen over søgeord. Jo flere metoder du bruger, og jo mere tid du bruger på processen, jo bedre et fundament opnår du for dit videre arbejde. Skriv alle søgeord ind i en kolonne i et regneark. Du prioriterer og vurderer søgeordene senere – i første omgang handler det blot om at finde så mange relevante ord som muligt.

Sund fornuft (Metode 1)

Sæt dig i din målgruppes sted og skriv alle søgeord og søgefraser ned, som du kan forestille dig, at de bruger for at finde frem til dine produkter eller

ydelser. Få input fra relevante medarbejdere i virksomheden (eksempelvis dit salgsteam, dit marketingteam og dine kunderådgivere) og spørg eventuelt også dine kunder.

Medtag synonymer og bøjninger. Søgefrasen 'konferencelokaler i københavn' kan eksempelvis varieres sådan: 'konferencelokaler københavn' og 'konferencelokale kbh'. Synonymer kan være 'mødelokaler', 'mødefaciliteter', 'kursuslokaler', 'kursuscenter', 'kursussteder', 'konferencecenter' og 'konferencefaciliteter'.

Hvis du har en webshop, kan du med fordel tage afsæt i produktkategorierne på websitet. Ofte tilsvarede kategorinavnene (eksempelvis 'sofaer', 'barberblade' og 'Hugo Boss') de søgeord, som din målgruppe oftest bruger. Produktnavne kan du som hovedregel se bort fra, fordi antallet af søgninger efter disse er lavt.

Google-søgning (Metode 2)

Foretag en Google-søgning efter et relevant søgeord. Samtidig med at du indtaster søgeordet, viser Google en række relaterede søgeord og søgefraser baseret på, hvad andre brugere tidligere har søgt efter. Nederst på selve søgesiden findes endvidere en kort oversigt over relaterede søgeord og søgefraser.

Du kan altså indtaste et emneord og derefter få præsenteret variationer af ordet og lignende ord, som du kan bruge i din søgeordsanalyse. Du kan ikke se, hvilke søgeord og søgefraser der er mest populære, men den information får du senere. Lige nu handler det blot om at finde så mange relevante ord som muligt.

Google søgeordsplanlægning (Metode 3)

Med afsæt i dine allerede fundne søgeord kan du udvide listen betydeligt ved brug af *Google Søgeordsplanlægning* (også kendt som *Google Keyword Planner*). Det er Googles eget værktøj til Google Ads-annoncører og samtidig et meget effektivt værktøj til at finde relevante søgeord til din søgeordsanalyse.

Værktøjet er gratis, men for at få fuld adgang til alle funktioner skal du have en aktiv annoncekampagne. De penge er godt givet ud – eventuelt blot kortvarigt – for du får brug for fuld adgang senere i søgeordsanalysen, når du skal bruge antallet af søgninger efter hvert søgeord forud for prioriteringen af søgeordene.

Opret en gratis konto på ads.google.com. Klik på 'Værktøjer og indstillinger' i toppen og derefter på 'Planlægning' og 'Søgeordsplanlægning'. Klik på 'Find frem til nye søgeord' og indtast et eller flere centrale søgeord fra din liste over søgeord, som du ønsker at generere idéer ud fra. Klik på 'Se resultater' for at få vist idéerne.

Tjek at det korrekte geografiske område og sprog er valgt øverst på siden. Download søgeordsforslagene via det blå link øverst til højre og tilføj dem til din liste over søgeord. Du behøver ikke frasortere nogle søgeord på nuværende tidspunkt. Det gennemsnitlige antal månedlige søgninger er ikke relevant endnu.

Gentag eventuelt processen, hvis der er flere centrale søgeord på din liste, du ønsker at generere idéer ud fra. Din liste over søgeord kan på potentielt set være på flere tusinde søgeord, og selvom det kan virke overvældende, er det et godt udgangspunkt for den senere sortering og prioritering af søgeordene.

Google Ads (Metode 4)

Hvis du har – eller tidligere har haft – en annoncekampagne i Google Ads, kan du bruge søgeordene fra kampagnen i din søgeordsanalyse. Du finder søgeordene ved at klikke på 'Søgekampagner' øverst i menuen til venstre. Klik derefter på 'Søgeord' og download alle søgeordene ved at klikke på 'Download' øverst til højre.

Vær opmærksom på at den downloadede liste over søgeord kan indeholde specialtegn, og at disse ikke må indgå på din egen liste over søgeord. Søgeord indledt med - (negative søgeord) og + (bredt match) må ikke genbruges på din liste. Søgeord omkranset af " " eller [] kan genbruges, hvis du fjerner specialtegnene.

Konkurrentsøgeord (Metode 5)

Brug de søgeord som dine konkurrenter bruger og er synlige på. Det nemmeste er at besøge deres website og se, hvilke ord de bruger til at beskrive deres produkter. Du kan også indtaste deres website i Google Søgeordsplanlægning (se metode 3) for at få søgeordsidéer på baggrund af indholdet på websitet.

Den bedste metode er imidlertid at bruge et analyseværktøj som **SEMrush**. I SEMrush kan du indtaste dine konkurrenters domæne og efterfølgende få en liste over de søgeord, de rent faktisk er synlige på i søgeresultaterne på Google. Du kan samtidig se, hvilken position de har på hvert søgeord, og du har på den måde et solidt grundlag for at kunne udvælge søgeord, som du også vil fokusere på.

Answer The Public (Metode 6)

I **Answer The Public** kan du indtaste et søgeord og derefter få en oversigt over spørgsmål, der søges efter på Google med relation til søgeordet. Det giver dig en viden om, hvilke spørgsmål din målgruppe ønsker besvaret og kan på den måde give dig inspiration til både søgeord og den senere indholdsproduktion.

Værktøjet er gratis for et begrænset antal søgninger, og det understøtter en række forskellige sprog, herunder dansk (vælg 'DA' under Country). Vær opmærksom på at sprogdifferentieringen ikke altid er korrekt, og at du godt kan risikere at få en eller flere fremmedsprogede spørgsmål op, selvom du har sat sproget til dansk.

Typer af søgninger

Man skelner mellem tre typer af søgninger. Disse er nyttige at kende til, når du om lidt skal udvælge og prioritere de søgeord, du skal arbejde videre med.

Navigationssøgninger

Navigationssøgninger (også kaldet *brandede søgninger*) er søgninger, der indeholder dit virksomhedsnavn, eksempelvis 'IKEA senge' og 'sommerhusudlejning DanCenter'. Det er med andre ord søgninger fra personer, der kender din virksomhed og søger specifikt efter den.

SEO-mæssigt er disse søgninger ikke specielt interessante, fordi du som hovedregel allerede er positioneret øverst på Google på søgninger, hvor dit virksomhedsnavn indgår. Søgningerne skal derfor kun indgå i din analyse, hvis ikke du er synlig øverst på Google, eller hvis du vil sikre dig, at du på søgningerne viser relevant indhold, der besvarer brugerens forespørgsel.

I tilfælde hvor du ikke er positioneret øverst på Google på navigationssøgninger, skyldes det som regel enten, at dit website er helt nyt og derfor endnu ikke indekseret af Google, at andre har et virksomhedsnavn, der minder om dit, eller at du har et generisk virksomhedsnavn som eksempelvis 'Billige Cykler' med høj konkurrence på Google.

Informationssøgninger

Informationssøgninger er søgninger efter oplysninger, der skal give brugeren viden om noget eller svar på et spørgsmål, eksempelvis 'hvad er en kaskoforsikring' og 'bedste solcreme'. Det er med andre ord søgninger, hvor din målgruppe foretager research inden for et givent emne, og hvor de ikke umiddelbart er parate til at købe noget.

Jo oftere din virksomhed vises på informationssøgninger, jo større chance har du for at indprente dig i dine potentielle kunders bevidsthed. Og på den måde øger du chancen for, at de køber noget af dig senere hen, når de er parate til at foretage et køb. Informationsbaserede søgeord er derfor meget relevante at medtage i din søgeordsanalyse.

Når du senere optimerer dit website mod disse søgninger, skal du sætte dig i målgruppens sted og vurdere, hvilken viden de har behov for. På denne type søgninger skal du ikke prøve at sælge noget til din målgruppe med det samme. I stedet skal du give dem viden og besvare deres spørgsmål, så du opbygger tillid og etablerer dig som ekspert inden for dit felt.

Transaktionssøgninger

Transaktionssøgninger er købsrettede søgninger. Det kan være søgninger, hvor ord som 'køb', 'pris', 'tilbud', 'billig' eller 'til salg' indgår, men ofte er det blot enkeltstående ord, eksempelvis 'bilforsikring' og 'herresko'. Ved denne type søgninger bør brugeren finde en kategori- eller produkt-side, hvor brugeren kan finde produktinformation og købe det pågældende produkt.

Disse søgninger er vigtige at være synlige på, hvis du sælger produkter eller ydelser, fordi det er brugere, der er langt i købsfasen og har en stor købsparathed. Bemærk at det ikke altid er muligt at skelne informationssøgninger og transaktionssøgninger. Eksempelvis kan søgeordet 'seo' både bruges af nogle, der vil vide, hvad seo er, og af nogle, der ønsker at købe hjælp til seo.

Søgevolumen

Et vigtigt parameter for prioriteringen af søgeordene, du har fundet frem til, er søgeordenes *søgevolumen*, dvs. antallet af månedlige søgninger efter hvert søgeord. Jo højere søgevolumenen er, jo mere besøgstrafik kan søgeordet potentielt set generere til dit website, og jo mere relevant er søgeordet typisk at arbejde med (mere herom senere).

Find søgevolumenen for hvert søgeord ved brug af [Google Søgeordsplanlægning](#), som du tidligere har brugt til at finde søgeordsidéer. Du kan kun få den eksakte søgevolumen, hvis du har en aktiv annonsekampagne – alternativt får du et løst estimat. Benyt følgende fremgangsmåde:

1. Log ind på den Google Ads-konto, du har oprettet.
2. Klik på 'Værktøjer og indstillinger' i toppen.
3. Vælg 'Planlægning' og klik på 'Søgeordsplanlægning'.
4. Vælg 'Få data om søgevolumen og prognoser' og indtast dine søgeord. Du kan indtaste op til 2.500 ord ad gangen ved at kopiere hele kolonnen ind fra dit regneark.
5. Klik på knappen 'Kom godt i gang' og derefter på fanen 'Historiske metrics' i toppen.
6. Klik på den grå pil øverst til højre og vælg 'Historiske planmetrics' for at downloade søgeord og søgevolumener. Du skal kun bruge kolonnen med søgeord (A) og søgevolumener (D) i den downloadede fil – resten kan du slette.

Vær opmærksom på, at Google Søgeordsplanlægning automatisk grupperer søgeord med samme betydning, eksempelvis 'firmabil' og 'firmabiler'. Du skal derfor ikke være bekymret, hvis du får færre søgeord ud, end du taster ind, eller hvis entals- eller flertalsformen af nogle ord mangler.

Vær endvidere opmærksom på, at søgevolumenerne i den downloadede fil er skrevet i forkert talformat. Hvis du bruger Excel på PC, slutter alle tallene fejlagtigt med '.0'. Klik på fanen 'Rediger' og derefter 'Erstat' for at erstatte '.0' med ingenting, så tallene står korrekt.

Hvis du bruger Excel på Mac, skal du ikke åbne filen, men i stedet importere den i Excel, og først derefter kan du rette det forkerte talformat. Fremgangsmåden er som følger:

1. Klik på fanen 'Filer' i Excel og derefter 'Importer...'.
2. Vælg 'CSV-fil' og klik på knappen 'Importer' nederst til højre.
3. Find den fil, du har downloadet, og klik på knappen 'Hent data'.
4. Klik på knappen 'Næste' to gange, indtil du når til skærbilledet 'Her kan du markere hver kolonne og angive datatype.'
5. Klik på fjerde kolonne, hvori der står 'Avg. monthly searches' og vælg 'Tekst' som kolonnedataformat ovenover.
6. Klik på knappen 'Udfør'. Vælg 'Nyt ark' og klik på knappen 'OK'.

7. Søgevolumenerne, du nu får frem, slutter fejlagtigt med '.0'. Klik på fanen 'Rediger' og derefter 'Søg' og 'Erstat...' for at erstatte '.0' med ingenting, så tallene står korrekt.

Dokumentet med søgeord og søgevolumener danner grundlag for din videre prioritering og udvælgelse af søgeord, som beskrevet i næste afsnit. Hvis du har downloadet flere filer fra Google Søgeordsplanlægning, skal du samle alle søgeord og søgevolumener i samme dokument.

Udvælgelse af søgeord

Din liste over potentielt relevante søgeord er sandsynligvis meget lang – afhængigt af hvor stort dit produktsortiment er, og hvor grundig du har været i den indledende analysefase. Din opgave er nu at indsnævre listen og udvælge de søgeord, du vil arbejde videre med.

Indsnævringen og udvælgelsen af søgeord foregår i flere skridt:

1. Frasorter alle søgeord uden søgevolumen.
2. Gruppér nært relaterede søgeord.
3. Tilknyt hver gruppe af søgeord til en side på dit website.
4. Vælg de sider du vil arbejde videre med.

I det følgende kan du læse om hvert punkt. Sørg for at du har fire kolonner i det regneark, du arbejder med – Søgeord, Månedlige søgninger (søgevolumen), Gruppe og Side – som vist på billedet herunder. Kolonne C og D er på nuværende tidspunkt tom. Formater de fire kolonner som en sorterbar tabel ved i Excel at klikke på fanen 'Hjem' og derefter ikonet 'Formater som tabel'.



Trin 1 Frasorter alle søgeord uden søgevolumen

Sorter tabellen efter søgevolumen (månedlige søgninger), så søgeordene med højest søgevolumen står øverst. Sorteringen kan laves ved, at du klikker på den lille grå pil øverst i kolonne B og derefter klikker på knappen 'Faldende'.

Slet eventuelle søgeord nederst på listen uden søgevolumen eller med en søgevolumen på 0. I begge tilfælde er antallet af søgninger efter hvert søgeord under 10 månedligt, og søgeordene kan derfor ikke generere trafik til dit website og er ikke relevante at arbejde med.

Hvis din tilbageværende liste over søgeord er på flere tusinde ord, kan du overveje også at slette søgeord med en søgevolumen på 10 og 20. Listen rummer med al sandsynlighed nogle mere relevante søgeord med en højere søgevolumen, og du forenkler det efterfølgende grupperingsarbejde, hvis du skærer ned på antallet af søgeord på listen.

Trin 2 Gruppér nært relaterede søgeord

Én side på dit website (en produktkategori, en produktside, et blogindlæg eller lignende) kan synliggøres på flere forskellige søgeord, hvis søgeordene er nært relaterede. Det gælder eksempelvis søgeordene 'sommerhusudlejning', 'udlejning af sommerhus' og 'feriehusudlejning' – intentionen bag søgeordene er den samme, og emnemæssigt passer de godt sammen på én side.

Hvis søgeordene ikke er nært relaterede, opnår du bedre resultater ved at fordele søgeordene på forskellige sider på dit website. Det gælder eksempelvis søgeordene 'blender', 'stavblender', 'håndmixer' og 'frugtpresser'. Det gælder også geografisk adskilte søgeord som eksempelvis 'låsesmed skagen', 'låsesmed bornholm' og 'låsesmed nordsjælland'.

Med afsæt i ovennævnte skal du gruppere nært relaterede søgeord, og lad det være sagt med det samme: Det er en tidskrævende opgave. Gennemgå din liste over søgeord fra toppen (dvs. fra søgeordene med højest volumen) og vælg første forretningsrelevante søgeord ud. Irrelevante søgeord (eksempelvis hvor tillægsordet 'billig' indgår) kan du slette eller blot lade stå.

Filtrer tabellen efter det valgte søgeord ved at klikke på den grå pil øverst i kolonne A og indtaste søgeordet i entalsform i søgefeltet. Du får nu vist alle ord på listen, som indeholder det pågældende søgeord. Alle disse ord er sandsynligvis nært relaterede og kan grupperes i kolonne C som vist på billedet herunder. Fjern (eller lad blot være med at gruppere) irrelevante søgeord.

	A	B	C	D
	Søgeord	Månedlige søgninger	Gruppe	Side
1				
37	ansvarsforsikring	3.600	Ansvarsforsikring	
63	ansvarsforsikring bil	1.300	Ansvarsforsikring	
228	ansvarsforsikring pris	140	Ansvarsforsikring	
229	billig ansvarsforsikring	140	Ansvarsforsikring	
256	ansvarsforsikring bil pris	110	Ansvarsforsikring	
288	billig ansvarsforsikring bil	90	Ansvarsforsikring	
323	bil ansvarsforsikring	70	Ansvarsforsikring	
423	billigste ansvarsforsikring til bil	40	Ansvarsforsikring	
441	lovpligtig ansvarsforsikring bil	40	Ansvarsforsikring	

Fjern efterfølgende filtreringen ved at klikke på den grå pil øverst i kolonne A og klikke på knappen 'Ryd filter'. Gentag processen med næste relevante søgeord på listen, og stop først, når du er igennem hele listen, eller når du har grupperet så mange søgeord, at antallet langt overstiger den mængde af grupperede søgeord, det er realistisk for dig at arbejde videre med.

Der vil være tilfælde, hvor det ikke er oplagt, om to søgeord skal grupperes eller fordeles på forskellige sider. Det gælder eksempelvis søgeordene 'pendler' og 'hængelamper'. I det tilfælde kan du foretage en Google-søgning efter hvert søgeord for at se, hvad andre har gjort. En søgning efter 'pendler' afslører, at flere af de øverste positionerede virksomheder med succes har grupperet de to søgeord på samme side, og samme strategi kan du således benytte.

Der vil med al sandsynlighed også være tilfælde, hvor du undervejs i processen støder på søgeord, som passer sammen med søgeord, du tidligere har grupperet. Det gælder eksempelvis, hvis du først grupperer alle søgeord indeholdende 'biludlejning' og senere støder på søgeordet 'udlejning af bil' – eller hvis du først grupperer søgeord om 'pendler' og senere støder på 'hængelamper'.

Hvis en gruppe af søgeord indeholder mange forskellige søgeord, kan du overveje at opdele den i to grupper. Det kan eksempelvis være, at du til at begynde med har grupperet 'ansvarsforsikring' og 'ansvarsforsikring til unge', men at der senere viser sig at være så mange søgeord og søgninger efter sidstnævnte, at du med fordel kan have en selvstændig side målrettet netop det emne.

Trin 3 Tilknyt hver gruppe af søgeord til en side på dit website

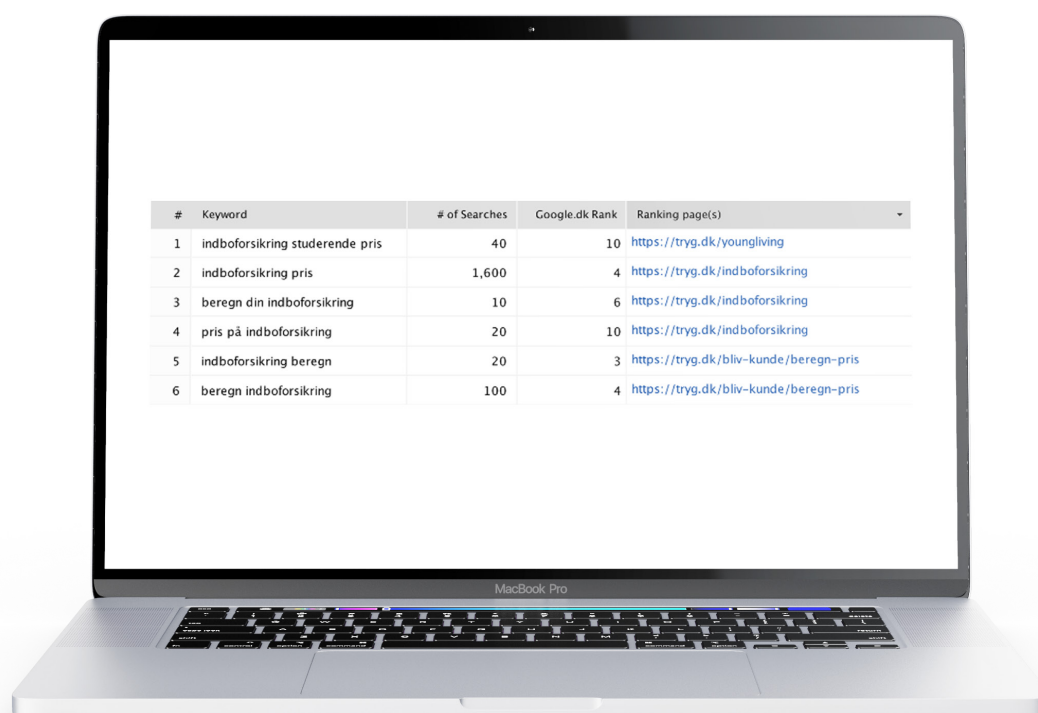
Sorter tabellen med søgeord efter kolonne C, så søgeordene står ordnet i grupper. Du sorterer tabellen ved at klikke på den grå pil øverst i kolonne C og klikke på enten 'Stigende' eller 'Faldende'. Din opgave er nu at beslutte, hvilke sider på dit website, som skal optimeres efter hver gruppe af søgeord. Det kan være eksisterende sider eller nye sider, du opretter til formålet.

Du kender dit website og har sandsynligvis en god idé om, hvilke sider der passer til hver gruppe af søgeord. Hvis du har en eksisterende side, der passer til en søgeordsgruppe, skal du skrive sidens webadresse i kolonne D. Hvis ikke, dvs. hvis søgeordene kræver oprettelse af en ny side, skal du skrive sidens emne i kolonne D efterfulgt af '(ny side)'.

	A	B	C	D
	Søgeord	Månedlige søgninger	Gruppe	Side
1	ansvarsforsikring	3.600	Ansvarsforsikring	eksempel.dk/ansvarsforsikring
2	ansvarsforsikring bil	1.300	Ansvarsforsikring	eksempel.dk/ansvarsforsikring
3	ansvarsforsikring pris	140	Ansvarsforsikring	eksempel.dk/ansvarsforsikring
4	ansvarsforsikring bil pris	110	Ansvarsforsikring	eksempel.dk/ansvarsforsikring
5	bil ansvarsforsikring	70	Ansvarsforsikring	eksempel.dk/ansvarsforsikring
6	isvuligt ansvarsforsikring bil	40	Ansvarsforsikring	eksempel.dk/ansvarsforsikring
7	indboforsikring pris	1.000	Indboforsikring pris	indboforsikring pris (ny side)
8	indboforsikring pris ca	140	Indboforsikring pris	indboforsikring pris (ny side)
9	indboforsikring pris gennemsnit	110	Indboforsikring pris	indboforsikring pris (ny side)
10	pris på indboforsikring	90	Indboforsikring pris	indboforsikring pris (ny side)
11	pris indboforsikring	70	Indboforsikring pris	indboforsikring pris (ny side)
12	beregnet indboforsikring	50	Indboforsikring pris	indboforsikring pris (ny side)
13	indboforsikring studerende pris	30	Indboforsikring pris	indboforsikring pris (ny side)
14	indboforsikring beregnet	20	Indboforsikring pris	indboforsikring pris (ny side)
15	beregnet din indboforsikring	10	Indboforsikring pris	indboforsikring pris (ny side)

Du kan kvalificere valget af sider ved at bruge et *keyword rank tracker*-værktøj som eksempelvis **Rank Tracker** til at se dit websites position på hvert søgeord og den eksakte underside på websitet, der er positioneret på søgeordet. Denne viden gør det nemmere for dig at tilknytte de rette sider til søgeordene, og du kan samtidig bruge informationen, når du senere skal prioritere siderne.

Der findes mange forskellige rank tracker-værktøjer, og det vil her være for omfattende at gå i detaljer med funktionaliteten af dem. Grundlæggende fungerer de ved, at du indtaster dit domæne, vælger et land og indtaster listen af søgeord, du har fundet, hvorefter du får data om din position på hvert søgeord og den side på websitet, der er positioneret på hvert søgeord:



#	Keyword	# of Searches	Google.dk Rank	Ranking page(s)
1	indboforsikring studerende pris	40	10	https://tryg.dk/youngliving
2	indboforsikring pris	1,600	4	https://tryg.dk/indboforsikring
3	beregn din indboforsikring	10	6	https://tryg.dk/indboforsikring
4	pris på indboforsikring	20	10	https://tryg.dk/indboforsikring
5	indboforsikring beregn	20	3	https://tryg.dk/bliv-kunde/beregn-pris
6	beregn indboforsikring	100	4	https://tryg.dk/bliv-kunde/beregn-pris

Ovenviste eksempel eksemplificerer de overvejelser, du bør gøre dig med din nye viden. Antag eksempelvis, at du har grupperet alle seks viste søgeord på samme side, fordi de alle omhandler prisen på en indboforsikring. Søgeordet 'indboforsikring studerende pris' passer sandsynligvis bedre til den side, du allerede har til studerende, og som allerede er synlig på søgeordet.

Søgeordene, hvori 'beregn' indgår, passer ganske fint til den prisberegner, som allerede er synlig på søgeordene og som måske også er den side, du oprindeligt knyttede søgeordene til. Søgeordet 'indboforsikring pris' er mere tvetydigt, idet din generelle side om indboforsikring er synligt på dette søgeord. I det tilfælde må du overveje, om brugerens søgeforespørgsel besvares bedre, hvis brugeren i stedet ser prisberegneren, i hvilket tilfælde søgeordet skal knyttes til denne.

Data om dine nuværende positioner på Google kan med andre ord skabe grundlag for flere ændringer i de grupperinger, du har lavet. Du kan eventuelt hente dataene forud for grupperingen af søgeordene i punkt 2. Ved at slå punkt 2 og 3 sammen kan du effektivisere arbejdet, men det kræver et større overblik af dig, fordi du så skal forholde dig til flere parametre samtidigt.

Trin 4 Vælg de sider du vil arbejde videre med

Dit Excel-dokument rummer nu en lang liste af sider med tilknyttede grupper af søgeord, som det er mere eller mindre relevant for dig at være synlig på. Udvælg og prioriter de mest relevante sider at arbejde videre med på baggrund af overvejelser om:

- **Avance**
Jo større avance du har på det eller de produkter, du markedsfører på en side, jo mere værdi kan siden tilføre din forretning
- **Konverteringsrate**
Jo nemmere du har ved at konvertere de besøgende på en side til kunder, jo flere kunder kan siden generere
- **Søgevolumen**
Jo større den sammenlagte søgevolumen for alle søgeord tilknyttet en side er, jo flere besøgende kan siden tiltrække
- **Konkurrence**
Jo mindre konkurrencepræget en gruppe af søgeord er, jo nemmere er siden at synliggøre på Google
- **Nuværende position**
Jo højere din nuværende position på søgeordene er, dvs. jo bedre et fundament du har, jo nemmere er siden at arbejde videre med

Vær opmærksom på, at kun 11 % af brugerne på Google klikker sig videre til søgeresultaterne på side 2. En ellers imponerende stigning fra side 20 til side 2 på Google er med andre ord stort set værdiløs. Du skal derfor kun fokusere på søgeord, hvor dine ressourcer rækker til en position på side 1 – jo færre ressourcer du har, jo mere specifikke søgeord skal du fokusere på.

Jo mere specifikt et søgeord er, jo mindre konkurrence er der som regel, og jo nemmere er det at opnå en god placering. Men jo lavere er søgevolumenen som regel også. Et søgeord som 'liggestole' har eksempelvis en høj konkurrence. Mere nicheprægede søgeord som 'liggestole københavn' og 'liggestole i bambus' har en lavere konkurrence men også en lavere søgevolumen.

Jo flere relevante landingssider, du har på dit website, jo flere forskellige søgninger kan du opnå synlighed på, og jo oftere vil du blive fundet af din målgruppe. Det kan dog være ganske fornuftigt at begrænse arbejdet i begyndelsen – du kan altid tilføje flere landingssider senere hen, når du har tid og ressourcer til at udvide omfanget af arbejdet.

Indholdsoptimering

I søgeordsanalysen har du udvalgt en række sider at arbejde videre med. Din opgave er nu at indholdsoptimere hver side med afsæt i de tilknyttede søgeord. Søgeordene skal indgå naturligt på siden – om muligt i både *sidetitel*, *sidebeskrivelse*, *brødtekst*, *overskrift*, *underoverskrifter*, *interne links* og *billedtekster*. På den måde får Google en klar indikation af, at siden er relevant herfor.

I det følgende gennemgår vi de ovennævnte indholdselementer, og hvordan du skal anvende søgeordene i tilknytning til hvert element. Vi skelner i den forbindelse mellem *primære søgeord* og *sekundære søgeord*. Det primære søgeord er det ord i hver gruppe af søgeord, der har den højeste søgevolumen, og som derfor er vigtigst at være synlig på. Alle øvrige søgeord er sekundære.

Husk, at det ikke har nogen umiddelbar værdi, at din målgruppe læser dine tekster. Værdien opstår først i det øjeblik, din målgruppe køber et produkt, tilmelder sig noget, opretter en bruger eller lignende. Tænk derfor over, hvad der har værdi for din forretning, og hvordan du med dit indhold kan anspore din målgruppe til at foretage en værdiskabende handling.

Oprettelse af nye landingssider

Flere af de sider, du har udvalgt i søgeordsanalysen, er sandsynligvis nye sider, dvs. sider som du skal oprette på dit website. Det er i den forbindelse vigtigt at sige, at siderne ikke nødvendigvis skal være tilgængelige via hovedmenuen på websitet – de kan med fordel gemmes lidt væk via links i sidefoden eller via kontekstuelle links, hvis ikke du ønsker dem i hovedmenuen.

Kontekstuelle links er tekstlinks og billedlinks, der indgår i forbindelse med indholdet på dit web-site. Du kan eksempelvis have et menupunkt i hovedmenuen, der hedder 'Rådgivning', og i forbindelse med indholdet på siden linke videre til en eller flere undersider om forskellige typer rådgivning.

Evaluering af indsatsen

Det er vigtigt, at du løbende følger op på dit arbejde og evaluerer, om dine tiltag har den ønskede effekt. Hvis ikke du foretager en løbende evaluering, har du ingen chance for at vide, om du bruger din tid og dine penge fornuftigt. Husk i den forbindelse, at SEO er en langsigtet proces, og at du først kan foretage en rimelig vurdering af dit arbejde efter en periode på minimum tre måneder.

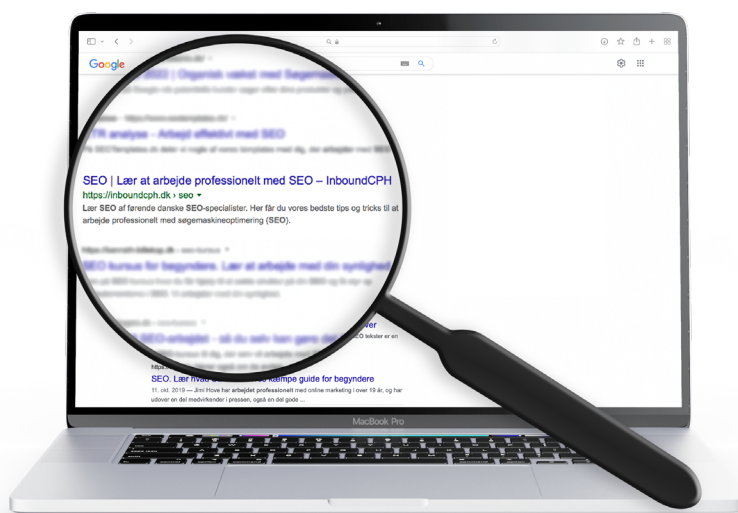
Vi anbefaler, at du investerer i enten **SEMrush**, **Siteimprove** eller **Accuranker**. Alle tre værktøjer gør det muligt at følge fremgangen i dine positioner på Google for specifikke søgeord, som du selv indtaster (de to førstnævnte også søgeord, som du ikke selv har indtastet). Det er i den forbindelse vigtigt at bemærke, at der naturligt kan være store udsving i dine positioner på Google, og at du i evalueringen af dit arbejde derfor skal evaluere stigningen over en periode på mindst 30 dage.

Du kan læse mere om evaluering af din SEO-indsats i **kapitel 7**.

Sidetitel

En *sidetitel* (også kaldet et *Title Tag*) er en kort overskrift, der opsummerer og skaber interesse for sidens indhold. Den vises i søgeresultaterne på Google som en blå, klikbar overskrift.

Sidetitlen har stor betydning for din position på Google, og den har samtidig stor betydning for klikraten, dvs. for hvor stor en andel af brugerne på



Google der vælger at klikke på netop dit website frem for dine konkurrenters website. Sidetitlen indgår ikke på selve dit website, men udfyldes typisk i sideadministrationen i dit CMS-system, hvor du også skriver sidens indhold.

En sidetitel skal:

- være unik og reflektere sidens indhold
- være meningsfuld og appellerende for læseren
- have en længde på 45-65 tegn inklusive mellemrum
- indeholde sidens primære søgeord 1-2 gange (evt. i forskellige bøjninger)
- have det primære søgeord stående så langt til venstre som muligt
- så vidt muligt indeholde et eventuelt sekundært søgeord 1 gang
- så vidt muligt indeholde salgsfremmende ord som køb, bestil, få eller book
- bruge tankestreger (–) eller lodrette streger (|) til sætningsadskillelse (ikke punktum)
- indeholde dit firmanavn til sidst (eksempelvis 'Tekst... | LEGO').

Det er vigtigt, at sidetitlen ikke er en opstilling af søgeord, men er en appellerende og let forståelig tekst, der giver brugeren lyst til at klikke på netop dit website i søgeresultaterne. En god position på Google er ikke noget værd, hvis ikke brugerne klikker på den. Eksempler på gode sidetitler:

- Sofaer | Stort udvalg af dansk designede sofaer – Sofahimlen
- Økonomisk rådgivning | Få et gratis økonomitjek – Finanscentrum
- Hvad er en lovpligtig ansvarsforsikring? – DE Forsikring

Vær opmærksom på, at dit website kan være sat op til automatisk at tilføje dit firmanavn til slutningen af alle dine sidetitler. I det tilfælde skal du ikke selv skrive firmanavnet i slutningen, men regne det med i den maksimale længde på 65 tegn. Hvis din sidetitel er længere, risikerer du at Google ikke kan vise hele titlen, i hvilket tilfælde sidste del vil blive erstattet af '...'.

Du kan hente inspiration til dine sidetitler ved at foretage en Google-søgning efter det emne, du skriver om. Du kan med fordel benytte værktøjet [Yoast](#) eller [Siteattention](#), der automatisk kan give dig gode råd til både sidetitel, sidebeskrivelse og brødtekst, når du skriver. Førstnævnte virker til WordPress og sidstnævnte endvidere til Episerver, Umbraco, Drupal og Sitecore.

Sidebeskrivelse

En *sidebeskrivelse* (også kaldet en *Meta Description*) er en kort beskrivelse, der uddyber og skaber interesse for sidens indhold. Den vises i søgeresultaterne på Google under den blå sidetitel.

Sidebeskrivelsen har ikke direkte betydning for din position på Google, men den har betydning for *klikraten*, dvs. for hvor stor en andel af brugerne på Google der vælger at klikke på netop dit website frem for dine konkurrenters website. Sidebeskrivelsen indgår ikke på selve dit website, men udfyldes typisk i sideadministrationen i dit CMS-system, hvor du også skriver sidens indhold.



En sidebeskrivelse skal:

- være unik og reflektere sidens indhold
- være meningsfuld og appellerende for læseren
- have en længde på 120-160 tegn inklusive mellemrum
- indeholde det primære søgeord 1-3 gange (evt. i forskellige bøjninger)
- have det primære søgeord stående så langt til venstre som muligt
- indeholde et eventuelt sekundært søgeord 1-2 gange
- så vidt muligt indeholde salgsfremmende ord som køb, bestil, få eller book

Vær opmærksom på, at Google ikke altid viser din sidebeskrivelse. Hvis Google kan finde en tekst fra din side, som matcher brugerens søgeforespørgsel bedre, viser Google denne tekst i stedet for din sidebeskrivelse. Som regel er det positivt, fordi det resulterer i flere klik til din side.

Det er vigtigt, at sidebeskrivelsen ikke er en opstilling af søgeord, men er en appellerende og let forståelig tekst, der giver brugeren lyst til at klikke på netop dit website. En god position på Google er ikke noget værd, hvis ikke brugerne klikker på den. Eksempler på gode sidebeskrivelser:

- Stort udvalg af sofaer til markedets bedste priser. Køb dansk designede sofaer i læder og stof her. Fri levering. 30 dages returret. Rentefri afbetaling.

- Lær SEO af førende danske SEO-specialister. Her får du vores bedste tips og tricks til at arbejde professionelt med søgemaskineoptimering (SEO).

Du kan hente inspiration til dine sidebeskrivelser ved at foretage en google-søgning efter det emne, du skriver om. De hjælpeværktøjer, som på forrige side er foreslået til arbejdet med side-titler, kan med fordel også anvendes til arbejdet med sidebeskrivelser.

Brødtekst

Brødteksten er den egentlige tekst på siden. Den bør være på mindst 300 ord og bør som hovedregel være længere end den tekst, dine konkurrenter har på deres tilsvarende sider. Foretag en Google-søgning efter det primære søgeord, du optimerer siden mod, for at se tekstlængden på dine konkurrenters sider. Brødteksten på en produktside behøver dog ikke være længere end 50-100 ord, forudsat at det ikke er et meget kendt produkt som eksempelvis iPhone 11.

Lange tekster på kategorisider kan med fordel placeres nederst på siden, hvis der er produkter eller andet, du ønsker vist øverst, og som teksten ikke må fjerne fokus fra. Alternativt kan et uddrag af teksten vises øverst og resten gemmes væk bag en 'Læs mere'-knap, der folder hele teksten ud. Lange brødtekster bør struktureres i nogle mindre og læsbare afsnit. Brug punktopstillinger og tabeller efter behov – det er alt sammen med til at gøre teksten mere læsbar.

Selvom tekstens formål er at øge sidens synlighed på Google, skal teksten først og fremmest skrives til mennesker. Det indebærer, at teksten skal formuleres i et levende og fejlfrit sprog, der ligger i forlængelse af din måde at kommunikere på online, appellerer til din målgruppe og giver en god forståelse for det produkt eller den ydelse, du tilbyder.

Korrekt brug af søgeord i brødteksten

Brødteksten skal skrives med afsæt i det eller de søgeord, du har knyttet til den pågældende side. En tekst på 300 ord bør indeholde det primære søgeord 6-10 gange og eventuelle sekundære søgeord 1-6 gange. En tekst på 500 ord bør indeholde søgeordene lidt flere gange. Inkluder søgeordene på en naturlig måde, og brug bøjninger og synonymer efter behov.

Det er underordnet, om et søgeord står i ental eller flertal. Google ved godt, at det er samme ord. Tilsvarende behøver et søgeord ikke indgå i eksakt form. Søgeordet 'københavn hoteller' kan eksempelvis inkluderes i teksten ved at skrive 'hoteller i København' – og derved kan du faktisk inkludere flere forskellige søgeord i teksten på en og samme tid.

I forlængelse af ovenstående kan du ved sekundære søgeord nøjes med at inkludere den unikke del af hvert søgeord. Hvis du eksempelvis har en kategoriside målrettet søgeordet 'strømper' og en række sekundære søgeord om forskellige farver ('sorte strømper', 'hvide strømper' mv.), så skal du ikke nødvendigvis inkludere ordet 'strømper', når du nævner hver farve.

På produktsider kan brødteksten med fordel indeholde information om produktets fysiske egenskaber (form, størrelse, materialer, farver og design) og produktets brugsmæssige egenskaber (altså det behov produktet opfylder, eller det problem produktet løser). Det gælder også på kategorisider, som beskriver flere forskellige produkter.

Nogle SEO-specialister anbefaler en specifik *søgeordsdensitet*, dvs. at det primære søgeord udgør en vis procentdel af alle ord i teksten. Det er ikke en praksis vi anbefaler, fordi det meget nemt kan resultere i en lidt kunstig tekst. Tilsvarende anbefaler vi ikke, at du bevidst inkluderer stavfejl i teksten, selvom du har en formodning om, at nogle staver søgeordet forkert, når de søger.

Overskrifter

Hver tekst skal have én overskrift og bør desuden struktureres i en række afsnit med korte underoverskrifter. På produktsider med en kort brødtekst behøver der dog ikke nødvendigvis at være underoverskrifter. Overskriften skal bestå af det primære søgeord og eventuelt et sekundært søgeord. På produktsider skal overskriften blot udgøres af produktnavnet.

Underoverskrifterne skal så vidt muligt indeholde det primære søgeord eller et af de sekundære søgeord. Hvis teksten indeholder mange underoverskrifter, skal der dog ikke nødvendigvis indgå et søgeord i dem alle. Underoverskrifterne skal være meningsfulde for tekstens afsnit, og de bør have en beskrivende karakter uden at være for lange.

Af tekniske hensyn skal du omslutte alle overskrifter af et såkaldt <h>-tag. Sådan:

- <h1>Overskrift</h1>
 - <h2>Underoverskrift</h2>
 - <h3>Under underoverskrift</h3>
 - <h3>Under underoverskrift</h3>
 - <h2>Underoverskrift</h2>

De fleste CMS-systemer (WordPress, Joomla m.fl.) indsætter automatisk <h>-tags omkring overskrifter og underoverskrifter. Hvis ikke det er tilfældet, skal du have fat i de teknisk ansvarlige for dit website, så de kan sørge for, at det er tilfældet. <h>-tagget fremgår i websitets kildekode og kan ikke ses ved blot at læse teksten på websitet, som brugeren ser den.

Der skal være en (og kun en) <h1>-overskrift på hver side. Der kan være flere underoverskrifter af typerne <h2>, <h3>, <h4> og <h5> på hver side.

Eksempler på gode overskrifter

Antag eksempelvis at du har en side med det primære søgeord 'haveborde' og de sekundære søgeord 'runde haveborde' og 'bæredygtigt havebord'. Tekstens <h1>-overskrift skal da være 'Haveborde' og ikke 'Bliv klar til sommerens udoliv' eller lignende, som ellers ganske vist kan virke appellerende, men som ikke ordmæssigt har noget at gøre med sidens indhold.

Tekstens underoverskrifter kan eksempelvis være 'Runde haveborde i dansk design' og 'Bæredygtige materialer fra Skandinavien'. På den måde inkluderer du begge søgeord i underoverskrifterne, og du får samtidig brugt det primære søgeord i den ene af dem. Eventuelle flere underoverskrifter skal ikke nødvendigvis indeholde et søgeord, medmindre det er naturligt.

Interne links

Interne links er links på dit website, der linker til andre sider på websitet. Det kan være menulinks, billedlinks, knaplinks og tekstlinks i brødtekster. Sidstnævnte kaldes også for *kontekstuelle links*, fordi de indgår i en indholdsmæssig kontekst, og det er alene dem, vi fokuserer på i dette afsnit.

Formålet med tekstlinks er at guide brugerne videre til andre relevante sider og at hjælpe søgemaskinerne med at forstå websitets struktur og vigtigste sider. Eksempler på tekstlinks er 'Se også vores skræddersyede *seo-kurser*.' og '*Klik her* for at tilmelde dig vores gratis lederseminar om Google-marketing....'. Den tekst, der udgør selve linket, kaldes for *ankerteksten*.

Der findes grundlæggende tre forskellige typer ankertekster:

- Søgeord knyttet til den side, der linkes til. Eksempelvis 'haveborde'.
- Længere fraser, hvori søgeordet indgår. Eksempelvis 'se vores billige haveborde her'.
- Generiske tekster. Eksempelvis 'klik her' og 'på denne side'.

Indsæt links i din brødtekst tilfælde, hvor læseren kan have gavn af at blive ledt videre til en anden side, eller fordi du ønsker at gøre opmærksom på relaterede produkter, som kan have brugerens interesse. Varier din brug af de tre typer ankertekster, link på en naturlig måde, og undgå at overfylde dine tekster med links – 1-3 links er som regel passende.

Et eksempel kan være, at du har en kategoriside med gavepapir, hvor du i brødteksten beskriver de forskellige typer af gavepapir, du sælger. Du kan da med fordel indsætte et link til din side med gavekort i brødteksten, for på den måde gør du brugeren opmærksom på, at du sælger gavekort – og brugere der køber gavepapir er sandsynligvis også interesserede i at købe gavekort.

Udgående links

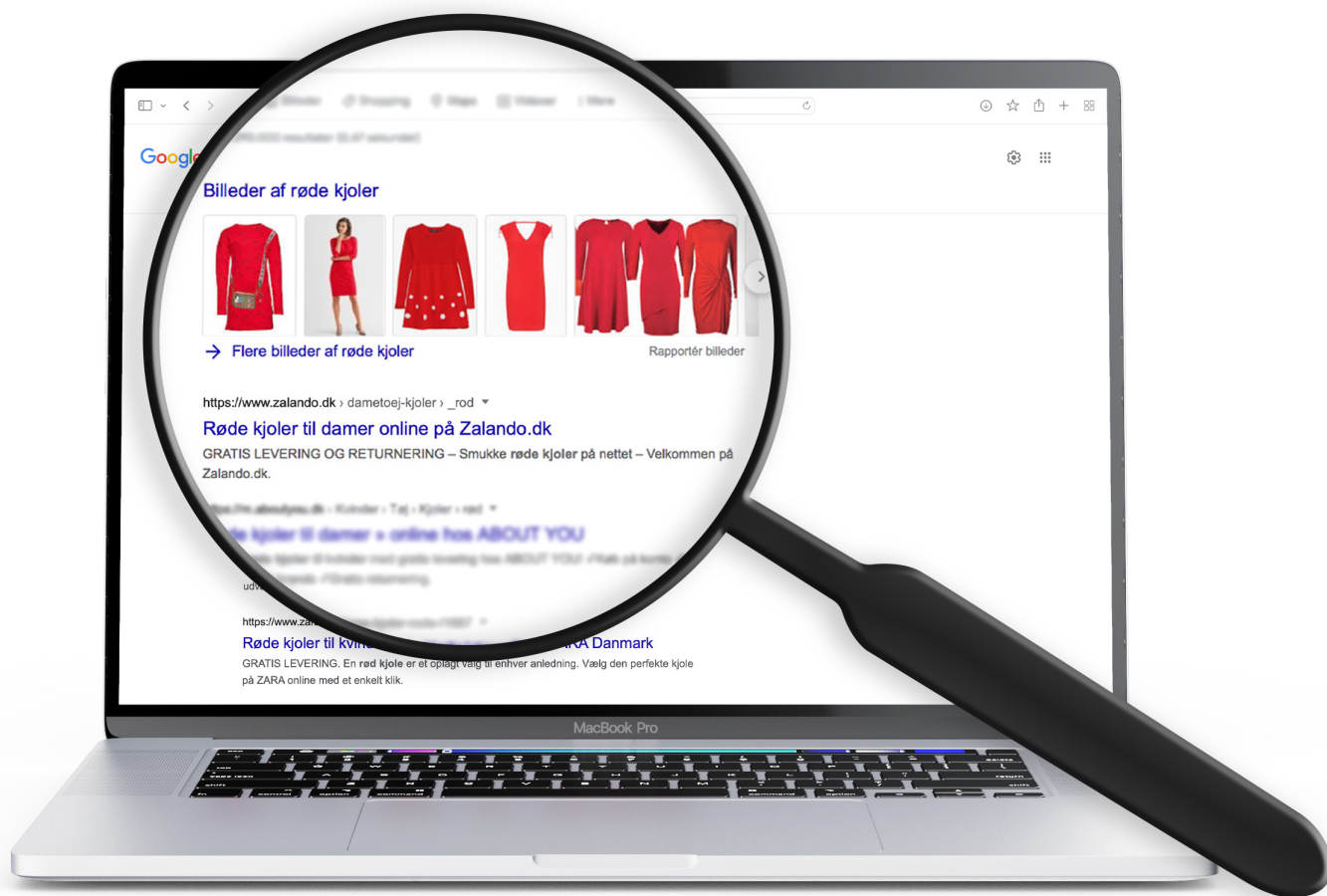
Udgående links er links på dit website, der linker til andre websites. Udgående links giver dine brugere mulighed for at læse mere om det, du beskriver, det øger brugernes engagement, det styrker din troværdighed og sender et positivt signal til Google – forudsat at du linker til relevante, troværdige sider. Ulempen er, at brugerne forlader dit website, måske uden at vende tilbage.

Fordelene opvejer ulempen, for de brugere, der har en reel interesse i din virksomhed, vil med al sandsynlighed vende tilbage efter at have klikket på linket. Vi anbefaler, at du indsætter udgående links i dine brødtekster, når det er relevant for dine læsere. Det kan eksempelvis være links til producenter, leverandører, forhandlere, informationssider med flere.

Undgå at linke til dine konkurrenter og undgå at linke blot for linkets skyld. Linket skal have en reel relevans for den side, du linker fra, og det skal være relevant for dine læsere – eksempelvis fordi det giver yderligere information om emnet eller understøtter dine salgsargumenter.

Billeder

Billeder kan engagere og fastholde brugerne på dit website, og de kan synliggøre dine produkter i Google Billedsøgning. Samtidig viser Google i stigende grad billeder direkte i søgeresultaterne, eksempelvis i toppen af resultaterne eller umiddelbart til venstre for hvert søgeresultat:



Vores erfaring er, at det primært giver mening at optimere billeder, hvis du har en webshop og ønsker at synliggøre dine produkter i billedsøgningen. Det vil især være oplagt inden for tøj, mode, design og indretning – og i mindre grad andre kategorier. Opskriftsider, nyhedssider og vidensbaserede sider kan endvidere have gavn af at optimere billeder.

Google har brug for hjælp til at forstå billeder. Hjælp Google ved at:

- give billederne et kort, relevant filnavn, der beskriver det, som billedet viser.
- give billederne en kort, relevant *alt-tekst*, der beskriver det, som billedet viser.

Alt-teksten er vigtig, dels fordi den hjælper Google med at forstå billedets indhold, dels fordi den bruges af blinde (der ikke kan se billedet, men i stedet får læst alt-teksten højt af computeren). Typisk indsættes den via et felt i dit CMS-system i tilknytning til hvert billede.

Brug relevante og unikke billeder. Google ønsker ikke at vise det samme billede flere gange i billedsøgningen, og hvis du bruger stock-photos, vil Google derfor med stor sandsynlighed ikke

viser netop dit billede. Komprimer billederne ved brug af eksempelvis værktøjerne [Kraken.io](#) eller [TinyPNG](#), så de fylder mindst muligt, og siden dermed loader hurtigst muligt.

Vi anbefaler normalt, at du ikke indsætter tekst ved hjælp af billeder, fordi Google ikke kan indeksere tekst på billeder. Men der er én undtagelse: Infografikker. Selvom Google ikke kan læse teksten på grafikken, så kan infografikker være gode til at skabe omtale og links til siden.

Videoeer

Videoer kan engagere og fastholde brugerne på dit website, og de kan synliggøre dine budskaber i Google Videosøgning. Samtidig viser Google i stigende grad videoer i søgeresultaterne, især hvis videoerne publiceres på en ekstern platform som YouTube, Facebook eller Vimeo. Videoerne vises enten i en særskilt videoboks eller som et mere almindeligt søgeresultat:



Der er således gode grunde til at inddrage videoer i din SEO-indsats. Vores erfaring er dog, at det sjældent kan betale sig at producere videoer, hvis de kun tjener et SEO-formål. Derfor handler arbejdet i højere grad om at udnytte og optimere videoer, du allerede har produceret. Det kan eksempelvis være produktvideoer, webinaroptagelser og videovejledninger.

Optimering af videoer på eget website

Hvis videoer udgør en væsentlig del af dit website, kan det i visse tilfælde være en fordel at *hoste* videoerne selv, dvs. have dem liggende på din egen webserver og vise dem via din egen videoafspiller. Det giver en større fleksibilitet i forhold til, hvordan du kan integrere videoerne på dit website, og i hvilke formater du kan vise videoerne til dine brugere.

I langt de fleste tilfælde vil det dog være mere hensigtsmæssigt at publicere videoerne på en ekstern platform som YouTube, Facebook eller Vimeo og derefter *embedde* dem på dit website. Google er mere tilbøjelig til at vise videoer i søgeresultaterne, hvis de ligger på en ekstern platform, og samtidig lægger videoerne dermed ikke beslag på dine serverressourcer og din loadtid.

Hvis du hoster videoerne selv og har et stort antal videoer på dit website, bør du oprette et videositemap på websitet (læs mere på [side 33](#)) og opmærke videoerne med struktureret data (læs mere på [side 52](#)). Sidstnævnte gælder også, hvis du embedder videoerne på dit website. På den måde giver du Google let adgang til videoerne og nogle få oplysninger om videoerne.

I alle tilfælde gælder det, at Google har svært ved at afkode selve videoindholdet. Du kan hjælpe Google ved at skrive et tekstuddrag eller en egentlig transskription i forbindelse med videoen på dit website. Omgivende tekst giver Google en indikation af indholdet i videoen og øger samtidig sandsynligheden for, at selve siden med videoen opnår en synlighed på Google.

Hvis du embedder videoer fra YouTube på dit website, bør du afkrydse feltet 'Aktivér udvidet fortrolighedstilstand', når du henter embedding-koden. Dermed forhindrer du YouTube i at sætte cookies på dit website og indsamle oplysninger om alle dine besøgende. Kun de besøgende, der rent faktisk ser videoen, vil i det tilfælde blive sporet af YouTube.

Optimering af videoer på eksterne platforme

YouTube er den mest udbredte videoplatform og derfor også den, som dette afsnit tager afsæt i. Mange af de samme anbefalinger gør sig gældende for andre platforme, og du kan sagtens

publicere dine videoer på flere platforme, hvis det er vigtigt for dig at være til stede på dem alle. Men du opnår sjældent mere synlighed på Google ved at gøre det.

YouTube er ligesom Facebook gratis og giver adgang til et potentielt stort antal brugere. Det gælder ikke i samme grad Vimeo, som til gengæld gør det muligt at skabe dit helt eget videounivers – modsat YouTube og Facebook hvor dine konkurrenters relaterede videoer kan blive vist på dine videosider! Der er altså forskellige fordele ved de forskellige platforme.

Følgende parametre er vigtige for dine videoers synlighed på YouTube:

- **Titel**
Skriv en appellerende videotitel (men undgå clickbait)
- **Beskrivelse**
Skriv en unik videobeskrivelse på mindst 100 ord. De første cirka 125 tegn inkl. mellemrum vises søgeresultaterne og er derfor særligt vigtige
- **Tags**
Tilføj 3-5 relevante tags til videoen
- **Thumbnail**
Tilføj et appellerende thumbnail-billede til videoen

Derudover har også antal interaktioner (likes, kommentarer og delinger), antal visninger, afspilningstiden for hver afspilning og samlet antal følgere betydning for dine videoers synlighed. Det er ikke nogle parametre, du har direkte indflydelse på, men du kan påvirke dem ved at skabe interessant og delbart videoindhold, som appellerer til din målgruppe.

Det er vigtigt, at de søgeord, en video skal findes på, indgår i videoens titel, tags og flere gange i videobeskrivelsen. Det øger både sandsynligheden for, at videoen bliver fundet på YouTube, og at den bliver vist i søgeresultaterne på Google. Måske har du allerede en umiddelbar fornemmelse for relevante søgeord, men det er ikke desto mindre en god idé at lave en søgeordsanalyse.

Hvis du allerede har lavet en traditionel søgeordsanalyse (se vejledning tidligere i dette kapitel) kan du bruge den, vel vidende at der er forskel på søgeadfærden på Google og YouTube. Det kan sjældent betale sig at lave en søgeordsanalyse specifikt for YouTube-søgninger. Vil du alligevel

lave en specifik analyse, kan [Ahrefs.com](https://ahrefs.com) og Analytics-delen i dit YouTube Studio bruges til at kortlægge søgeadfærd på YouTube (sidstnævnte rummer dog kun søgeord, du allerede er synlig på).

Det er endvidere vigtigt, at du i videobeskrivelsen eller i selve videoen opfordrer seerne til at foretage en værdiskabende handling. Det har typisk ikke nogen stor værdi, at brugerne på YouTube ser din video – værdien opstår før i det øjeblik, at brugerne klikker sig ind på dit website, tilmelder sig et nyhedsbrev, foretager et køb, anmelder et produkt eller lignende.

PDF-filer

Lad det være sagt med det samme: PDF-filer er uhensigtsmæssige i en SEO-sammenhæng sammenlignet med almindelige websider. Det er der flere forskellige grunde til:

- PDF-filer er svære at synliggøre på Google
- PDF-filer giver ikke brugerne mulighed for at interagere med dit website
- PDF-filer er ikke brugervenlige på mobile enheder
- Læsere af PDF-filer er svære at spore i Google Analytics
- Brugere downloader ofte PDF-filer, og hvis du senere opdaterer indholdet, ser brugerne ikke nødvendigvis det nye indhold, fordi de har en gammel version liggende

Vores anbefaling er derfor, at du så vidt muligt undgår PDF-filer og i stedet viser dit indhold på almindelige sider på dit website. Hvis du allerede gør brug af PDF-filer, kan du med fordel flytte indholdet fra PDF-filerne over på en eller flere almindelige sider – i det tilfælde skal du efterfølgende slette PDF-filerne og opsætte omdirigeringer ([se side 45](#)) fra PDF-filerne til de nye sider.

En PDF-fil kan ikke desto mindre være en god måde at præsentere indhold på – det kan være produktinformationer, salgspresentationer, cases, e-bøger, white papers, ydelser med mere. Den SEO-bog, du læser nu, er sandsynligvis også i PDF-format. Derfor kan der være tilfælde, hvor du på trods af de mange ulemper alligevel vælger at gøre brug af PDF-filer.

Søgemaskineoptimering af PDF-filer

Indholdsmæssigt gælder de samme retningslinjer for optimering af PDF-filer som for optimering af websider. Det vil sige, at indholdet skal være fyldestgørende, og at søgeordet, som PDF-filen

skal findes på, skal indgå i både brødteksten, titlen og udvalgte underoverskrifter. Du kan med fordel linke til dit website i brødteksten, så læserne kan lære din virksomhed bedre at kende.

Filnavne på PDF-filer bør være relevante og kortfattede. Vi anbefaler, at filnavne:

- har en længde på maksimalt 50 tegn inklusive mellemrum
- er identiske med titlen på den pågældende PDF-fil
- ikke indeholder specialtegn (æ, ø, å, ö, é m.fl.), tegnsætning og store bogstaver
- bruger bindestreg til ordadskillelse (ikke bundstreg eller mellemrum)

Det kan være en fordel at udfylde metadata i PDF-filer. I Word gør du det ved at klikke på fanen 'Filer' og efterfølgende 'Egenskaber' og 'Resume'. Følgende bør udfyldes:

- **Titel**
Titel på PDF-filen, evt. kombineret med en undertitel
- **Forfatter**
Navnet på personen eller virksomheden bag PDF-filen
- **Emne**
En kort beskrivelse af indholdet i PDF-filen

Der er ingen længdebegrænsning på hverken titel, forfatter eller emne. Andre typer af metadata kan udfyldes efter behov, men SEO-mæssigt har det næppe nogen effekt.

Filstørrelsen bør afslutningsvis være så lille som muligt. Det kan du sikre ved kun at bruge få billeder og få forskellige skrifttyper. Såkaldt vektorbaseret grafik (der ofte er i SVG-format) fylder generelt væsentligt mindre end egentlige billeder (der ofte er i PNG- eller JPG-format).

Indeksering og blokering af PDF-filer

Google indekserer PDF-filer på stort set samme måde som almindelige websider. PDF-filerne vises side om side med de almindelige søgeresultater på Google, kun differentieret af et lille 'PDF'-mærkat. Billeder fra PDF-filer kan blive indekseret i Google Billedsøgning. Også tekst i indscannede PDF-filer kan i langt de fleste tilfælde blive læst og indekseret af Google.

Typisk indekserer Google dog ikke PDF-filer lige så ofte som almindelige websider. Årsagen er ganske enkelt, at indholdet i PDF-filer som regel er meget statisk, og Google behøver dermed ikke at gennemgå PDF-filerne så ofte, hvorved Google kan spare dyrebare serverressourcer. Her er et eksempel på en PDF-fil og en almindelig webside i Googles søgeresultater:

Hvis ikke du ønsker, at Google skal indekser dine PDF-filer, kan du enten undlade at linke til dem offentligt (hvorved Google ikke kan finde dem) eller indsætte et lille kodestykke i konfigurationsfilen på din webserver, der blokerer for adgangen til en eller flere af filerne. Sidstnævnte kræver hjælp fra den teknisk ansvarlige for dit website. På Apache-webservere er konfigurationsfilen en htaccess-fil, og i denne fil kan søgemaskinerne blokeres fra alle PDF-filer med følgende kode:

```
<Files ~ ".pdf$">  
Header set X-Robots-Tag "noindex, nofollow"  
</Files>
```

Sporing af besøgende i PDF-filer

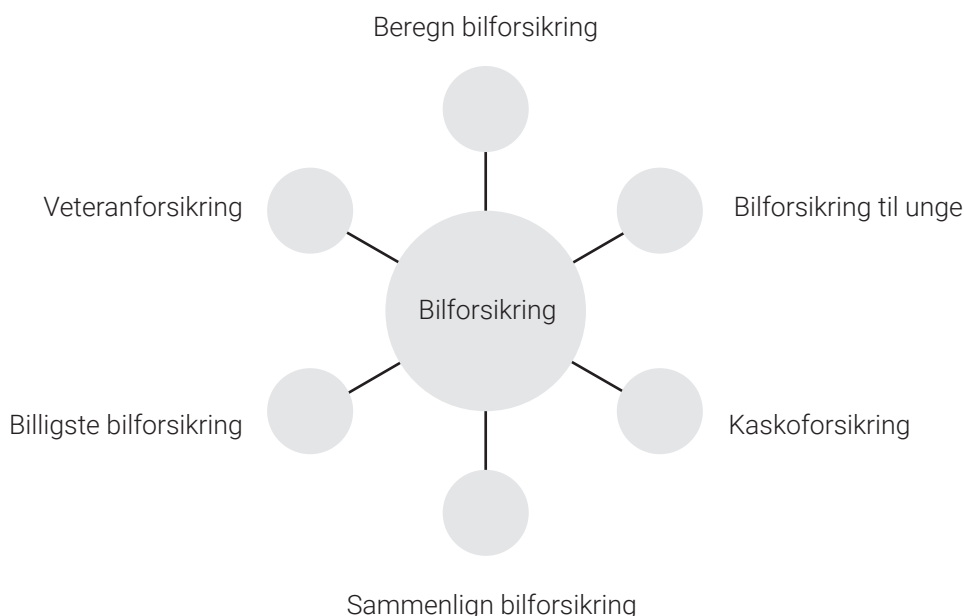
Der findes begrænsede muligheder for sporing af besøgende i PDF-filer, idet man ikke kan indsætte tracking-scripts i PDF-filer på samme måde som på almindelige websider. Til gengæld udgør PDF-filer typisk så lille en del af indholdet på et website, at den manglende sporing er ubetydelig.

Den eneste gangbare løsning er event-tracking i Google Analytics, der gør det muligt at spore antallet af klik til PDF-filer (herunder download af PDF-filer). Denne løsning kan også bruges til sporing af klik til eksempelvis videofiler. Læs mere om opsætning af event-tracking i Google Analytics [her](#).

Topic clusters

En *topic cluster* (på dansk også kaldet en *indholdsklynge*) er en gruppe af landingssider, der omhandler det samme overordnede emne. Gruppen består af en hovedside (en *pillar page*), der er målrettet mod emnets vigtigste søgeord, og en række undersider (*supporting pages*), der understøtter hovedsiden indholdsmæssigt og linker til hovedsiden.

Her er et eksempel på en topic cluster med en hovedside og seks undersider. Hovedsiden er målrettet søgeordet 'bilforsikring' (fordi det er søgeordet med flest søgninger), mens undersiderne er målrettet forskellige søgeord med relation til hovedsiden. Hver side er typisk optimeret efter flere nært relaterede søgeord (eksempelvis 'veteranforsikring mc' og 'veteranforsikring bil'):



En topic cluster er alene en måde at strukturere indhold på. Processen med at finde søgeord til siderne og indholdsoptimere siderne er den samme som beskrevet tidligere i dette kapitel. Antallet af undersider kan variere, men bør ikke være færre end tre. Undersiderne skal linke til hovedsiden

og omvendt – om muligt med en ankertekst (dvs. linktekst) der er identisk med det søgeord, som siden, der linkes til, er optimeret mod. Du kan linke mellem undersiderne efter behov.

Der er flere fordele ved at skabe indhold i topic clusters:

1. Du opbygger stor autoritet inden for et emneområde
2. Du understøtter hovedsiden og øger dens chancer for en høj Google-placering
3. Du dækker et emneområde fyldestgørende og opnår en bred synlighed på Google
4. Du gør det nemt for læserne at navigere mellem relateret indhold

Især punkt 1 og 2 er vigtige, for hvis ikke du har flere sider om samme emne, er der kun en meget lille sandsynlighed for, at du opnår en høj synlighed på Google inden for emnet.

Du kan se dine konkurrenters topic clusters ved at lave en site-søgning på Google efterfulgt af navnet på emnet, eksempelvis `site:if.dk bilforsikring`. Søgningen gør det i dette eksempel muligt at identificere alle sider på websitet if.dk, der omhandler emnet bilforsikring.

Duplikeret indhold

Duplikeret indhold opstår, hvis den samme brødtekst eller dele af brødteksten findes på flere forskellige webadresser. Det kan opstå internt på dit website, hvis det samme indhold findes på to eller flere sider, og det kan opstå eksternt, hvis indhold på dit website findes på et andet website (fordi du eller modparten retmæssigt eller uretmæssigt har kopieret teksten).

Duplikeret indhold gælder også sidetitler og sidebeskrivelser, men ikke eksempelvis menuer og indhold i sidefoden, der naturligt indgår på alle sider. Du kan tjekke, om dit indhold er duplikeret, ved at søge efter en sætning eller et uddrag heraf i citationstegn på Google. Hvis Google viser flere søgeresultater, betyder det, at indholdet indgår på flere sider og derfor er duplikeret. Du kan også bruge et værktøj som eksempelvis [Copyscape](#) eller [Siteliner](#).

Duplikeret indhold kan skade din synlighed på Google, blandt andet fordi Google ikke ønsker at vise det samme indhold flere gange i søgeresultaterne. I værste fald kan det gå ud over synligheden af hele dit website. I andre tilfælde er konsekvenserne mindre, men du risikerer i alle tilfælde, at Google viser en anden side end den, du helst ville have vist i søgeresultaterne.

Årsager til duplikeret indhold

Duplikeret indhold kan opstå på mange forskellige måder. Det opstår ikke nødvendigvis kun, fordi indholdet er blevet kopieret fysisk af en person fra en side til en anden.

Internt duplikeret indhold kan opstå, hvis:

- dit website kan tilgås både med HTTP og HTTPS. Opsæt en omdirigering fra HTTP-til HTTPS-versionen af dit website
- dit website kan tilgås både med og uden www. Opsæt en omdirigering fra den ene version af webadressen til den anden
- den samme produktside vises i flere forskellige kategorier. Sørg for at identiske produkter altid har samme webadresse
- du har en printervenlig udgave af siden med sin egen webadresse. Sørg for at den printvenlige side ikke kan indekseres af Google
- brugeren kan sortere og filtrere produkter og derved generere nye sider på nye webadresser med det samme indhold. Bed dine teknisk ansvarlige for websitet om at opsætte et canonical-tag på alle dupliserede sider

Eksternt duplikeret indhold kan opstå, hvis:

- andre har kopieret dit indhold (med eller uden tilladelse). Kontakt vedkommende og bed dem fjerne dit indhold fra deres website
- du har kopieret indhold fra andre (med eller uden tilladelse). Skriv dit eget unikke indhold og lad være med at kopiere andres indhold
- du har fået af en produkttekst af en leverandør, men ikke omskrevet teksten. Omskriv alle produkttekster, du får tilsendt af leverandører
- et udviklingsite ved udvikling af et nyt website ikke er fjernet fra Google. Kontakt dine webudviklere og bed dem udelukke Google fra udviklingswebsitet

Autogenererede tekster

Autogenererede tekster (også kaldet *maskingenererede tekster*) er tekster, som helt eller delvist er skrevet af maskiner. Det er ikke kun et fjernt fremtidsscenario, men en praksis, der har fundet sted i flere år. Der findes flere værktøjer til formålet, og selvom værktøjerne ikke kan måle sig med dygtige tekstforfattere, har de nået en sådan kvalitet, at de ikke længere kan ignoreres.

Det tager lang tid og koster mange penge at skrive gode tekster – og har du en stor webshop med titusindvis af produktsider og kategorisider, der alle skal have en unik tekst, er det en nærmest uoverkommelig opgave. Derfor kan der være gode grunde til at gøre brug af autogenererede tekster – men desværre lever resultatet dog sjældent op til forventningerne.

Vi samarbejder med flere webshops, der har titusindvis af varenumre, men alligevel har vi ikke selv gjort brug af autogenererede tekster. Alene af den årsag, at vi ikke kan stå inde for kvaliteten. I stedet har vores tilgang været manuel tekstforfatning til udvalgte sider – typisk prioriteret efter antallet af Google-søgninger og kundens avance på de enkelte produkter.

Googles holdnings til autogenererede tekster

Google har et sæt **retningslinjer om autogenereret indhold**, hvori de ikke overraskende skriver, at det kan have negative konsekvenser, hvis man publicerer indhold, der er beregnet til at manipulere Googles søgeresultater. Sådant indhold omfatter ifølge Google blandt andet:

1. tekster der ikke giver nogen mening for læseren
2. tekster der er oversat via et automatisk værktøj uden menneskelig redigering
3. tekster der er genereret via automatiserede processer
4. tekster der er genereret ved at kopiere RSS-feeds eller søgeresultater
5. tekster der er sammensat af indhold fra forskellige websites

Det siger sig selv, at tekster skal give mening for læseren, og at det er en dårlig idé at kopiere indhold fra RSS-feeds, søgeresultater og andre websites. Til gengæld er punkt 2 og 3 en gråzone, både fordi det er meget svært for Google at identificere denne type tekster, og fordi teksterne ikke nødvendigvis længere er så dårlige, at der er behov for at sanktionere dem.

Tekst-spinning

En enkel metode til autogenerering af tekster er såkaldt *tekst-spinning* (på engelsk kaldet *article spinning*). Metoden virker ganske enkelt ved, at en maskine automatisk skaber et antal variationer af en original tekst – blandt andet ved at udskifte og bytte rundt på ord og sætninger – hvorved variationerne af teksten fremstår som hver deres egen unikke tekst.

Desværre er resultatet sjældent brugbart. Sproget er ofte dårligt eller helt uforståeligt, og ofte er teksterne ikke varierede nok. Hvis du fristes til at kopiere tekster fra dine konkurrenter, sende dem igennem en tekstspinner og bruge dem på dit eget website, så lad være!

Det eneste tilfælde, hvor tekst-spinning kan være anvendeligt, er ved produktvariationer. Antag eksempelvis at du sælger et smartphone-cover i 10 forskellige farver, og at hver farvevariation har sin egen produktside. Du kan da skrive én produkttekst og efterfølgende bruge en tekst-spinner til at generere 10 unikke tekstversioner, hvori du blot skal udskifte navnet på farven.

Natural Language Generation

En mere avanceret metode til autogenerering af tekster er *Natural Language Generation*. Metoden er en kombination af tekst-spinning og en række konditionelle regler, der definerer, hvordan specifikke produktinformationer automatisk skal bruges i teksterne, og hvordan teksterne automatisk skal forandre sig efter produktinformationerne.

Et eksempel på en konditionel regel kan være, at hvis et produkt har trådløst WiFi, tilføjes sætningen '[produktnavn] har trådløst WiFi med en rækkevidde på op til [rækkevidde] meter' til produktbeskrivelsen. Produktnavn og rækkevidde udskiftes dynamisk baseret på produktdata. Et andet eksempel kan være, at hvis et produkt er over en vis størrelse, tilføjes tillægsordene 'stor', 'kæmpe' eller 'i størrelse XL' specifikke steder i produktbeskrivelsen.

Jo flere konditionelle regler man definerer baseret på forskellige produktdata, jo bedre bliver teksterne. I praksis laver man typisk en template (dvs. en samling regler) for hver produktkategori. En template kan eksempelvis bruges til at generere produktbeskrivelser til fjernsyn, mens en anden kan bruges til søm og skruer, og en tredje kan bruges til barbermaskiner.

Natural Language Generation fungerer bedst til produktbeskrivelser, fordi de typisk er meget ensartede. Kategoritekster og blogindlæg bør altid skrives manuelt. Natural Language Generation

gør derfor ikke tekstforfattere overflødige. Det kræver også en dygtig tekstforfatter at opsætte de templates, der er fundamentet for autogenerering af gode tekster.

Sådan kommer du i gang med Natural Language Generation

Der findes flere værktøjer til Natural Language Generation. Blandt de mest udbredte er:

- Automated Insights
- AX Semantics
- Arria
- Text Engine
- Visual NLG

Fordelen ved værktøjer som ovennævnte er ikke kun, at nye tekster kan genereres automatisk, men også at de autogenererede tekster er ensartede og har et ensartet ordvalg. Samtidig er det nemt at oversætte teksterne til andre sprog, fordi man ikke skal oversætte hver tekst enkeltvis, men blot skal oversætte de templates, der bruges til at generere teksterne.

På trods af de mange fordele ved Natural Language Generation, skal du tænke dig godt om, før du begiver dig ud i det. Det kræver et stort arbejde at opsætte de templates, der kan genere gode tekster, og selvom værktøjerne er blevet bedre, kan de langt fra måle sig med gode tekstforfattere. I mange tilfælde er kvaliteten af teksterne lav og teksterne ikke varierede nok.

Lokal SEO

Lokal søgemaskineoptimering har til formål at optimere din virksomheds synlighed på lokale søgninger på Google. Lokale søgninger kan være søgninger, der indeholder et stednavn (eksempelvis "SEO-bureau København"), men det kan også være søgninger uden et stednavn (eksempelvis "SEO-bureau"), hvor Google på baggrund af brugerens ip-adresse viser lokale resultater.

En lokal SEO-indsats er derfor især vigtig for dig, der har en fysisk tilstedeværelse (eller flere) og gerne vil have, at potentielle kunder i dit lokalområde nemt kan finde dig, når de søger lokalt efter dine produkter eller services. Hvis du har en forretning, der udelukkende er baseret på en online webshop, er lokal søgemaskineoptimering i udgangspunktet ikke relevant for dig.

Lokale søgninger er steget eksponentielt de seneste år i takt med den øgede brug af mobile enheder. Flere undersøgelser peger på, at lokale søgninger især foretages, mens brugere er på farten. Ifølge Google er 30 % af alle mobilsøgninger relateret til lokationer, og 76 % af alle brugere besøger de virksomheder, de har fundet frem til vha. lokale søgninger, den selv samme dag.

Lokale søgninger har med andre ord en høj konvertering til kunde. Derfor er det også vigtigere end nogensinde før, at du indtænker lokal SEO i din samlede SEO-indsats – hvis du har en forretning med en geografisk afgrænset målgruppe i et eller flere lokalområder.

Sådan bliver du fundet på lokale søgeord

Alle de SEO-indsatsområder, vi har beskrevet i denne bog, gør sig også gældende for arbejdet med lokal SEO. Din overordnede SEO-indsats vil derfor langt hen ad vejen have en positiv indflydelse på dine lokale SEO-resultater. Men der er en række elementer, du skal være særligt opmærksom på for at komme foran dine konkurrenter på lokale søgninger:

- **Indholdsoptimering efter stednavne**

Lav en søgeordsanalyse, hvor du kortlægger alle relevante søgefraser med stednavne fra dit lokalområde. Det kan eksempelvis være byer, veje, landsdele, kommuner og seværdigheder. Sørg derefter for, at relevante sider på dit website er optimeret efter disse søgefraser. Hvis du har flere fysiske placeringer, er det ofte en fordel at have en underside for hver fysisk placering, som er optimeret efter de søgefraser med stednavne, der knytter sig til den pågældende placering.

- **NAP-oplysninger**

NAP er en forkortelse for navn, adresse og telefon (phone). Oplysningerne giver Google en indikation af, hvor din virksomhed er lokaliseret, og hvordan man kommer i kontakt med den. For ikke at forvirre Google (og brugerne) er det vigtigt, at oplysningerne så vidt muligt er identiske på tværs af alle platforme, herunder på dit website, Trustpilot, CVR, Krak, Google My Business og lignende.

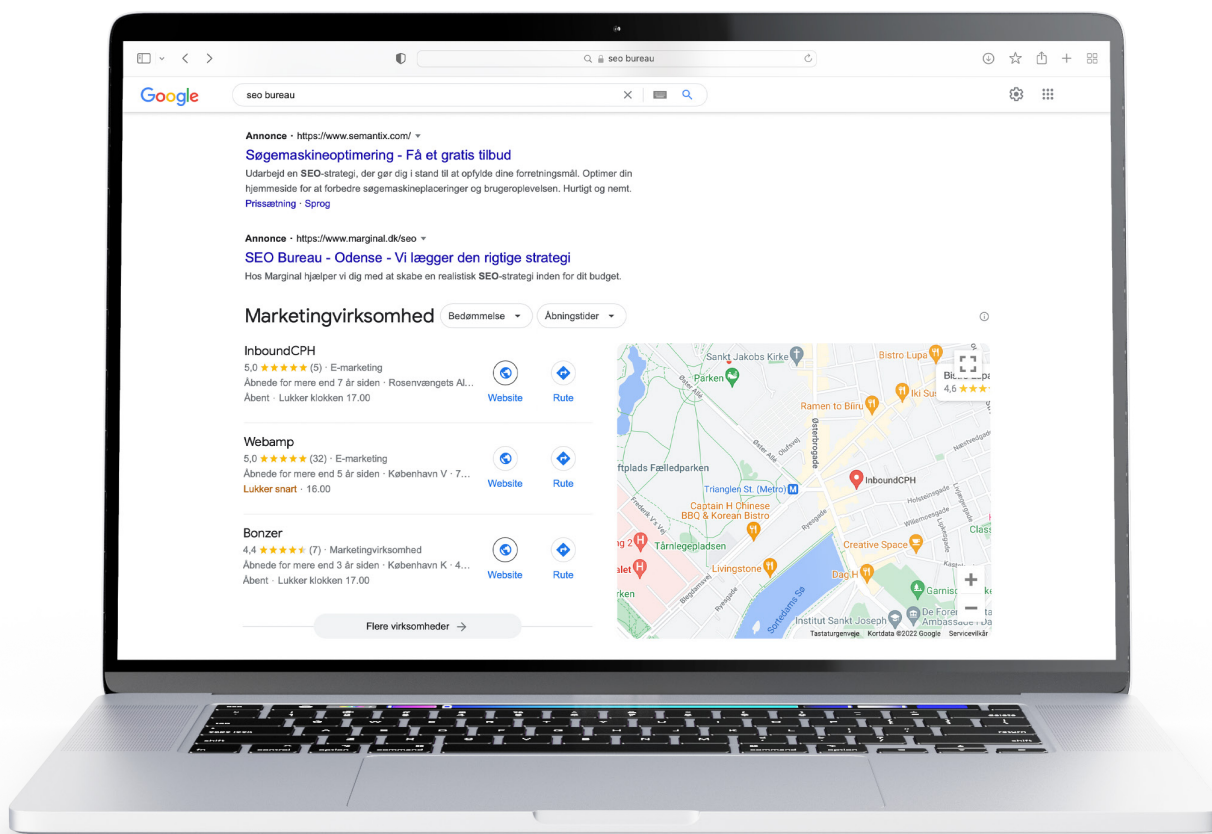
- **Google My Business**

Opret en Google My Business-virksomhedsprofil (gratis) for at gøre oplysninger om din virksomhed mere tilgængelige på Google. Med en virksomhedsprofil kan virksomheden samtidig blive vist i kortfunktionen, som Google i stigende grad viser på lokale søgninger. Fordelene ved Google My Business er uddybet i det følgende afsnit.

Google My Business

Google My Business er et gratis værktøj til virksomheder, som kan bruges til at administrere virksomhedens tilstedeværelse på Google og til at interagere direkte med potentielle kunder på Google. Det er et af de vigtigste SEO-værktøjer til optimering af lokal synlighed, som vi efterhånden ser mere og mere repræsenteret i søgeresultaterne på Google.

Virksomhedsdata fra Google My Business bliver typisk vist i det, man kalder en "Google Local Pack" eller "Google Snack Pack", der består af tre virksomhedsresultater og et tilknyttet kort. Den vises øverst i søgeresultaterne på lokale søgninger (dvs. søgninger efter fysiske virksomheder) umiddelbart under eventuelle annoncer. Her er et eksempel på en Local Pack:



Det medfører samtidig, at der ikke efterlades meget opmærksomhed til de almindelige organiske søgeresultater på lokale søgninger – fordi de er gemt væk under først en række annoncer og derefter en Local Pack. På lokale søgninger kan synlighed via Google My Business med andre ord have større effekt end synlighed i de organiske søgeresultater.

Vigtigt tip: Sørg for at opretter din virksomhed på Google My Business med en arbejdsmail, du selv har adgang til, og som der ikke er tilknyttet én specifik medarbejder. Så er du altid sikret adgang i tilfælde af udskiftning af medarbejdere.

Optimering af Google My Business

Ligesom at Google har en algoritme for rangering af virksomheder i de organiske søgeresultater, har Google tilsvarende en algoritme for rangering af virksomheder i Local Pack (herunder på Google Maps). Der er grundlæggende tre parametre, der afgør din virksomheds synlighed:

- **Relevans**
Relevans er et udtryk for, i hvor høj grad din Google My Business-virksomhedsprofil matcher det, brugeren søger efter. Du kan øge relevansen af din profil ved at skrive fyldestgørende virksomhedsoplysninger, så Google bedre kan forstå din virksomhed og matche din profil med relevante søgninger.
- **Afstand**
Afstand er et udtryk for, hvor lang afstand der er fra din virksomheds lokation til brugerens lokation. Hvis brugeren har søgt efter et stednavn, beregner Google afstanden til stednavnet i stedet for brugerens egen lokation.
- **Udbredelse**
Udbredelse er et udtryk for, hvor kendt din virksomhed er. Google bruger en lang række parametre til at vurdere, hvor kendt din virksomhed er, heriblandt antal omtaler, søgninger efter dit virksomhedsnavn, links til dit website, positive anmeldelser og din virksomheds synlighed i de organiske søgeresultater.

Anmeldelser er ikke kun vigtige for din synlighed i Local Pack, men også for brugernes opfattelse af din virksomhed. Derfor er det vigtigt, at du kommenterer på alle anmeldelser, så potentielle kunder kan se, at der bliver lyttet og taget hånd om kunder, der har haft en dårlig oplevelse. Google ved godt, at ingen er ufejlbarlige, så du bliver ikke straffet for nogle få dårlige anmeldelser.

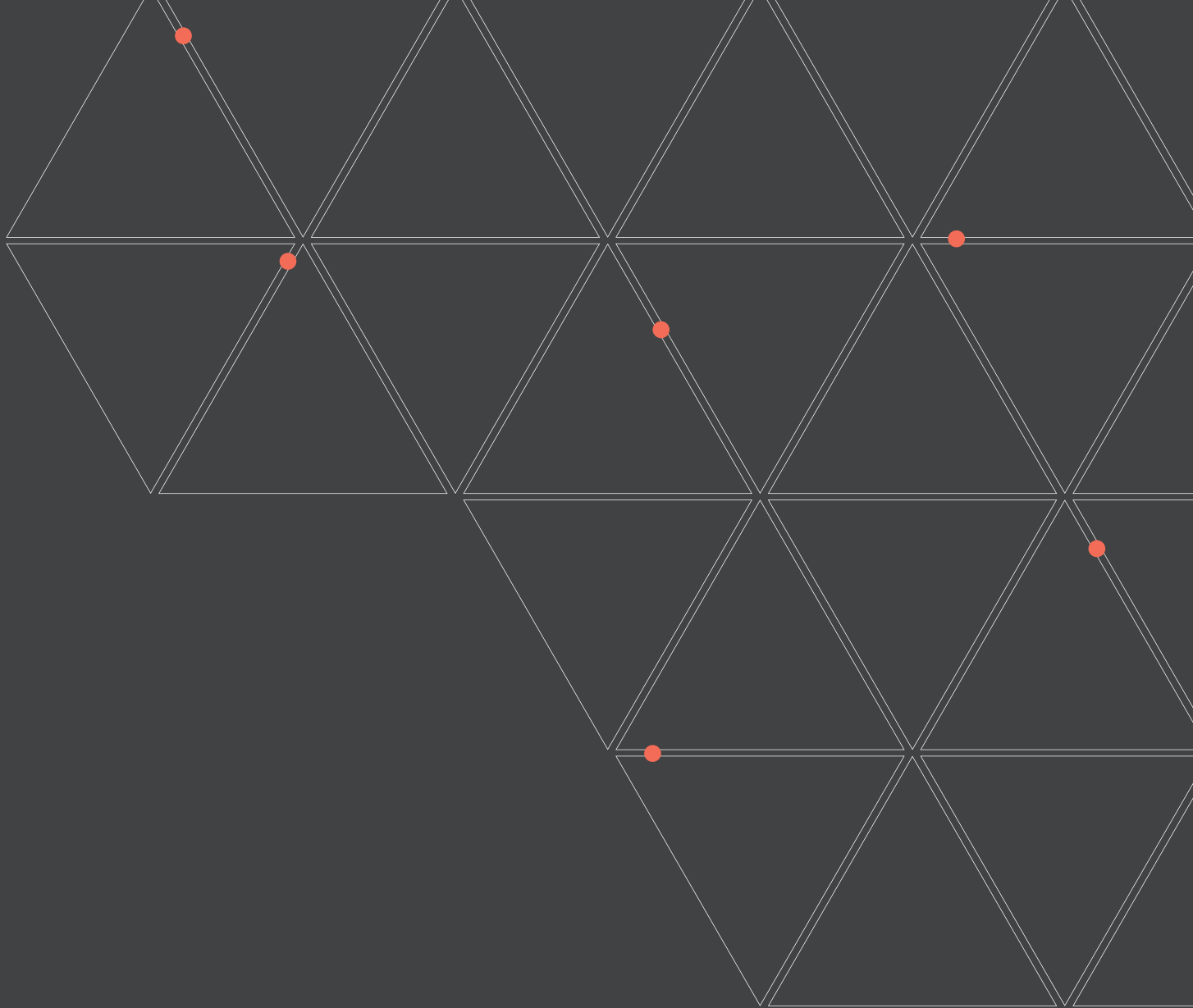
Konklusion

Du har nu lært de væsentligste indholdsmæssige forudsætninger for et SEO-mæssigt godt website. Dit website har med al sandsynlighed allerede en masse godt indhold, og derfor er din opgave i lige så høj at optimere eksisterende indhold som at producere nyt indhold.

Arbejdet med indhold er for mange væsentligt mere lettilgængeligt end arbejdet med links og brugersignaler, som de næste to kapitler omhandler. Af den simple årsag at de fleste er vant til at skrive indhold, mens de færreste har erfaring med links og brugersignaler.

Den gode nyhed er, at hvis dit tekniske fundament er i orden ([kapitel 3](#)), og der er meget lav konkurrence på de søgeord, du arbejder med, så kan du ofte slippe afsted med kun at arbejde med indhold. Den dårlige nyhed er, at der på stort set alle kommercielle søgeord er så stor konkurrence, at du som minimum skal arbejde med links for at opnå en god position på Google.

I næste kapitel lærer vi dig, hvordan du opbygger links til dit website og sikrer dig omtale på andre websites. Hvis du udelukkende er indholdsansvarlig for websitet, er bogens øvrige kapitler ikke direkte relevante for dig. Men du er velkommen til at læse videre alligevel.



05

Links

Få indsigt i, hvordan du øger værdien af dine eksisterende links, og hvordan du opbygge nye, værdiskabende links til dit website.

Hvad er links?

Den **vigtigste faktor** for din synlighed på Google er mængden og kvaliteten af *links* fra andre websites til dit website. Et indgående link kan opfattes som en anbefaling af dit website, og links giver derfor Google en stærk indikation af, hvor godt og relevant websitet er.

Links opstår naturligt, når nogle af egen fri vilje henviser til dit website – men det er nødvendigt, at du også selv gør en aktiv indsats for at opbygge links til websitet, hvis du ønsker at opnå succes med din SEO-indsats. Faktisk er links så vigtige for din synlighed på Google, at du ofte skal afsætte flere ressourcer hertil end til både teknik ([kapitel 3](#)) og indhold ([kapitel 4](#)).

Disciplinen at opbygge links til dit website kaldes for *linkbuilding*, og i dette kapitel anviser vi konkrete tilgange til, hvordan du kan arbejde med linkbuilding. Indledningsvist viser vi, hvordan du ganske nemt kan vurdere dit behov for links, og i forlængelse heraf gennemgår vi en række karakteristika ved det gode link, for værdien af et link er ikke altid den samme.

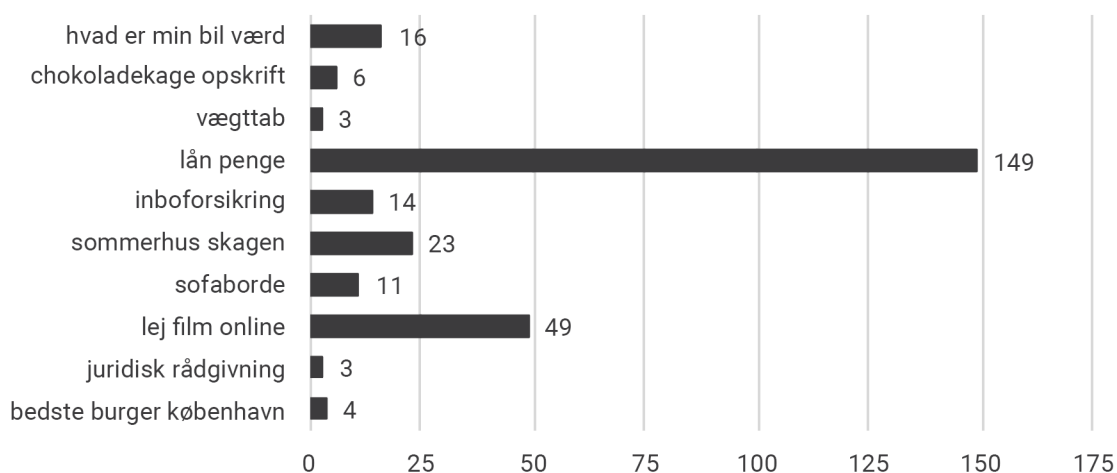
Behovsanalyse

I dit arbejde med optimering af websitet har du – hvis du har fulgt anbefalingerne i [kapitel 4](#) – udvalgt en række sider at arbejde med, hver med et eller flere tilknyttede søgeord. Din opgave er nu at vurdere behovet for links til hver side. Behovet afhænger både af konkurrencen på de tilknyttede søgeord og af, hvor godt siden er optimeret teknisk og indholdsmæssigt.

Har du stor erfaring med SEO, har du sandsynligvis en intuitiv fornemmelse for, hvilke sider det er nødvendigt at opbygge links til. Generelt gælder det, at jo højere søgevolumen det primære søgeord på siden har ([se kapitel 4](#)), jo højere konkurrence er der, og jo større krav stiller det til dit arbejde med links. Du kan sjældent opnå en god position på Google uden links.

Herunder er eksempelvis en oversigt over antallet af websites, der linker til den øverst placerede side på Google på ti forskellige, tilfældige søgeord. Det er en lille og uvidenskabelig analyse, men den viser, at samtlige bedst placerede sider har flere linkende websites:

Antal linkende websites til den øverst placerede side på et givent søgeord



Når du skal vurdere dit behov for links, kan du benytte en kombination af to tilgange:

1. Afvent effekten af din tekniske og indholdsmæssige optimering af siden. Hvis ikke du efter en periode på 3 måneder har opnået den ønskede synlighed på Google ([se kapitel 7 om evaluering](#)), er det nødvendigt, at du opbygger links til siden.
2. Brug et analyseværktøj til at kortlægge antallet af websites, der linker til de sider, du konkurrerer imod. Det kan give dig en god indikation af, om det er nødvendigt for dig at opbygge links til den side, du ønsker at synliggøre på Google.

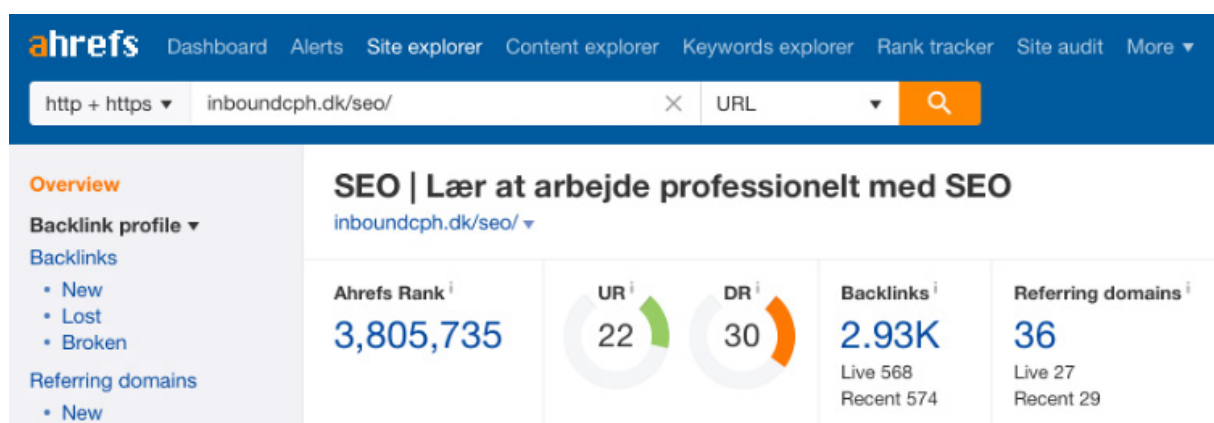
Vær realistisk hvis du har få ressourcer: Du spiller både din tid og dine penge, hvis du fokuserer på sider og søgeord, som du umuligt kan opnå synlighed på med begrænsede ressourcer.

Værktøjer til linkanalyse og linkbuilding

Vi benytter primært [Ahrefs](#), når vi arbejder med links, og vi anbefaler dig at benytte samme værktøj (prisen starter på 99 \$ månedligt). Alternativt kan du købe [Majestic SEO](#) eller [Moz Link Explorer](#), der begge kan stort set det samme – førstnævnte til en lidt billigere pris.

Værktøjerne kan bruges til at kortlægge antallet af links til dine konkurrenter (skitseret i punkt 2 herover) og kan desuden bruges i arbejdet med linkbuilding, når du skal opbygge nye links til dit website og optimere værdien af dine eksisterende links. Sidstnævnte bliver gennemgået senere i dette kapitel, og her følger derfor blot en kort vejledning til konkurrentanalysen.

Du finder dine konkurrenter ved at foretage en Google-søgning efter det primære søgeord, du ønsker at opnå synlighed på for hver side. Indtast webadressen til de bedst placerede sider i Ahrefs for at se antallet af websites, der linker til siderne. Vælg 'URL' til højre for søgefeltet, så du ser antallet af linkende websites til den eksakte side, du har indtastet, frem for til hele websitet:



Antallet af linkende websites fremgår nederst til højre i billedet efter teksten 'Live' under 'Referring domains'. I ovenviste eksempel er der 27 aktuelle linkende websites til siden. Det betyder ikke nødvendigvis, at du skal have 28 links for at udkonkurrere siden på Google, for der er stor forskel på værdien af et link, og andre faktorer end links spiller også ind.

Det samlede antal links til siden (Backlinks) er ikke interessant, da flere links fra samme website har en minimal merværdi. Derimod er tallene *UR* (sideautoritet) og *DR* (domæneautoritet) interessante, idet de er et udtryk for den samlede værdi af alle links til henholdsvis den enkelte side og hele domænet. Disse tal er en god indikator for, hvor du står i forhold til dine konkurrenter.

Det gode link

Der er stor forskel på værdien af et link. Et link fra en relevant side med høj autoritet har stor værdi, dvs. stor betydning for din synlighed på Google. Et irrelevant fremmedsproget link med lav autoritet har i bedste fald ingen værdi – i værste fald er linket decideret skadeligt.

I dette afsnit gennemgår vi en række karakteristika ved det gode link. Du bør opbygge links til dit website, der i videst muligt omfang overholder disse karakteristika. Et link overholder sjældent dem alle, og et link kan sagtens være godt, selvom det kun overholder nogle få af dem.

Det gode link er et do-follow link

Man skelner mellem *dofollow-links*, som Google tillægger værdi, og *nofollow-links*, som Google typisk ikke tillægger værdi. Nofollow-links er forsynet med et lille stykke kode, der fortæller Google, at de skal se bort fra linket ().

Der findes endvidere to nye linktyper, som endnu kun har ringe udbredelse: *sponsored-links* (sponsorerede links i eksempelvis advetorials) og *ugc-links* (brugergenrerede links i eksempelvis blogkommentarer). Ingen af disse links tillægges værdi af Google, hvis de i selve kildekoden er markeret som sponsorerede (rel="sponsored") eller brugergenererede (rel="ugc").

Links fra sociale medier, kommentarspor og debatforummer er almindeligvis nofollow-links, idet man derved forhindrer, at brugere poster links udelukkende af SEO-hensyn. Fra et SEO-perspektiv er disse links derfor værdiløse og spild af din tid. De fleste andre links er dofollow-links.

Det gode link linker til en værdiskabende underside

Links tilfører primært værdi til den side, de linker til, og i mindre grad til websitet som helhed. Derfor er links til relevante, værdiskabende undersider som hovedregel mere værdifulde end links til forsiden, der typisk allerede har mange links og en god position på Google.

Du bør opbygge links de undersider, hvor en øget synliggørelse på Google kan tilvejebringe størst forretningsværdi. Du vil helt naturligt have nemmest ved at opbygge forsidelinks, og kan du ikke opnå et link til en relevant underside, er et forsidelink langt bedre end intet link.

Det gode link har emnemæssig relevans for din side

Et link fra en side med emnemæssig relevans for din side har langt større værdi end et link fra en side uden emnemæssig relevans for siden. Samtidig kan linket generere flere relevante besøgende til din side, hvis det er placeret på en side med relation til dit forretningsområde.

Antag eksempelvis, at du ønsker at synliggøre en side om løbesko på Google. I det tilfælde vil et link fra et blogindlæg om gode løbevaner eller et link fra en test af løbesko på Forbrugerrådet Tænks website være langt bedre end et link fra en helt tilfældig side.

Det er tilstrækkeligt, at kun den specifikke side, hvorpå linket er placeret, har relevans for din side. I ovennævnte eksempel har det med andre ord kun lille betydning, at Forbrugerrådet Tænk også omtaler en masse andre irrelevante emner på deres website.

Det gode link har en høj autoritet

Et link fra en troværdig side med høj autoritet har mere værdi end et link fra en side med lav autoritet. Det er imidlertid helt naturligt både at have links med høj og lav autoritet, og vores anbefaling er, at du i højere grad fokuserer på relevans end på autoritet.

Du kan kortlægge en sides autoritet ved at indtaste den i [Ahrefs](#). Du får herefter vist en beregnet autoritet (angivet med teksten UR) på en skala fra 1 til 100. De fleste sider har en autoritet på mellem 5 og 15. Alternativt kan du selv foretage en løs vurdering af autoriteten: Hvis siden eller hele websitet fremstår utroværdigt, er et link fra siden værdiløst.

Det gode link er på samme sprog som dit

Links fra sider på samme sprog som dit eget har større værdi end links fra sider på andre sprog. Det fremstår unaturligt, hvis mange fremmedsprogede sider linker til dit website, og samtidig er det uhensigtsmæssigt for de udenlandske brugere, der klikker på linket, at de lander på en dansk-sproget side, som de med al sandsynlighed ikke kan forstå.

I [Ahrefs](#) kan du se, hvilke lande (eller rettere domæneendelser) der linker til dit website. Indtast dit domænenavn og find oversigten nederst på siden suppleret af et verdenskort (se herunder). Det er helt normalt at have links fra fremmedsprogede websites. Så længe hovedparten af dine links er danske (dvs. fra .dk-domæner), er der ingen umiddelbart grund til bekymring.



Det gode link er et kontekstuel link

Links placeret i forbindelse med tekstligt indhold er mere værd end links, der står for sig selv. Det tekstlige indhold sætter linket i en kontekst og giver Google en indikation af, hvad din side omhandler og dermed også, hvilke søgeord siden er relevant at vise på.

Links, der indgår i en artikel, et blogindlæg, en anmeldelse eller lignende, er med andre ord mere værdifulde end links, der står alene. Eksempler på links, der står alene, er annoncelinks, menu-links og egentlige lister af links (eksempelvis en punktliste med partnerlinks).

Links i sidefoden på et website er stort set værdiløse, dels fordi de ikke er kontekstuelle, og dels fordi sidefoden er placeret nederst på websitet og derfor ikke skønnes særlig relevant. Google har selv tidligere udtalt, at de ikke tillægger links i sidefoden nogen stor værdi.

Det gode link har en varieret ankertekst

Ankerteksten er den klikbare tekst, der udgør linket – en slags annoncetekst, der skaber en forventning om, hvad man klikker sig ind på. Samtidig bruger Google ankerteksten som indikator for, hvad siden omhandler (forudsat at der ikke er tale om et billedlink uden tekst).

Man skelner mellem seks typer ankertekster:

- **Brandnavn**
Dit firmanavn
- **Webadresse**
Dit domænenavn
- **Søgeord**
Relevante søgeord, eksempelvis 'bilforsikring'
- **Søgefrase**
Søgeord i kombination med anden tekst (mindst to andre ord)
- **Generisk**
Generisk tekst, eksempelvis 'klik her'
- **Billede**
Billedlink uden tekst

Mange ensartede ankertekster fremstår unaturligt, og variation – med hovedvægt på søgefraser – er derfor vores anbefaling. Vær dog opmærksom på, at bevidst brug af søgeord som anker tekst strider mod Googles retningslinjer og ikke bør benyttes.

Det gode link er fra et unikt website

Flere links fra samme website har en minimal eller slet ingen merværdi – medmindre der er tale om et stort indholdsrigt website med en høj autoritet, eksempelvis et større dansk medie. Det er med andre ord ikke antallet af links, der tæller, men antallet af linkende websites.

Samme princip gælder, uanset om linkene er på samme side eller på forskellige sider på websitet. Tilsvarende gælder det, at jo flere udgående links, der er på en side, jo mindre værdi har hvert enkelt link. Derfor er links fra sider med få udgående links at foretrække.

Opsummering

Det gode link er altså kendetegnet ved, at:

- det er et dofollow-link. Lad være med at spille tid på nofollow-links fra sociale medier, kommentarspor og debatforummer
- det linker til en værdiskabende underside. Opbyg links til de sider, som en øget synlighed af på Google kan skabe størst værdi
- det har emnemæssig relevans for din side. Opbyg links fra sider, der er emnemæssigt relaterede til den side, du ønsker at linke til
- det har en høj autoritet. Opbyg links fra troværdige og pålidelige sider
- det er på samme sprog som dit. Opbyg links fra sider på samme sprog som dit eget
- det er et kontekstuel link. Opbyg links i forbindelse med artikler, blogindlæg, anmeldelser og lignende tekstligt indhold
- det har en varieret ankertekst. Varier linkenes ankertekster ved brug af søgefraser, brandnavne, webadresser, generisk tekst og billedlinks
- det står på et unikt website. Lad være med at spille tid på at opbygge flere links fra det samme website

Et blogindlæg med et link til dit website kan opfylde alle kriterier. Sværere er det ikke!

Naturlig linkbuilding

Linkbuilding strider ikke mod Googles retningslinjer for webmastere. Faktisk har Google tidligere selv udgivet en marketingguide, hvor de opfordrer til, at man opsøger andre websites og efter-spørger et link. Til gengæld må du ikke manipulere med dine links.

Manipulering omfatter ifølge Google selv:

- køb og salg af links
- overdreven linkudveksling (dvs. at nogle linker til dig, mod at du linker til dem)
- storstilet markedsføring med overdreven brug af søgeord i ankerteksterne
- brug af automatiserede programmer til oprettelse af links
- krav om dofollow-link som en del af en kontrakt eller lignende

Ovenstående er – ifølge Google – en unaturlig måde at opnå links på, og konsekvensen af mange unaturlige links kan være, at du mister de positioner, du har opnået på Google. Du skal dog langt fra altid lytte til, hvad Google siger, for køb af links kan faktisk være en effektiv linkbuilding-metode, hvis linkene indgår på en naturlig måde i relevant, redaktionelt indhold (mere herom senere).

Til gengæld er der næppe tvivl om, at overdreven linkudveksling, automatiseret oprettelse af links og overdreven brug af søgeord i ankerteksterne er en dårlig idé. For modsat købte links kan Google sandsynligvis nemt identificere disse metoder. Benytter du disse metoder, vil du opleve, at det kan have en positiv effekt på kort sigt, men at du mister dine opnåede positioner senere hen.

Sådan sikrer du en naturlig linkprofil

Summen af alle links til dit website kaldes for din *linkprofil*. Helt grundlæggende gælder det, at en naturlig linkprofil er en varieret linkprofil. Det er med andre ord uhensigtsmæssigt kun fokusere på én linkbuilding-metode og én slags links. Deraf følger også, at det kan være udbytterigt nogle gange at afvige fra kriterierne for det gode link oplistet i forrige afsnit.

Variation kan opnås på mange måder, heriblandt eksempelvis:

- med forskellige linktyper (dofollow eller nofollow)

- med forskellige linkdestinationer (forside eller undersider)
- med forskellige ankertekster (brandnavn, webadresse, søgefrase eller generisk tekst)
- med forskellige linkplaceringer (i en tekstlig kontekst eller enkeltstående)
- med forskellige tidsintervaller (tidsmæssigt adspredt)

Hvis blot du følger de forskellige metoder, vi anviser på de følgende sider, vil du opleve, at variationen opstår af sig selv, både med hensyn til udformningen af de enkelte links og linkenes adspredelse over tid. Variation er med andre ord ikke nødvendigvis noget, du behøver at have særlig opmærksomhed på – medmindre du køber mange links på samme tid.

På de følgende sider får du viden om, hvordan du kan optimere værdien af dine eksisterende links (ved at afvise eventuelle skadelige links og genoplive døde links). Efterfølgende gennemgår vi en række konkrete metoder til, hvordan du kan opbygge nye links til dit website.

Skadelige links

Visse links til dit website kan være potentielt *skadelige* links. Det gælder typisk links fra sider med ulovligt indhold, sider med pornografisk indhold, sider med autogenereret indhold, sider af meget lav kvalitet og sider, som det generelt ikke er i din interesse at blive associeret med.

I bedste fald har links fra denne type sider ingen virkning. I værste fald skader de Googles vurdering af dit website og dermed også din synlighed på Google. Det kan være dine konkurrenter, der står bag linkene (en lyssky metode kendt som *link spamming*), men det er sandsynligvis udenlandske spammere, der automatisk rammer helt tilfældige websites.

Potentielt skadelige links er faktisk meget almindelige, og de fleste websites er ramt af dem i større eller mindre grad. De giver derfor kun anledning til bekymring, hvis du har et stort antal af dem, i hvilket tilfælde du kan indsende dem til Google, så Google ser bort fra dem.

Du kan identificere skadelige links til dit website ved at indtaste websitet i [Ahrefs](#) og klikke på 'Referring domains' i menuen til venstre. Du får herefter vist alle websites, som linker til dig. Sorter listen efter domæneautoritet (angivet med teksten *DR*) og gennemgå domænerne med lavest autoritet manuelt. Skriv potentielt skadelige domæner ned på en liste.

Skadelige domæner kan ofte identificeres alene på domænenavnet. Vi har eksempelvis tidligere set potentielt skadelige links fra domæner som jzmw.me, virsomheder.work, erotikgaleri.zoxxxo.ru, megaindex.ru, porna.space, danishdirectory.com og mange flere. Hvis du er det mindste i tvivl, om et domæne er skadeligt, så lad det være og undlad at skrive det på din liste.

Indsendelse af skadelige links til Google

Du kan indsende potentielt skadelige links til Google via funktionen **afvis backlinks** (på engelsk disavow links). Værk opmærksom på, at funktionen kun kan benyttes, hvis du har oprettet en gratis Google Search Console-konto til dit website og er logget ind på denne konto.

Vi anbefaler, at du indsender hele domæner frem for enkeltstående links, da du derved sikrer dig mod eventuelt fremtidige links fra de samme domæner. Fremgangsmåden er som følger:

1. Åbn et tekstprogram (Word, Notesblok, TextEdit eller lign.)
2. Angiv hvert domæne på en ny linje med teksten 'domain:' foranstillet
3. Skriv eventuelt kommentarer til dig selv ved at starte en linje med tegnet #
4. Gem filen i .txt-format med kodningen UTF-8. Filnavnet er ligegyldigt
5. Indsend filen til Google ved brug af funktionen **afvis backlinks**

Tekstfilens indhold kan eksempelvis se sådan ud:

Tre domæner, der skal afvises:

```
domain:jzmw.me  
domain:megaindex.ru  
domain:porna.space
```

Du kan opliste et ubegrænset antal domæner i tekstfilen, og du kan indsende flere filer.

Døde links

Døde links (på engelsk *broken links*) er links til sider på dit website, der ikke eksisterer. De udgør et problem, fordi en stor del af linkenes SEO-værdi går tabt, fordi dine potentielle kunder henvises til sider, der ikke findes, og fordi de signalerer til Google, at dit website ikke vedligeholdes.

Du kan identificere døde links til dit website ved at indtaste websitet i [Ahrefs](#) og klikke på 'Broken' i menuen til venstre. Eksporter listen over døde links via knappen 'Export' øverst til højre, åbn filen og sorter listen efter kolonnen 'Link URL', dvs. efter de ikke-eksisterende sider på dit website.

Du kan genoplive linkene til hver af de ikke-eksisterende sider på to måder:

- Opsæt 301-redirects (dvs. send brugerne videre) til eksisterende sider
- Kontakt dem, der linker til dig, og bed dem rette linkene

Sidstnævnte metode er tidskrævende, og vores anbefaling er derfor opsætning af 301-redirects. Typisk gøres det via htaccess eller via dit CMS-system, men fremgangsmåden kan variere og kræver, at du rådfører dig med dine teknisk ansvarlige. Læs eventuelt mere om redirects i [kapitel 3](#).

Hvis en side kun midlertidigt er ikke-eksisterende, kan du enten opsætte en 307-redirect eller undlade at gøre noget ved det døde link. En 307-redirect fortæller Google, at siden er flyttet midlertidigt og vil være tilgængelig på den oprindelige webadresse på et senere tidspunkt.

Når du genopliver døde links, genvinder du deres SEO-værdi. Det er således en meget enkel og effektiv linkbuilding-metode – forudsat at du har nogle døde links. Processen med at genoplive døde links bør gentages med jævne mellemrum, efterhånden som nye døde links opstår.

Gode råd til opsætning af 301-redirects

Håndter hver side

Opsæt en 301-redirect for hver ikke-eksisterende side. Flere døde links kan pege på samme side, og da skal du kun opsætte én redirect.

Gode råd til opsætning af 301-redirects (fortsat)

Tænk i relevans

Rederict brugerne til en relevant undersi-
de, der tilsvare den ikke-eksisterende side
eller emnemæssigt er forbundet med den.
Undgå at redirecte brugerne til forsiden,
med mindre det er mest naturligt.

Brug korrekt syntaks

Skriv den korrekte udgave af dine we-
badresser (med HTTPS eller HTTP og med
eller uden 'www'). På den måde undgår du
kæder af redirects, hvor du først sender
brugerne til en udgave af websitet og der-
efter til en anden udgave ved brug af endnu
en redirect.

Test linkene

Test at alle 301-redirects virker, som de
skal.

Linkfri omtale

Linkfri omtale (på engelsk *unlinked mentions*) er omtale af din virksomhed på et andet website, uden at det pågældende website linker til dig. Idet websitet allerede omtaler dig og er fortrolig med din virksomhed, giver det dig en unik mulighed for at konvertere omtalen til et link.

Du kan finde linkfri omtale af din virksomhed ved brug af værktøjet 'Content explorer' i Ahrefs. Indtast dit virksomhedsnavn og klik på søg. Vælg derefter 'Highlight unlinked domains' og indtast dit domænenavn for at se en oversigt over al linkfri omtale af din virksomhed.

Du kan med samme fremgangsmåde finde linkfri omtale af eksempelvis produkter (forudsat at de er unikke for din virksomhed), medarbejdere og slogans. Værktøjet finder ikke al omtale, og i nogle tilfælde kan en ganske almindelig Google-søgning derfor været et godt supplement.

Gennemgå hver side på listen og overvej, om det er sandsynligt, at du kan få et link i forbindelse med omtalen. Kontakt efterfølgende indehaveren af websitet med afsæt i vores gode råd i tabellen herunder. Husk, at en omtale ikke er værdiløs, selvom den ikke er suppleret af et link. Der er flere indikationer på, at linkfri omtale indgår som et positivt signal i Googles algoritme, når Google skal vurdere autoriteten af dit website. Men en omtale med et link er alt andet lige bedre.

Gode råd til konvertering af linkfri omtale

Skriv personligt

Lad være med at sende den samme mail til en masse forskellige personer. Skriv personlige mails, og ros dem, du skriver til.

Fokuser indsatsen

Vælg nogle få websites ud, som det er realistisk, at du kan få et link fra. Hvis ikke et link passer naturligt ind på siden, så lad den være.

Undgå medier

Mange medier har en politik om ikke at indsætte links i deres nyhedsartikler (med mindre, der er en rigtig god grund til det, eller de bliver betalt for det). Medier er derfor ofte spild af tid.

Hold dig fra kritik

Undlad at kontakte websites, der omtaler din virksomhed kritisk, med mindre du har en formodning om, at en dialog med indehaveren af websitet kan føre til en mere positiv omtale af din virksomhed.

Gode råd til konvertering af linkfri omtale (fortsat)

Giv noget igen

Find en stavfejl, et dødt link eller en anden fejl på den side, der omtaler din virksomhed. Det er ikke kun hjælpsomt – det øger også deres vilje til at linke, dels fordi du har hjulpet dem, og dels fordi de nu under alle omstændigheder skal opdatere siden for at rette fejlen.

Konkurrentlinks

Konkurrentlinks er indgående links til dine konkurrenters website. De er interessante, fordi dem, der linker til dine konkurrenter, potentielt også har en interesse i at linke til dit website. Samtidig kan konkurrentlinks give dig en værdifuld indsigt i dine konkurrenters partnerskaber, kunder og salgskanaler, som du kan udnytte til at forbedre egne konkurrencevilkår.

Du kan kortlægge links til dine konkurrenter ved brug af værktøjet 'Link intersect' i [Ahrefs](#). Værktøjet findes under fanen 'More' øverst på siden. Indtast en eller flere konkurrenter og dit eget website i nederste felt og klik så på knappen 'Show link opportunities'. Listen med links er sorteret sådan, at de websites, der linker til flest konkurrenter, står øverst.

Gennemgå hvert website på listen og vurder, om websitet er relevant at få et link fra, om det er sandsynligt at websitet vil linke til dig, og om du har anden kommerciel interesse i websitet end et link. Kontakt efterfølgende indehaveren af websitet med afsæt i de gode råd herunder. Den eksakte placering af linket til din konkurrent kan ses, hvis du klikker på det blå tal under konkurrenten.

Følgende typer af websites er ikke relevante at bruge tid på:

- Websites på fremmedsprog
- Websites ejet af konkurrenten selv
- Websites med meget sponsoreret indhold (medmindre du vil betale for et link)

- Nyhedsmedier og blogs (medmindre du vil betale for et link eller har en god historie)
- Sociale medier, debatforummer, kommentarspor og jobportaler
- Linkkataloger, artikeldatabaser og andre websites af lav kvalitet

Gode råd til konkurrentlinks

Brug dit netværk

Chancen for at få et link er større, hvis du har en relation til dem, du henvender dig til – også selvom det ikke er en nær relation.

Skriv personligt

Lad være med at sende den samme mail til en masse forskellige personer. Skriv personlige mails, og ros dem, du skriver til.

Giv noget igen

Overvej, hvad du kan tilbyde til gengæld for et link. Forklar om nødvendigt, hvilken værdi linket har for dem, der linker til dig.

Skab godt indhold

Jo mere spændende og engagerende indholdet på dit website er, jo større er chancen for, at andre vil linke til det.

Opbyg relationer

Hvis nogle vil linke til dig, er det sandsynligvis fordi, I har et fælles interesseområde. Overvej, om det kan udvikle sig til en varig relation inden for markedsføring, salg eller anden kommerciel aktivitet.

Vær vedholdende

Lad dig ikke slå ud af et nej. Konkurrentlinks kræver tålmodighed, og du kan ikke forvente en succesrate på 100 %.

Gæsteblogging

Gæsteblogging er disciplinen at skrive indhold til andres blogs. Fordelene er mange: Du opbygger troværdighed gennem vidensdeling, du synliggør din virksomhed over for nye målgrupper, du opbygger en positiv relation til personerne bag bloggene, og du får links til dit website.

Gæsteblogging skaber samtidig værdi for bloggene, idet du leverer godt, relevant indhold, der interesserer deres læsere og øger deres besøgstrafik. Desuden giver det bloggene mulighed for at opbygge en relation til dig, og dit brand har i sig selv en positiv afsmitning på dem.

Bloggene, du skriver til, bør så vidt muligt have emnemæssig relation til din virksomhed – links er mere værd, hvis de stammer fra emnemæssigt relevante sider, og brandingværdien af blogindlægge er højere, hvis de læses af nogle, der er en del af din kundegruppe.

Find egnede blogs ved at foretage en Google-søgning efter forretningsrelevante emner efterfulgt af ordet *blog*, *indlæg* eller *gæsteindlæg*. Jo bredere din niche er, jo nemmere er det typisk at finde egnede blogs. Personlig blogs kan du typisk ikke få lov at skrive gæsteindlæg til – i det tilfælde er det typisk bloggeren selv, der skriver indlægget mod betaling.

Gode råd til gæsteblogging

Afdæk målgruppen

Sæt dig ind i bloggen og dens målgruppe. Find en spændende vinkel på dit blogindlæg, der vækker læsernes interesse.

Kontakt bloggen

Kontakt indehaveren af bloggen, før du skriver indlægget. Vær ærlig om din hensigt, og forklar hvilken værdi du kan tilføre bloggen.

Skriv unikt

Skriv unikke blogindlæg for at undgå duplikeret indhold. Omformuler indholdet, hvis du genbruger indhold fra eget website.

Gode råd til gæsteblogging (fortsat)

Vær kvalitetsbevidst

Skriv faktabaseret kvalitetsindhold med afsæt i målgruppens interesser. Undgå selvpromoverende indhold om egen virksomhed.

Overhold formalia

Opsæt indlægget som eksisterende indlæg med hensyn til overskrift, underoverskrifter, billeder, afsnitsopdeling, længde mv.

Link naturligt

Indsæt et link til dit website i indlægget. Linket kan indgå naturligt i forbindelse med en kort indlende faktatekst, hvor du præsenterer dig selv og din faglighed. Linket behøver ikke indgå i selve blogteksten.

Nå bredt ud

Skriv indhold til forskellige blogs frem for at skrive flere indlæg til samme blog. To links fra samme blog har ikke tilnærmelsesvis samme værdi som to links fra to forskellige blogs.

Earned links

Earned links er links, som opstår naturligt, fordi du har gjort dig fortjent til dem. Opskriften er enkel: Skab indhold til dit website, der er så godt, at andre frivilligt linker til det. I praksis kræver det dog både dygtighed og vedholdenhed, og succesraten er typisk større ved andre linkbuilding-metoder – især på den korte bane, hvor du har mange andre linkmuligheder.

Vores erfaring er, at følgende indholdstyper kan være gode til at skabe opmærksomhed og omtale og derigennem links til dit website:

- Nyheder
- Interviews
- Statistik og undersøgelser
- Vejledninger og guides
- Infografikker
- Gratis bøger og digitale værktøjer
- Provokationer

Konkurrencer er ikke nævnt – de er meget delbare, men fordi konkurrencerne som oftest deles på sociale medier, er der tale om nofollow-links uden værdi. Uanset valget af indholdstype er det en fordel, hvis du kan relatere indholdet til aktuelle nyhedshistorier, da der derved allerede er en interesse for emnet, og du samtidig kan være heldig, at pressen udviser interesse for indholdet.

Kom godt i gang med earned links

Lav en brainstorm

Skriv alle idéer til indhold, der kan engagere din målgruppe. Det er en fordel, hvis indholdet også har interesse for medier og fagblade.

Prioriter arbejdet

Prioriter idéerne. Det er vigtigt, at du arbejder med flere idéer på samme tid, så chancen for at opnå links til dit website øges.

Brug din data

Brug data som et vigtigt aktiv, når du arbejder med forskellige indholdstyper. Brug dit netværk til at indsamle ny data og interviews.

Evaluer arbejdet

Test forskellige indholdstyper og emner, og evaluer, hvilke der har den største effekt. Husk, at effekten kan måles på andet end antal links. Nogle gange er branding og omtale uden links mere værd end links.

Kom godt i gang med earned links (fortsat)

Spred indholdet

Del nyt indhold på sociale medier, og kontakt relevante medier, fagblade og websites, der kan have interesse i at læse indholdet.

Partnerlinks

Partnerlinks er links fra virksomheder, organisationer og personer, du har en forretningsmæssig relation til. Linkene er typisk forholdsvis nemme at opnå, men har til gengæld primært værdi, hvis du ikke samtidig linker til partnerne (ellers er der tale om linkudveksling). Der kan dog være mange gode grunde til, at du alligevel vælger at linke til dine partnere.

Eksempler på partnere er:

- Producenter
- Leverandører
- Distributører
- Forhandlere
- Franchisetagere
- Trofaste kunder

Skriv til dine partnere, at et link betyder meget for dig, og prøv at få dem til at linke til en relevant underside frem for din forside. Vær samtidig klar over, at et link også har værdi for partnerne i form af, at de bliver associeret med din virksomhed. Hvis partnerne beder om, at du også linker til dem, så tøv ikke med at linke tilbage. Google er kun imod overdreven linkudveksling.

Brancheforeninger og netværk

Brancheforeninger og faglige netværk vil typisk gerne linke til deres medlemmer. Undersøg om de foreninger og netværk, din virksomhed er medlem af, linker til dit website. Det kan du enten gøre ved at foretage en søgning efter din virksomhed på deres website eller ved at undersøge, om deres website indgår på listen over links til dit website i det tidligere omtalte værktøj [Ahrefs](#).

Hvis der findes en beskrivelse af din virksomhed på deres website, eksempelvis i forbindelse med en profilside eller medlemsside, kan du med fordel skrive en lidt længere beskrivelse af din virksomhed og flette et link til en forretningsrelevant underside ind i beskrivelsen.

Udtalelser og cases

Tilbyd at skrive en udtalelse til virksomheder, der har udført arbejde for dig. Alle er glade for ros og positiv omtale og vil typisk gerne kvittere med et link tilbage til dit website. Du kan også tilbyde at indgå i en større case, hvorved linket indgår i en mere værdifuld kontekst.

Udtalelser og cases kan benyttes i forbindelse med alle de partnertyper, der er nævnt herover. Derudover er webbureauer, designbureauer, marketingbureauer, kommunikationsbureauer, eventbureauer og lignende, der har arbejdet for din virksomhed, også oplagte kandidater.

CSR-links

CSR-links er links, der indgår som en del af din CSR-indsats (Corporate Social Responsibility). Det er med andre ord et arbejde med sociale, miljømæssige og etiske hensyn i din virksomhed, som du udnytter til samtidig at opbygge links til dit website. Typisk foregår det ved, at du giver sponsorater og donationer af forskellig art og til gengæld får links tilbage til dit website.

Sponsorater og donationer kan eksempelvis gives til velgørende organisationer, frivillige foreninger, faglige foreninger, interesseorganisationer og events (konferencer, festivaler og lignende). Mange af disse linker til deres sponsorer på websitet, også selvom sponsoratet ikke er stort. Det kan således være en billig form for linkbuilding, hvor du samtidig gør noget godt for andre.

Det er en fordel – men langt fra altid muligt – at sponsoraterne har relevans for dit specifikke forretningsområde. Både fordi det giver linkene en større værdi, og fordi det styrker profileringen af din virksomhed. Sælger du havemøbler i træ, kan du eksempelvis sponsorere bæredygtigt skovbrug, og har du en sportsforretning, kan du sponsorere lokale idrætsforeninger.

Hvis du donerer penge til velgørende formål, anbefaler vi, at du kun donerer til organisationer, der er medlem af ISOBRO. ISOBRO er en brancheorganisation for danske indsamlingsorganisationer og din garanti for, at indsamlingen sker på en ansvarsfuld måde, og at pengene benyttes til det angivne formål. Du kan finde en opdateret medlemsliste på isobro.dk/medlemmer.

Under alle omstændigheder skal du naturligvis sikre dig, at du får et link tilbage til dit website. Som isoleret linkbuilding-strategi kan CSR-links dog ikke anbefales. Der er andre og billigere metoder til at opnå gode links. Derfor bør du kun arbejde med CSR-links, hvis de passer ind i din CSR-strategi, og du har et reelt ønske om at gøre en positiv forskel for verden omkring dig.

Følg op på dine tidligere CSR-initiativer

Hvis du er en større virksomhed, er der sandsynligvis mange initiativer, du tidligere har støttet og måske stadigvæk støtter. Undersøg om de initiativer, du støtter eller har støttet, linker til dit website. Hvis ikke det er tilfældet, kan du med fordel kontakte dem og spørge, om de vil linke til dit website – det er et ganske beskedent ønske, din donation taget i betragtning.

Vi oplever nogle gange, at medarbejdere i større virksomheder er i tvivl om, hvem virksomheden tidligere har doneret penge til. I det tilfælde kan man – hvis ikke der findes en intern oversigt over donationer – komme et stykke nærmere ved at foretage en Google-søgning efter firmanavnet i citationstegn efterfulgt af ordet *sponsor*, *sponsorer*, *sponsorat* eller *donation*.

Mærkningsordninger

En *mærkningsordning* er en certificering, som verificerer, at din virksomhed lever op til specifikke krav, standarder eller kriterier. Det sender ikke kun et positivt signal til dine potentielle kunder. Mange privatpersoner og indkøbere bruger også mærkningsordninger som pejlemærke, når de skal vælge en leverandør af produkter eller serviceydelser.

Mærkningsordninger kan samtidig have en SEO-værdi, hvis de linker til verificerede medlemmer på deres website. Som isoleret linkbuilding-strategi kan vi dog ikke anbefale mærkningsordninger. Der er mange andre og billigere metoder til at opnå gode links. Derfor bør du kun arbejde med mærkningsordninger, hvis de har en mere generel værdi for din virksomhed.

Der findes en lang række forskellige mærkningsordninger på det danske marked – du kender sandsynligvis allerede Ø-mærket, Nøglehulsmærket og Fairtrade-mærket. Her nøjes vi derfor blot med at nævne to mærkningsordninger med særlig relevans for danske websites.

Den ene er e-mærket (emaerket.dk) – en nonprofit organisation for sikker nethandel stiftet af Dansk Erhverv, Dansk IT, Forbrugerrådet Tænk, FDIH, Dansk Industri, Finans Danmark og HK.



Den andet er IngenCO2 (ingenco2.dk) – et privat initiativ der neutraliserer et web-sites CO2-udledning gennem deltagelse i CO2-reducerende projekter.



Mærkningsordninger af marketingbureauer

Foruden de seriøse mærkningsordninger findes en række mærkningsordninger, som har det tilfælles, at de alle er oprettet af digitale marketingbureauer inden for en ganske kort årrække. Du kan se en liste over disse mærkningsordninger på næste side. Lad være med at bruge dem. De har et rent kommercielt formål, og de vildleder forbrugerne, fordi kriterierne for deltagelse er så lave (eller helt ikke-eksisterende), at de ikke giver forbrugerne nogen som helst garantier.

Som deltager i en af mærkningsordningerne er det et krav, at du indsætter mærket på dit website og linker tilbage til mærkningsordningen. Mærkningsordningen opnår dermed en masse indgående links fra forskellige virksomheder, og websitet får dermed en høj autoritet i Googles øjne. Nu kan marketingbureauet bag ordningen bruge websitet til at linkbylde til sine kunder.

Som tilmeldt virksomhed får du ganske vist også et link fra mærkningsordningens website, men fordi linket er placeret på en oversigtsside med links til potentielt tusindvis af virksomheder, har linket en meget lav værdi. Links har primært værdi, hvis de indgår i forbindelse med redaktionelt indhold, og det er netop også redaktionelt indhold i form af blogindlæg, som marketingbureauerne bag gør brug af, når de linker fra mærkningsordningernes website til deres kunder.

Mærkningsordning	Website	Oprettet
Affaldssortering	affaldssortering.org	2020
CSR-badge	csr-badge.com	2019
CSR-mærket	csr-maerket.dk	2016
DanskCVR-ordningen	danskcvr.dk	2019
Etik Online	etikonline.dk	2020
GDPR-mærket	gdpr-maerket.dk	2018
Grøn omstilling	groenomstilling-maerket.dk	2020
Klimaprofilen	klimaprofilen.dk	2018
Miljøbevidst-mærket	miljoebevidst.dk	2019
Miljø Mærket	miljoe-maerket.dk	2020
Miljøvenlig Klinik	miljoevenlig-klinik.dk	2018
Miljøvenlig Pakning	miljoevenlig-pakning.dk	2016
Nej Til Plastik Mærket	nejtilplastik-maerket.dk	2020
NoCo2	noco2.dk	2018
Online Tryghed	online-tryghed.dk	2018

Mærkningsordning	Website	Oprettet
Plastik Nej Tak	plastiknejtak.dk	2019
Prismatch-mærket	prismatch-maerket.dk	2021
Reklamebeskyttelse	reklamebeskyttelse.dk	2018
Reklamer Nej Tak	reklamer-nej-tak.dk	2020
Save The Future	savethefuture.dk	2019
Sikkerhedsmærket	sikkerhedsmaerket.dk	2020
SSL-mærket	sslmaerket.dk	2018
SSL-sikret	sslsikret.com	2020
Stop Papirspild	stoppapirspild.dk	2017
Stop Plastikspild	stopplastikspild.dk	2018
Støt Klimaet	stoetklimaet.dk	2020
Sundt arbejdsmiljø	sundtarbejdsmiljo.dk	2018
Vi Holder Afstand	viholderafstand.dk	2020
Vitapus	vitapus.dk	2016

Medielinks

Medielinks er links fra nyhedsmedier, sociale medier og reklamemedier. Nogle af disse links har vi allerede berørt, og andre berører vi i næste afsnit om købte links. Derfor er dette afsnit begrænset til nogle få andre tilgange, som kan indgå i dit arbejde med linkbuilding.

Fælles for de tilgange, der præsenteres i dette afsnit, er, at de ikke har den store SEO-værdi. Men de kan ikke desto mindre eksponere din virksomhed over for nye målgrupper og tiltrække besøgende til dit website, og derfor har de en særlig berettigelse.

Pressemeddelelser

Formålet med pressemeddelelser bør ikke være at opbygge links. Arbejdsindsatsen står meget sjældent mål med udbyttet, dels fordi de færreste medier ønsker at linke til andre websites, og dels fordi eventuelle links typisk er forsidelinks, som er mindre værd end undersidelinks.

Du skal med andre ord ikke skrive pressemeddelelser af SEO-hensyn, men hvis du af andre årsager skriver en pressemeddelelse, kan du med fordel inkludere et link i den. Vi anbefaler, at du skriver en kort faktaboks om din virksomhed, hvori linket indgår med din webadresse som anker tekst. Links i selve pressteksten bliver sjældent publiceret af medier.

Danske pressemeddelelser kan eksempelvis udsendes:

- direkte til relevante medier og fagmedier
- via ritzau.com/via-ritzau
- via mynewsdesk.com
- via presseudsendelser.dk
- via pressesystemet.dk

Videoer og PowerPoint-præsentationer

Hvis du producerer videoer til dit website (produktvideoer, infovideoer og lignende), kan du med fordel også publicere videoerne på videoplatforme som [YouTube](https://www.youtube.com), [Vimeo](https://www.vimeo.com) og [Dailymotion](https://www.dailymotion.com). YouTube er Danmarks næststørste søgemaskine – efter Google og langt foran Bing.

Det samme gælder, hvis du producerer PowerPoint-præsentationer. I det tilfælde kan du med fordel publicere dem på filplatforme som [SlideShare](#), [Scribd](#) og [Issuu](#). Du kan også publicere dem på [Dropbox](#), så længe du blot husker at gøre filen offentligt tilgængelig.

Der er i alle tilfælde tale om nofollow-links, så værdien ligger primært i eksponeringen af dit website. Skriv en unik beskrivelse til hver video eller hver præsentation og link fra beskrivelsen til en relevant side på dit website. Undgå at genbruge samme beskrivelse på flere platforme.

Rabatter og tilbud

Rabatkuponer, studierabatter og gode tilbud kan være en effektiv metode til at synliggøre din virksomhed på andre websites – også selvom linkene i sig selv ikke har den store SEO-værdi. Foretag en Google-søgning efter *rabatkoder* og *studierabat* for at finde linkmuligheder.

Købte links

Købte links er links, som du betaler et website for at få. Betalingen kan være penge, gratis produkter eller tjenesteydelser. Eksempler på købte links er sponsorerede indlæg, advetorials, annonce-links og sponsorlinks. Blot fordi du betaler et SEO-bureau eller egne medarbejdere for at opbygge links til dit website, er der ikke nødvendigvis tale om købte links.

Køb af links strider mod [Googles retningslinjer for webmastere](#), og det er en praksis, som ifølge Google kan have negative konsekvenser for din synlighed. Sandheden er dog en anden, dels fordi Google har meget svært ved at adskille købte links fra andre links, og dels fordi købte links ofte udspringer af helt legitime marketingmetoder, som Google ikke kan forbyde.

Antag eksempelvis at du giver et sponsorat til en velgørende forening. Hvis formålet er at få et link, er det et brud på Googles retningslinjer. Hvis foreningen derimod af egen fri vilje linker til dit website, er det eksakt samme link opstået naturligt, uden at der ligger en ureglementeret intention bag – men Google kan ikke adskille de to links fra hinanden.

I erkendelse af at det er svært at identificere købte links, introducerede Google i 2019 en ny linktype, *sponsored link*, som webmastere skal benytte til at markere købte links på deres website. Google har dermed lagt ansvaret over på de medier, der sælger links. Problemet for Google er bare, at medierne selvfølgelig ikke vil benytte linktypen, fordi linkene derved mister deres værdi, og medierne derved risikerer at miste en række af deres annoncører.

Der er endvidere et paradoks i, at Google på den ene side siger, at køb af links kan have negative konsekvenser for din synlighed, og på den anden side har sagt, at konkurrenter ikke kan misbruge metoden til at skade din synlighed. Det indebærer, at Google både skal vide, at der er tale om købte links, og hvem der har købt dem. Det kan naturligvis ikke lade sig gøre.

Sådan foregår køb af links

Mange danske virksomheder køber links i et eller andet omfang. Årsagen er ganske enkel: Køb af links er en nem linkbuilding-metode, som sikrer virksomheden en kontinuerlig tilgang af links, og som derved også sikrer et forholdsvis forudsigeligt resultat. Andre linkbuilding-metoder er mere uforudsigelige og sikrer ikke nødvendigvis en kontinuerlig tilgang af links.

Links kan købes direkte af medierne (aviser, bloggere mv.) eller via et mellemlid, en såkaldt *link broker*. I førstnævnte tilfælde skal du selv finde, etablere kontakt og forhandle med de medier, du ønsker et link fra. En link broker har allerede de rette kontakter og kan samtidig rådgive om, hvilke links du har behov for – til gengæld skal du betale vedkommende for arbejdsindsatsen.

Priserne spænder typisk mellem nogle hundrede kroner og mange tusinde kroner per link alt efter linkets kvalitet. Et link fra et større dansk medie koster mere end et link fra en lille blog, men førstnævnte har også en større SEO-værdi. Flere udenlandske bureauer med base i Indien tilbyder, at du kan købe links til næsten ingen penge – disse links er i bedste fald værdiløse.

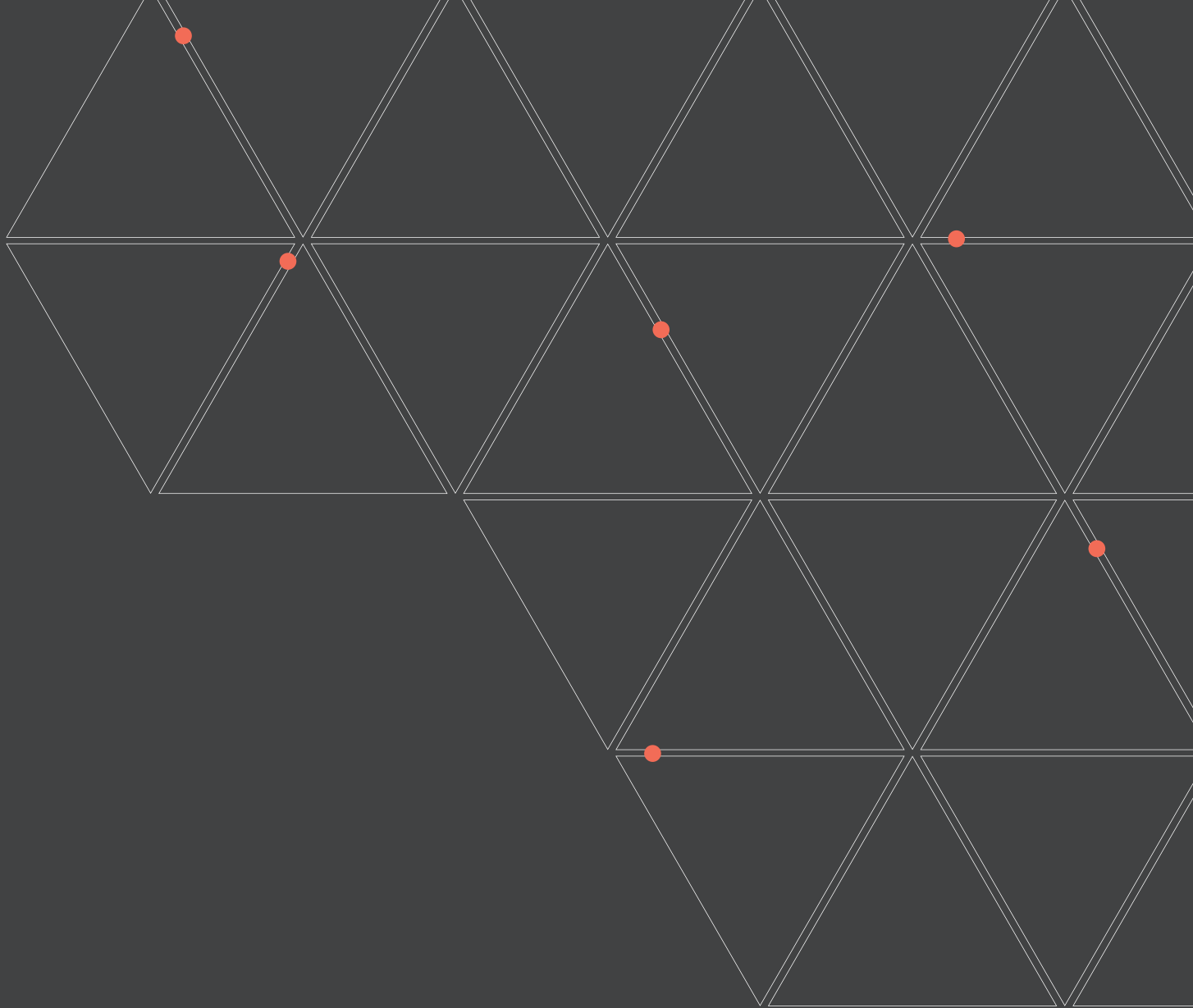
Sponsorerede indlæg og advetorials er den mest udbredte form for købte links. Husk at linkene kun har værdi, hvis *ikke* de er markeret med *sponsored* eller *nofollow* i kildekoden. Linkene bør i videst muligt omfang overholde de kriterier for det gode link, vi har oplistet tidligere i dette kapitel.

Konklusion

Du har nu lært en lang række forskellige metoder til, hvordan du øger værdien af dine eksisterende links, og hvordan du opbygger nye, værdiskabende links til dit website. En metode er ikke bedre end de andre, og variation er derfor nøgleordet for din arbejdsindsats.

Vores erfaring er, at du nemt kan opnå en håndfuld gode links. Den næste håndfuld kræver en større arbejdsindsats, men vi lover, at tiden er godt givet ud. Få links til relevante sider på dit website kan have stor værdi, selvom de kun udgør en lille andel af det samlede antal links.

I næste kapitel lærer vi dig, hvordan du optimerer brugersignaler, dvs. brugernes adfærd, på dit website. En styrket brugeradfærd har positiv betydning, ikke kun for din synlighed på Google, men også i form af større købevillighed og større kundetilfredshed blandt de besøgende.



06

Brugersignaler

Få indsigt i, hvilke metoder du kan benytte for at styrke brugeradfærden på dit website.

Hvad er brugersignaler?

Brugersignaler (på engelsk *user signals*) er en betegnelse for de brugerinteraktioner med dit website, som Google bedømmer for at bestemme websitets position i søgeresultaterne. Det omfatter både brugernes adfærdsmønstre på selve dit website og brugernes interaktion (eller manglende interaktion) med dit website i søgeresultaterne på Google.

Hvis en bruger eksempelvis klikker på dit website på Google, men vender tilbage kort efter og klikker på et andet website, er det en indikation til Google om, at dit website ikke er relevant for brugeren på den givne søgning. Hvis mange brugere har samme adfærd på samme søgning, vil dit website blive positioneret lavere på netop denne søgning.

Arbejdet med brugersignaler handler med andre ord om at sikre, at dine besøgende har en hensigtsmæssig adfærd – fordi brugeradfærden har betydning for websitets synlighed på Google, men i lige så høj grad fordi en styrket brugeradfærd skaber værdi i form af øget engagement, større kundetilfredshed og større købevillighed blandt dine besøgende.

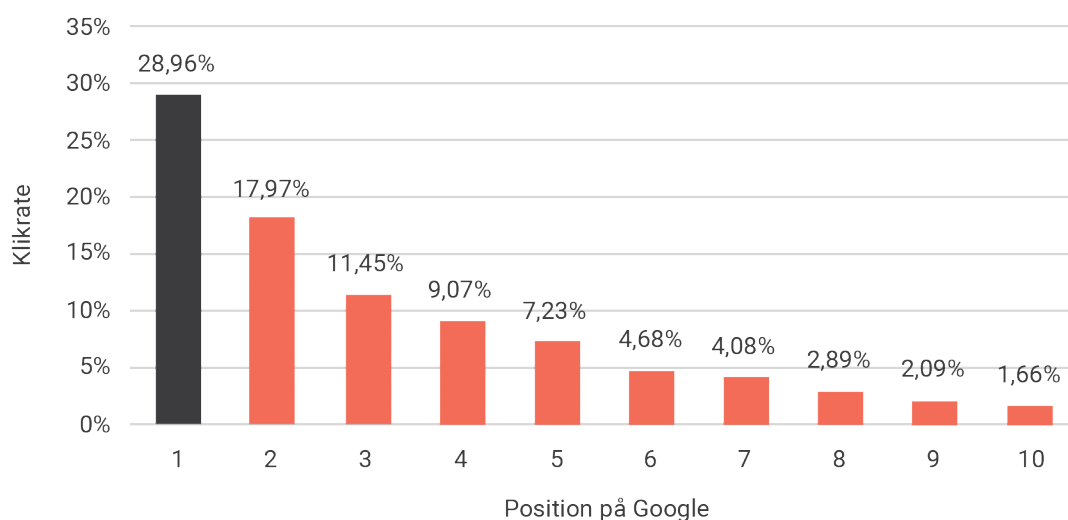
Typer af brugersignaler

Google har ikke sagt, hvilke brugersignaler der indgår i deres bedømmelseskriterier, men det er med al sandsynlighed et udvalg af nedenstående, hvor vi ved, at særligt førstnævnte har stor betydning for din synlighed. Uanset brugersignalernes SEO-mæssige betydning kan der være mange gode forretningsmæssige grunde til at optimere dem alle.

Klikrate (Click-through rate, CTR)

Klikraten er procentdelen af brugere, der klikker på netop dit website i søgeresultaterne. Hvis websitet har 1.000 visninger på Google, og 50 brugere klikker på det, er klikraten 5 %. Desto flere der klikker på dit website på en given søgning, desto mere relevant må websitet være for søgningen, og desto højere viser Google det i søgeresultaterne.

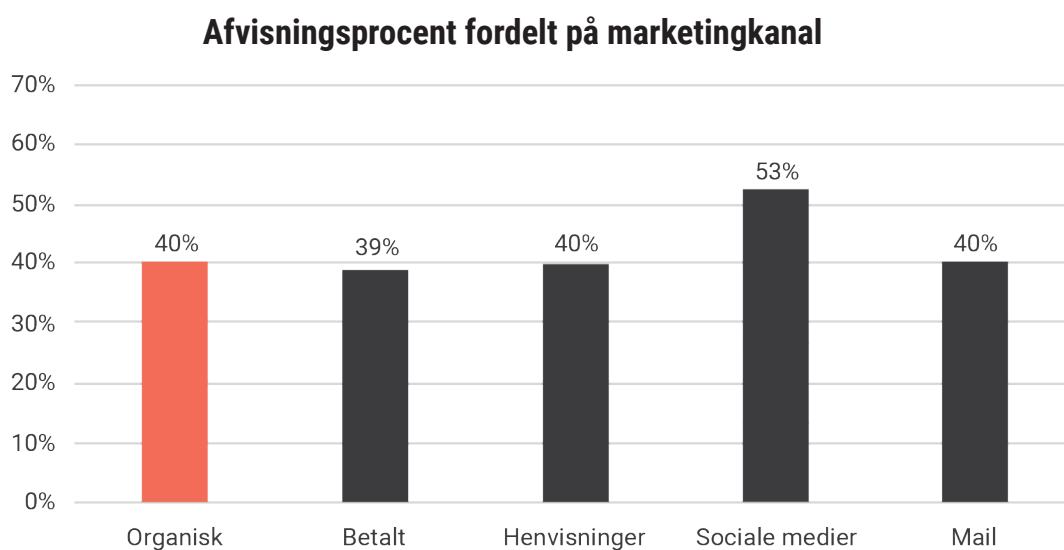
Den gennemsnitlige klikrate for hver af de 10 positioner på Googles side 1 fremgår af diagrammet herunder. Studier har vist, at mere end 40 % af alle søgninger ikke fører til et klik, fordi brugere får svaret på deres forespørgsel direkte på Google. Sammen med et mindre antal klik på annoncerne (de betalte søgeresultater) er det årsagen til de forholdsvis lave klikrater:



Afvisningsprocent (Bounce Rate)

Afvisningsprocenten er procentdelen af brugere, der forlader dit website efter kun at have set én side på websitet. En lav afvisningsprocent er typisk et positivt signal, fordi det indikerer, at brugerne interagerer med dit website. Men en lav afvisningsprocent kan også være et negativt udtryk for, at brugerne ikke kan finde det, de leder efter.

Den gennemsnitlige afvisningsprocent for organisk trafik (besøgende fra Google) er 40 % for virksomheder i B2B- og B2C-segmentet. Tallene er baseret på vores egen analyse af 122 millioner besøg til 65 forskellige danske websites i kalenderåret 2019:



Pogo sticking

Pogo sticking er et udtryk for at klikke på et søgeresultat og derefter vende tilbage til søgeresultaterne og klikke på et nyt søgeresultat. Det er med andre ord en adfærd, hvor brugerne forlader dit website (sandsynligvis forholdsvis hurtigt og sandsynligvis efter kun at have set én side på websitet) til fordel for et andet website i søgeresultaterne.

Pogo sticking i overvejende grad et negativt signal; Hvis brugerne forlader dit website til fordel for et andet website, må det antages, at dit website ikke det mest relevante for brugerne på den givne søgning. Pogo sticking kan dog også være en mere neutral brugeradfærd, eksempelvis på kommercielle søgninger hvor brugerne sammenligner priser før køb.

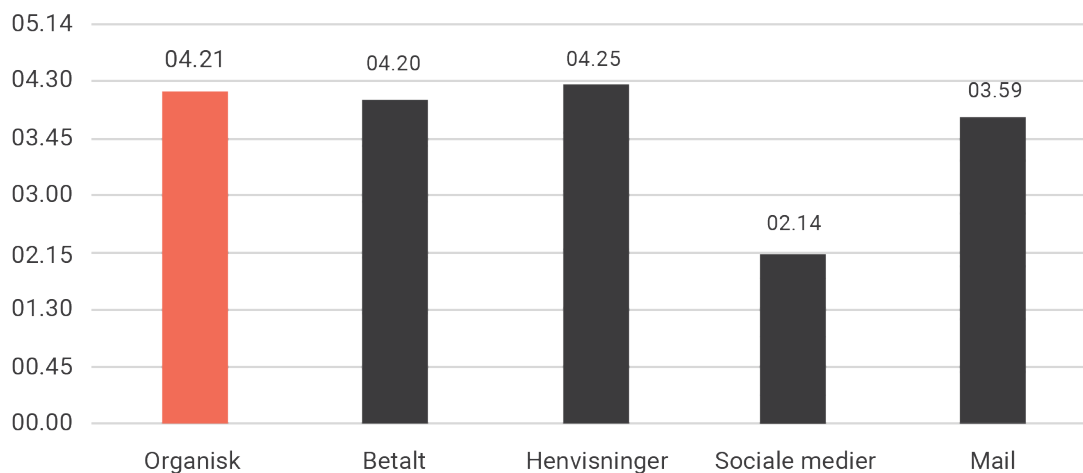
Modsat andre typer af brugeradfærd har du ikke mulighed for at indsamle data om pogo sticking på dit website, idet kun Google ved, hvad brugerne foretager sig, efter de har klikket sig tilbage til søgeresultaterne. En høj afvisningsprocent og et lavt tidsforbrug på dit website kan dog ofte være en god indikation på netop denne type adfærd.

Sessionsvarighed (Session duration)

Sessionsvarigheden er den tid, hver bruger i gennemsnit befinder sig på dit website. Et højt tidsforbrug er typisk et positivt signal, fordi det indikerer, at brugerne har interesse i dit indhold. Men det kan også være et negativt udtryk for, at brugerne ikke kan finde det, de leder efter.

Den gennemsnitlige sessionsvarighed for organisk trafik (besøgende fra Google) er 4:21 min. for virksomheder i B2B- og B2C-segmentet. Tallene er baseret på vores egen analyse af 122 millioner besøg til 65 forskellige danske websites i kalenderåret 2019:

Sessionsvarighed fordelt på marketingkanal

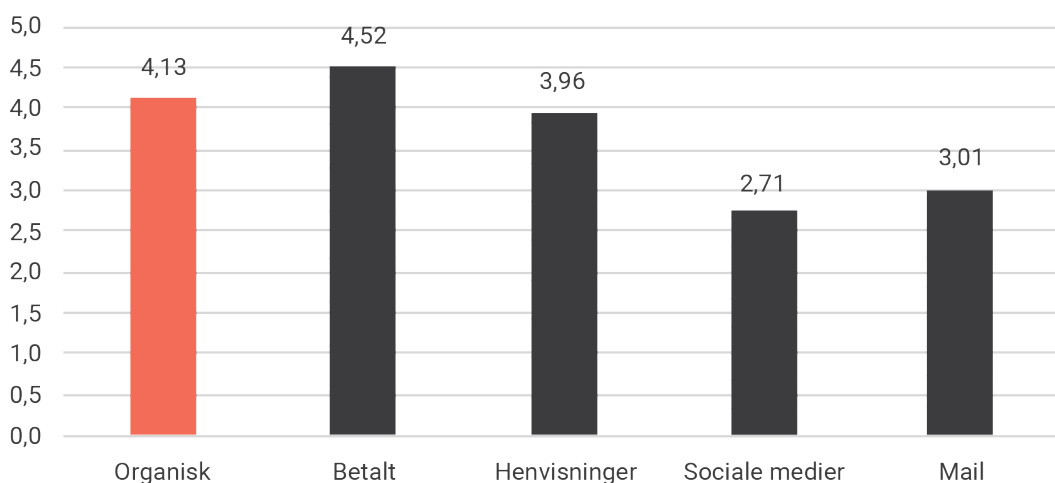


Sider per session (pages per session)

Sider per session er det antal sider, hver bruger i gennemsnit ser per besøg. Mange sider per session er typisk et positivt signal, fordi det indikerer, at brugerne interagerer med dit website. Men det kan også være et negativt udtryk for dårlig brugervenlighed – eksempelvis opsplitning af sider for at øge antal annoncevisninger – eller at brugerne ikke kan finde det, de leder efter.

Det gennemsnitlige antal sider per session for organisk trafik (besøgende fra Google) er 3,40 for virksomheder i B2B- og B2C-segmentet. Tallene er baseret på vores egen analyse af 122 millioner besøg til 65 forskellige danske websites i kalenderåret 2019:

Sider per session fordelt på marketingkanal



Øvrige brugersignaler

Foruden de førnævnte brugersignaler findes en række andre adfærdsmønstre, der kan tænkes at have betydning for, hvordan Google positionerer dit website. De er:

- **Brandsøgninger**
Søgninger efter dit virksomhedsnavn
- **Brandomtaler**
Omtale af din virksomhed eller dine produkter
- **Konverteringsrater**
Andelen af brugere der fortager et køb, et download eller lign.
- **Handlinger**
Klik på links, brug af kontaktformular, køb af produkter mv.
- **Tilbagevendende besøgende**
Andelen af genbesøg på websitet

Ligesom med de andre brugersignaler er konteksten vigtig for forståelsen af brugeradfærden. Mange brandsøgninger kan eksempelvis være et positivt signal om, at du har en kendt virksomhed med gode produkter, som mange brugere efterspørger. Men det kan også skyldes negativ omtale på en landsdækkende tv-kanal, og så er hensigten bag søgningerne en helt anden.

Googles datakilder

Google har mulighed for at indsamle data fra en række forskellige kilder, heriblandt:

- | | |
|---|--|
| • Google Søgning
Søgemaskine | • Google Maps
Korttjeneste |
| • Google Chrome
Internetbrowser | • Google My Business
Virksomhedsprofiler |
| • Google Analytics
Analyseværktøj | • Google Android
Mobilstyresystem |
| • Google Ads
Annoncenetværk | |

I hvor høj grad Google rent faktisk bruger de nævnte kilder til indsamling af brugerdata er om-diskuteret. Dataindsamling er problematisk fra et privatlivsperspektiv, særligt i lyset af de nye GDPR-regler, og Google har tidligere meldt ud, at de ikke bruger data fra Google Analytics i deres søgealgoritme. Til gengæld ved vi, at de bruger klikratedata fra Google Søgning.

Nogle spekulerer endvidere i, at Google benytter data fra blandt andet Google Docs, Google Sheets og YouTube (der er ejet af Google). Andre spekulerer i, at Google køber adgang til data fra sociale medier og internetudbydere. Google er også selv internetudbyder i flere byer i USA og kan teoretisk set gøre brug af alt data, der sendes via deres internet.

Optimering af brugersignaler

Optimering af brugersignaler er grundlæggende en enkel proces, hvor du identificerer sider med dårlig brugeradfærd og efterfølgende forbedrer siderne ved at sætte dig i brugernes sted og korrigere årsagen til den uhensigtsmæssige adfærd. Du skal med andre ord fastslå, hvad brugernes intention med at besøge siderne er, så du kan give brugerne det, de søger.

Sider med dårlig brugeradfærd kan være sider med en lav klikrate, en høj afvisningsprocent og/eller et kort tidsforbrug. Du kan bruge de generelle statistikker ovenfor som pejlemærke, eller du kan sammenligne sider på tværs af dit website og udvælge de sider, der klarer sig relativt dårligst. Husk at konteksten er vigtig, når du skal vurdere, om en adfærd er positiv eller negativ.

To værktøjer er centrale for arbejdet med brugersignaler: [Google Search Console](#) og [Google Analytics](#). Begge værktøjer er gratis at benytte, og hvis du har fulgt vores anbefalinger tidligere i denne bog, har du allerede opsat begge værktøjer på dit website. På de følgende sider gennemgår vi udvalgte funktioner i de to værktøjer i relation til arbejdet med brugersignaler.

Udfordringer ved optimering af brugersignaler

Første udfordring i arbejdet med brugersignaler er, at der bag mange tilsyneladende negative tal kan gemme sig en positiv adfærd. Derfor er det ikke nok kun at se på tallene, men også på årsagen til tallene. En høj afvisningsprocent kan eksempelvis være god på en side med åbningstider eller en side med en risotto-opskrift – i begge tilfælde finder brugerne, hvad de søger på én side.

Næste udfordring er, at der ikke findes én løsning, når du skal korrigere dårlig adfærd. Du kender ikke med sikkerhed årsagen til brugernes adfærd, og derfor må du teste forskellige løsninger

baseret på formodninger om, hvorfor brugerne opfører sig på en bestemt måde. Arbejd med få parametre og få ændringer ad gangen, så du kan isolere effekten af den enkelte ændring.

Du kan med fordel benytte A/B-splittests, hvor du tester flere variationer af samme side for at vurdere, hvilken variation der tilskynder brugerne til din bedste adfærd. Husk at A/B-splittests kun fungerer, hvis du har et tilstrækkeligt stort antal besøgende til, at få afvigende brugere ikke går ind og forskubber resultaterne i en misvisende retning.

En dårlig adfærd kan skyldes, at indholdet på den enkelte side ikke lever op til brugernes forventninger. Men det kan også skyldes, at websitet som helhed har strukturelle, layoutmæssige eller tekniske uhensigtsmæssigheder – eksempelvis en uoverskuelig menustruktur, en lille og ulæselig tekst, et stort antal irriterende reklamer eller en langsom loadtid.

Det leder os hen til sidste udfordring, der er den praktiske implementering af korrektionerne på websitet. Hvis det blot drejer sig om ændringer i det tekstlige indhold, er det sandsynligvis en meget enkel opgave. Hvis det derimod vedrører websitets teknik og struktur, kan det være en både tidskrævende og bekostelig opgave at foretage de nødvendige ændringer.

Optimering af klikrater (CTR)

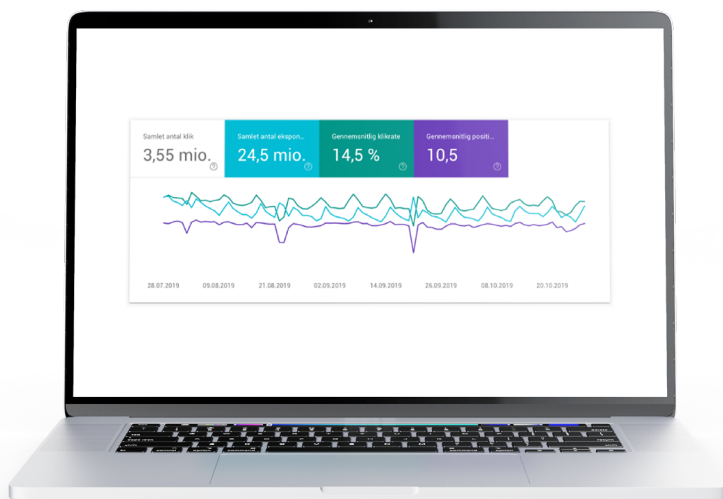
Der er tre faktorer, der har betydning for klikraterne til dit website: Websitets position i søgeresultaterne, websitets fremtoning i søgeresultaterne og Googles visning af øvrigt indhold blandt søgeresultaterne. Førstnævnte er et resultat af dit arbejde med teknik ([kapitel 3](#)), indhold ([kapitel 4](#)) og links ([kapitel 5](#)) og vil derfor ikke blive gennemgået her.

Sidstnævnte omfatter Googles visning af blandt andet annoncer, billeder, Wikipedia-uddrag, faktabokse og digitale værktøjer (eksempelvis en [lommeregner](#)) blandt søgeresultaterne. Disse elementer er uden for din kontrol – udover at du kan købe annoncer og optimere billeder (se [kapitel 4](#)) for at opnå flere klik – og vil derfor heller ikke blive gennemgået her.

Fokus i dette afsnit er således websitets fremtoning i søgeresultaterne, der primært udgøres af en *sidetitel* (en klikbar blå overskrift) og en *sidebeskrivelse* (en kort beskrivelse) – to elementer som du i høj grad selv kan styre indholdsmæssigt. Før du optimerer disse, skal du kende klikraterne til dit website og identificere de sider, der har behov for optimering.

Kortlægning af klikrater til dit website

Data om klikrater til dit website findes i Google Search Console. Klik på 'Effektivitet' i menuen til venstre, og klik derefter på de tre bokse 'Samlet antal eksponeringer', 'Gennemsnitlig klikrate' og 'Gennemsnitlig position' som vist på billedet her:



Nedenfor får du nu vist en liste over *forespørgsler* (søgeord som dit website er blevet vist på), *eksponeringer* (antallet af visninger for hvert søgeord), *CTR* (den gennemsnitlige klikrate for hvert søgeord) og *placering* (din gennemsnitlige position på Google for hvert søgeord):

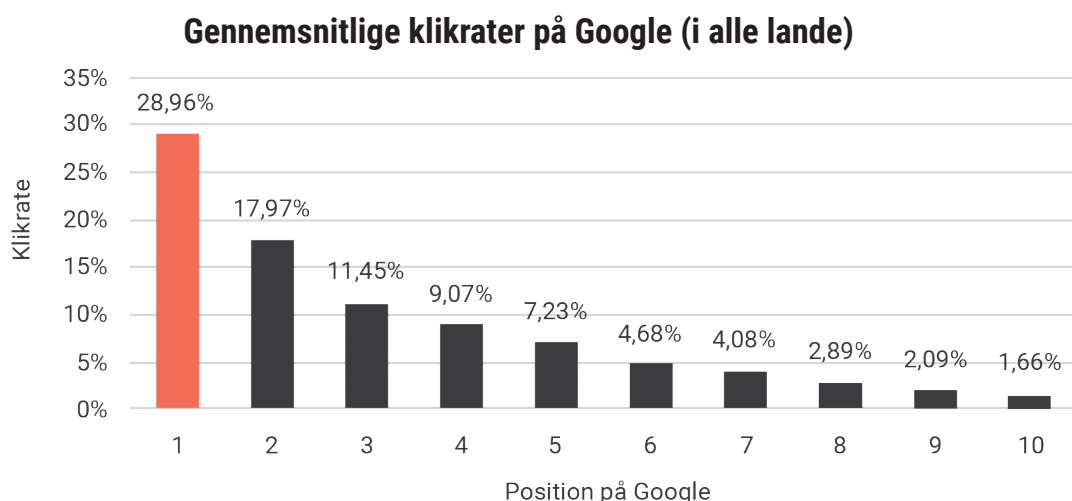
The screenshot shows a table of search queries in Google Search Console. The table has columns for 'Forespørgsler', 'Eksp. (Eksponeringer)', 'CTR', and 'Placering'. The data is as follows:

Forespørgsler	Eksp. (Eksponeringer)	CTR	Placering
udendørslamper	8.851	7,1 %	1,5
terrassebrædder	4.017	15,6 %	1,5
kompressor	5.483	10,8 %	2,2
bobleplast	2.604	22,3 %	1,1

Vælg et kortere datointerval øverst på siden for at få vist aktuelt data. Vi anbefaler, at du enten vælger 'Sidste 7 dage', 'Sidste 14 dage' eller 'Sidste 28 dage' – de viste søgeord bør så vidt muligt have mindst 50 eksponeringer hver for at sikre statistisk retvisende data. Klik derefter på '+ Nyt' øverst på siden, vælg det land dit website er målrettet, og klik til sidst på 'Anvend'.

Identifikation af indsatsområder

Opgaven er nu at identificere væsentlige søgeord på listen, hvor din klikrate ligger under det gennemsnitlige niveau for din position på Google. Du skal altså sammenligne dine klikrater med gennemsnittet vist i diagrammet herunder (der er en gengivelse fra tidligere i dette afsnit). Hvis din klikrate er langt under det gennemsnitlige niveau, bør det give anledning til handling.

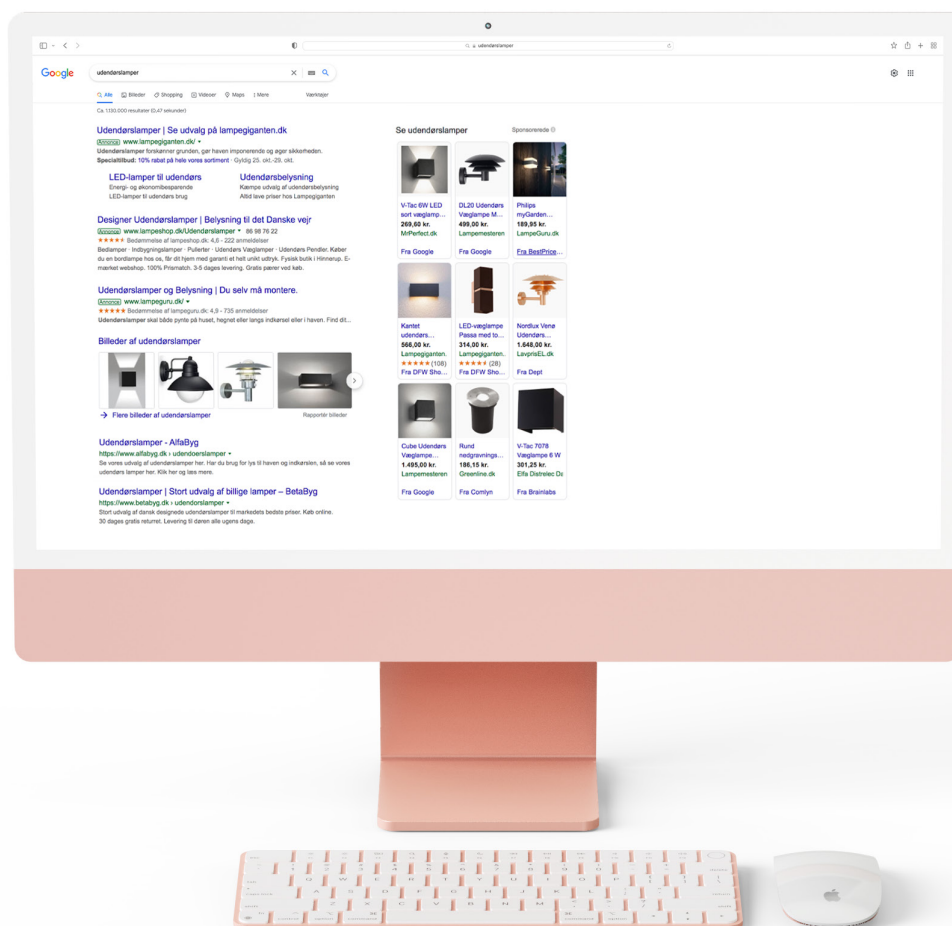


I eksemplet på forrige side har websitet en gennemsnitlig position 1,5 på søgeordet 'uden-dørslamper'. Klikraten bør være mellem 17,97 % (position 2) og 28,96 % (position 1) i henhold til diagrammet herover, men den er kun 7,1 %. Klikraten på søgeordet 'terrassebrædder' med en gennemsnitlig position 1,5 er til gengæld næsten som forventet – 15,6 %.

Årsagen til den lave klikrate kan afdækkes ved en søgning efter det pågældende søgeord. På næste side har vi indsat et skærmbillede fra en søgning efter 'udendørslamper', hvor vi har placeret den opdigtede virksomhed AlfaByg øverst i søgeresultaterne. Det er AlfaByg, der for eksemplets skyld er ramt af den lave klikrate, og det er der to meget tydelige årsager til.

Den ene årsag er, at Google viser en stor mængde annoncer både øverst på siden (i form af tekstannoncer) og til højre på siden (i form af Shopping-annoncer). Endvidere viser Google en række billeder fra Google Billedsøgning under tekstannoncerne, og først derunder vises de egentlige søgeresultater, som så naturligvis har tabt en række klik til elementerne ovenover.

Den anden årsag er, at AlfaByg har en indholdsmæssigt meget uinspirerende fremtoning i søgeresultaterne. Sammenlign med søgeresultatet under, der rummer en lang række inspirerende salgsbudskaber, og som derfor sandsynligvis tiltrækker de fleste klik. Annoncerne kan der ikke gøres noget ved, men der kan vindes mange klik gennem optimering af sidens fremtoning.



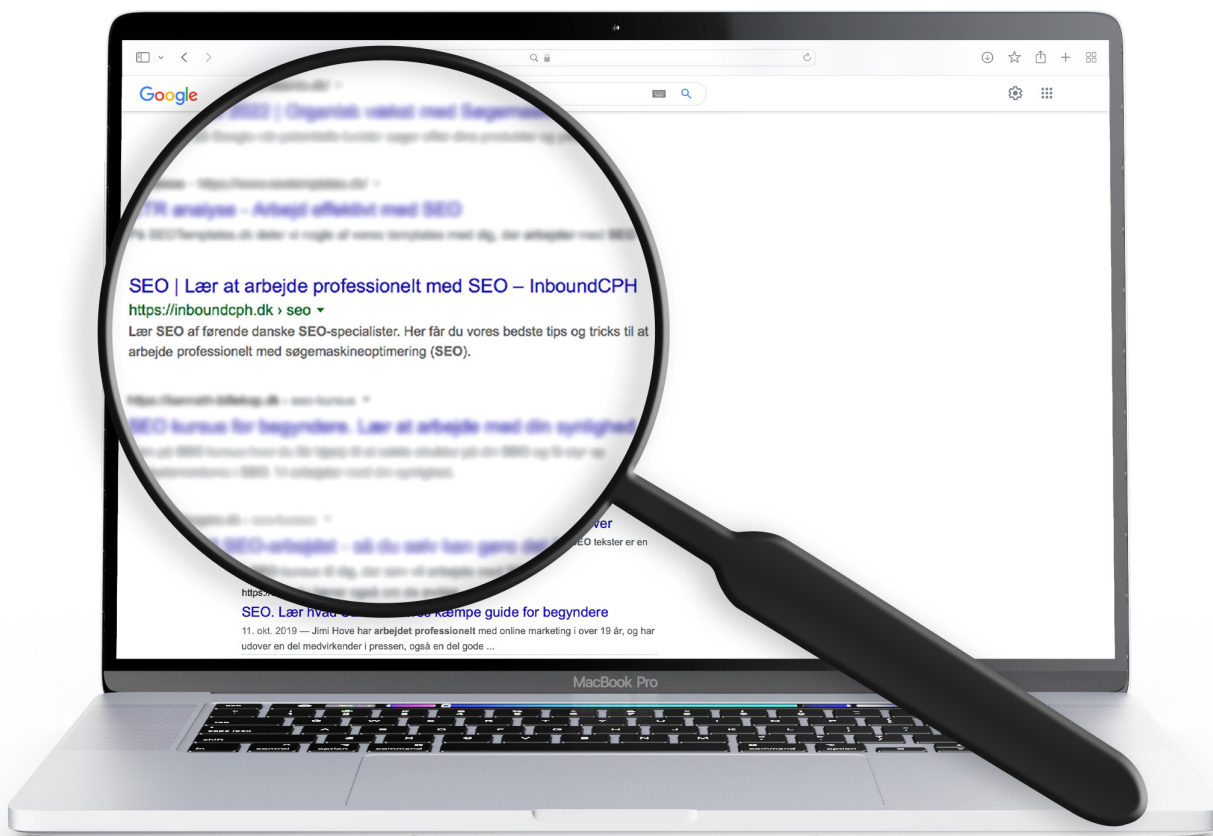
Bemærk at Google ikke nødvendigvis viser den sidetitel og sidebeskrivelse, du har skrevet. Hvis Google kan finde en tekst fra din side, som matcher brugerens søgeforespørgsel bedre, viser Google denne tekst i stedet. I sideadministrationen på dit website kan du se den sidetitel og beskrivelse, du har skrevet siden – forudsat at websitet ikke genererer dem automatisk.

Hvis dit website genererer dem automatisk, skal du implementere en løsning, der gør det muligt at skrive dem manuelt. Der findes plugins til de fleste CMS-systemer, der kan netop dette. Hvis du bruger WordPress, anbefaler vi, at du enten installerer **Yoast** eller **SiteAttention**.

Hvis dit website er målrettet personer i udlandet, kan du bruge vores **globale søgemaskine** til at se websites fremtoning i det pågældende land. Bemærk dog, at Google ikke viser udenlandske annoncer, så længe du befinder dig i Danmark. Derfor har du desværre ingen mulighed for at vurdere, om eventuelle annoncer er en medvirkende årsag til en lav klikrate.

Optimering af websitets fremtoning i søgeresultaterne

Din fremtoning i søgeresultaterne på Google udgøres af en *sidetitel* (også kaldet et Title Tag) og en *sidebeskrivelse* (også kaldet en Meta Description). Sidetitlen er en klikbar, blå overskrift, der opsummerer og skaber interesse for sidens indhold. Sidebeskrivelsen er en kort beskrivelse, der uddyber og skaber yderligere interesse for indholdet:



Sidetitlen og beskrivelsen har stor betydning for, hvor stor en andel af brugerne på Google der vælger at klikke på netop dit website frem for dine konkurrenters website. Du kan læse mere om kravene til sidetitler og sidebeskrivelser i [kapitel 4](#) om indhold, og her nøjes vi derfor blot med at opliste en række almindelige og anvendelige optimeringsmuligheder:

- **Søgeord**
Skriv søgeordet i starten af sidetitlen (som i eksemplet herover). Skriv søgeordet i sidebeskrivelsen 1-3 gange, evt. i forskellige bøjninger
- **Salgsbudskaber**
Skriv relevante salgsbudskaber (eksempelvis om pris, fragt, materialer, holdbarhed og udbytte) og inkluder aktiverende ord som køb, bestil og book
- **Tal og lister**
Brug tal og lister i sidetitlen, eksempelvis 'De 8 bedste...', '412 % flere...' og '475 kr.', i det omfang det er relevant for indholdet på siden
- **Emojis**
Brug emojis i sidetitlen og sidebeskrivelsen. Vær opmærksom på ikke at fremstå alt for useriøs – ikke alle bryder sig om emojis
- **Længde**
Sørg for at sidetitlen har en længde på 40-65 tegn inklusive mellemrum og sidebeskrivelsen en længde på 120-160 tegn inklusive mellemrum
- **Form**
Brug lodret streg og tankestreg til sætningsadskillelse i sidetitlen, eksempelvis 'Standardlamper | Billige lamper i dansk design – Lampekongen'

Husk at en side typisk er synlig på mange forskellige søgeord, og at en optimering mod et søgeord ikke må ske på bekostning af et vigtigere søgeord. Hvis du klikker på '+ Nyt' øverst i Google Search Console, kan du indtaste en side (en webadresse) og derefter få vist alle søgeord, som siden er synlig på. Typisk er søgeordet med flest eksponeringer det mest relevante at optimere siden mod.

Foruden sidetitlen og sidebeskrivelsen kan *strukturerede data* bruges til at styrke din fremtoning på Google og dermed øge dine klikrater. Strukturerede data gør det muligt for Google at vise

blandt andet bedømmelser, priser, kontaktinformationer, anmeldelser, begivenheder og adresse direkte i søgeresultaterne (se eksempel herunder). Læs mere herom i **kapitel 3** om teknik.



Evaluering og justering af indsatsen

Hvis du har et stort website, som ofte opdateres, registrerer Google almindeligvis ændringer på websitet i løbet af ganske få dage. I andre tilfælde kan der gå op til to uger, før Google registrerer ændringerne. Derfor bør du i evalueringen af dit arbejde se bort fra data i de første 1-2 uger, fra du har foretaget dine ændringer, så du er sikker på, at ændringerne er trådt i kraft.

Vi anbefaler en testperiode på 14 dage efter dine ændringer er registreret af Google, som sammenholdes med de seneste 14 dage før implementeringen af ændringerne. Sammenlign klikraten og din position på Google i de to perioder. For at isolere effekten af dit arbejde bør du ikke foretage andre ændringer på den pågældende side i testperioden.

Hvis klikraten er forbedret, kan du optimere nye sider baseret på erfaringerne fra dit arbejde. Hvis klikraten er uændret eller forværret, må du afprøve en anden løsning ud fra formodninger om,

hvad du kan gøre bedre. Du kan med fordel teste flere løsninger sideløbende på forskellige sider med samme position på Google, eksempelvis for hurtigt at teste forskellige salgsbudskaber.

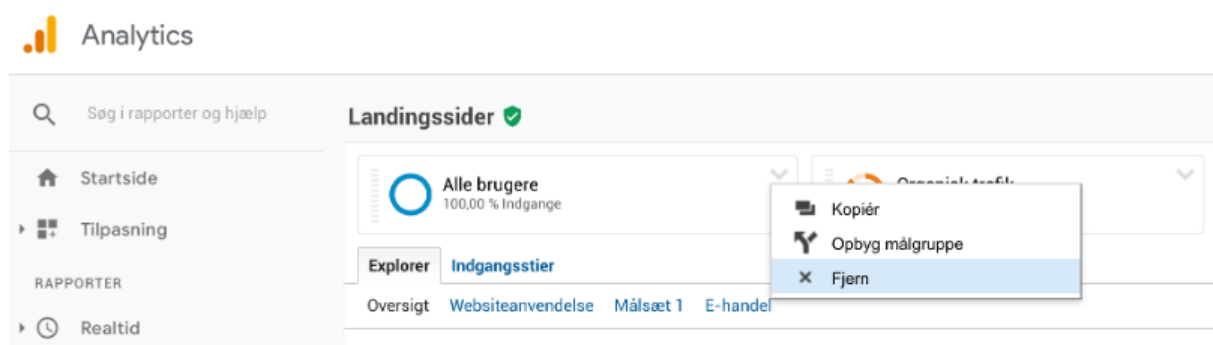
Optimering af websiteadfærd

Modsat klikraterne på Google er der mange forskellige faktorer, der kan have betydning for brugernes adfærd på dit website. Derfor nøjes vi i dette afsnit med at gennemgå en række af de mest betydningsfulde faktorer for de brugersignaler, som vi har nævnt tidligere i dette kapitel. Indledningsvist får du nogle konkrete tips til kortlægning af adfærden på dit website.

Kortlægning af brugeradfærden på dit website

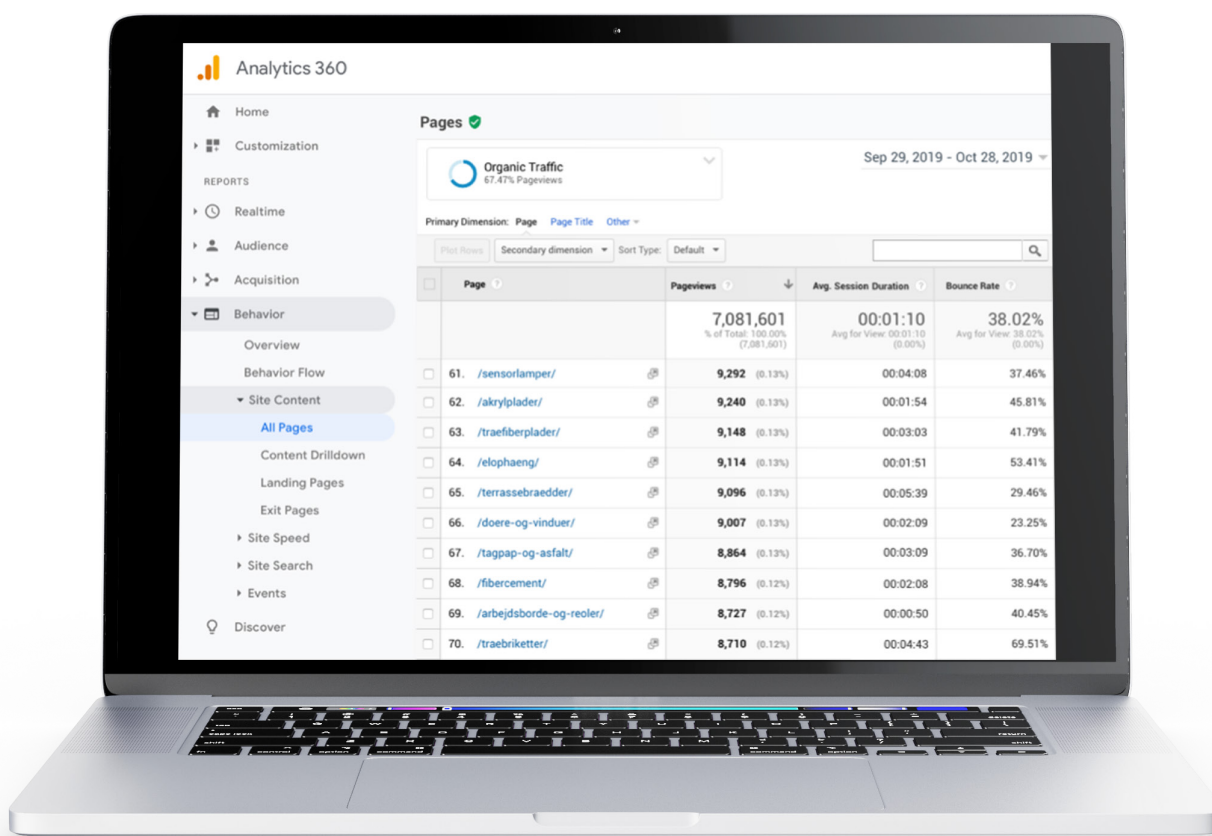
Data om brugeradfærden på dit website findes i [Google Analytics](#). Klik på 'Adfærd' i menuen til venstre og derefter på 'Websiteindhold' og 'Landingssider'. Du får nu vist en liste over sider på dit website og kan for hver side se afvisningsprocenten, sessionsvarigheden og det gennemsnitlige antal sidevisninger per session – for brugere hvor siden var første berøringspunkt på dit website.

Arbejdet med SEO vedrører alene organisk trafik (besøgende fra Google), og derfor bør du oprette et filter i Google Analytics, så du kun ser data for organisk trafik. Klik på '+ Tilføj segment' øverst på siden, vælg 'Organisk trafik' og klik på knappen 'Anvend'. Klik derefter på boksen 'Alle brugere' og vælg 'Fjern', så du fjerner data for alle brugere og kun har organisk trafik tilbage:



Vær opmærksom på, at Google Analytics kan være opsat til engelsk, og at menuer og knapper derfor muligvis ikke har de danske navne, som vi har beskrevet og vist herover.

Den viste side i Google Analytics ser omtrent ud som på skærbilledet herunder. Vælg eventuelt et kortere datointerval øverst på siden for at få vist aktuelt data. Vi anbefaler, at du enten vælger et interval på 14 eller 28 dage – de viste side bør så vidt muligt have mindst 50 sidevisninger hver for at sikre statistisk retvisende data.



Du kan ændre sorteringen af listen ved at klikke på kolonneoverskrifterne. Du kan også indtaste en webadresse i søgefeltet over listen for at få vist specifikke sider eller specifikke sektioner, såfremt sektionerne på dit website er adskilt af unikke navne i webadressen.

Identifikation af indsatsområder

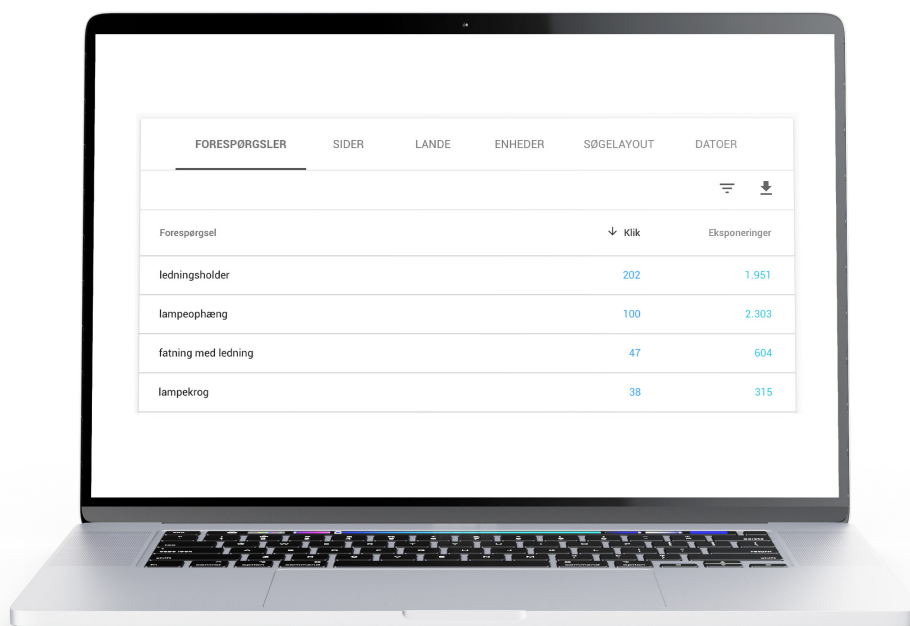
Opgaven er nu at identificere væsentlige sider på listen, hvor brugeradfærden er dårlig. Du kan bruge de generelle statistikker først i dette kapitel som pejlemærke, eller du kan sammenligne sider på tværs af dit website og udvælge de sider, der klarer sig relativt dårligst.

I oven viste eksempel er der stor forskel på både afvisningsprocenten og sessionsvarigheden på de viste sider. Afvisningsprocenten er mellem 29,46 % og 69,51 %, mens sessionsvarigheden er mellem 0:50 min. og 5:39 min. De store udsving tyder på, at det ikke er websitet som helhed, den er gal med (eksempelvis en langsom loadtid), men at årsagen ligger i indholdet på den enkelte side.

Siden med træbriketter skiller sig ud, fordi den har en høj afvisningsprocent (69,51 %). Til gengæld er sessionsvarigheden god (4:43 min.). Siden med elophæng skiller sig ud, fordi den både har en høj afvisningsprocent (53,41 %) og en lav sessionsvarighed (01:51 min). Disse sider er således to eksempler, som der ud fra de valgte datapunkter kan arbejdes videre med.

Årsagen til den dårlige adfærd kan undersøges ved at gennemgå siderne manuelt – både teknisk, strukturelt, indholdsmæssigt og layoutmæssigt, og om muligt fra både en computer, en tablet og en smartphone. Du kan med fordel indtaste siderne i Google Search Console for at se de søgeord, de bliver fundet på, og efterfølgende vurdere, om siderne giver et godt svar på disse søgninger.

I eksemplet herunder har vi indtastet siden med elophæng fra før i Google Search Console, og vi kan se, at siden primært bliver fundet på søgeordene 'ledningsholder', 'lampeophæng', 'fatning med ledning' og 'lampekrog'. Med afsæt i disse søgeord kan vi foretage en indholdsmæssig vurdering af siden og evaluere, om såvel tekst som produkter imødekommer disse søgeord.



FORESPØRGSLER	SIDER	LANDE	ENHEDER	SØGELAYOUT	DATOER
Forespørgsel				↓ Klik	Eksponeringer
ledningsholder				202	1.951
lampeophæng				100	2.303
fatning med ledning				47	604
lampekrog				38	315

Optimering af brugeradfærden

Der kan være mange årsager til en uønsket brugeradfærd, og der er tilsvarende mange optimeringsmuligheder, der kan være løsningen på den uønskede adfærd. Derfor nøjes vi i dette afsnit med at gennemgå en række almindelige muligheder, der på forskellig vis har indflydelse på de brugersignaler, vi har nævnt tidligere i dette kapitel.

- **Loadtid**

Desto hurtigere dit website loader, desto mere tilbøjelige er brugerne til at blive på websitet. Vær særligt opmærksom på loadtiden på langsomme mobilforbindelser – ifølge en undersøgelse fra forrige år forlader 53 % af alle mobilbrugere et website, hvis loadtiden er længere end 3 sekunder. Læs mere om optimering af loadtid i [kapitel 3](#).

- **Mobilvenlighed**

Desto mere mobilvenligt dit website er, desto mere tilbøjelige er mobilbrugere til at blive på websitet. fleste søgninger foregår fra mobile enheder. Du kan segmentere data i Google Analytics, så du kun ser data fra mobiltrafik (ligesom du segmenterede organisk trafik). Læs mere om mobilvenlighed i [kapitel 3](#).

- **Navigation**

Desto mere enkel din navigation er, desto mere tilbøjelige er brugerne til at se flere sider. Vigtige sider bør være direkte tilgængelige i hovedmenuen. Mindre vigtige sider kan du linke til fra vigtige sider. Hvis du har et e-handel-website, skal du være særligt opmærksom på navigationen, fra en vare er lagt i kurven, til varen er købt.

- **Interne links**

Desto bedre du er til at linke mellem sider på dit website, desto mere tilbøjelige er brugerne til at se flere sider. Eksempler på interne links er foreslåede indlæg, tekstlinks, andre købte også, relaterede produkter og lignende. Link så vidt muligt mellem sider, der har en emnemæssig relevans for hinanden.

- **Indhold**

Desto bedre afstemt indholdet på dit website er med brugernes søgeord (se Google Search Console), desto mere tilbøjelige er brugerne til at blive på websitet. Intentionen bag et søgeord kan eksempelvis imødekommes med en lang tekst, en grafik, en punktopstilling, et telefonnummer, en prisliste eller en produktoversigt.

- **Struktur**

Desto mere indbydende store mængder tekst er, desto mere tilbøjelige er brugerne til at læse teksten. Struktur teksten i korte, letlæselige afsnit. Brug overskrifter, underoverskrifter og punktlister efter behov. På produktkategorisider hvor teksten ikke er det væsentlige, kan du med fordel placere teksten nederst på siden.

- **Billeder og video**

Desto flere formidlingsformer du bruger, desto mere tilbøjelige er brugerne til at interagere med indholdet på dit website. SEO-mæssigt fokuserer vi ofte på det skrevne ord, fordi det er det, Google er bedst til at forstå. Mange mennesker foretrækker imidlertid billede, video eller lyd – eller en kombination heraf.

- **Søgning**

Desto nemmere brugerne har ved at finde det, de søger, desto mere tilbøjelige er brugerne til at blive på dit website. Et tydeligt søgefelt kan give brugerne nem mulighed for at finde den information eller de produkter, de har brug for. Du kan samtidig bruge data fra søgefunktionen til at se, hvad dine brugere søger, så du kan give dem netop det.

- **Call-to-actions**

Desto tydeligere call-to-actions du har, desto nemmere har du ved at tilskynde brugerne til at foretage en værdiskabende handling (en tilmelding til nyhedsbrev, et køb, et download eller lignende). Kend dine brugeres kunderejse, og gør næste skridt i kunderejsen tydeligt for brugerne, så de har nemt ved at fortsætte.

Evaluering og justering af indsatsen

Hvis du har et stort website, som ofte opdateres, registrerer Google almindeligvis ændringer på websitet i løbet af ganske få dage. I andre tilfælde kan der gå op til to uger, før Google registrerer ændringerne. Derfor bør du i evalueringen af dit arbejde se bort fra data i de første 1-2 uger, fra du har foretaget dine ændringer, så du er sikker på, at ændringerne er trådt i kraft.

Vi anbefaler en testperiode på 14 dage efter dine ændringer er registreret af Google, som sammenholdes med de seneste 14 dage før implementeringen af ændringerne. Sammenlign data om brugeradfærden på siden i de to perioder. For at isolere effekten af dit arbejde bør du ikke foretage andre ændringer på den pågældende side i testperioden.

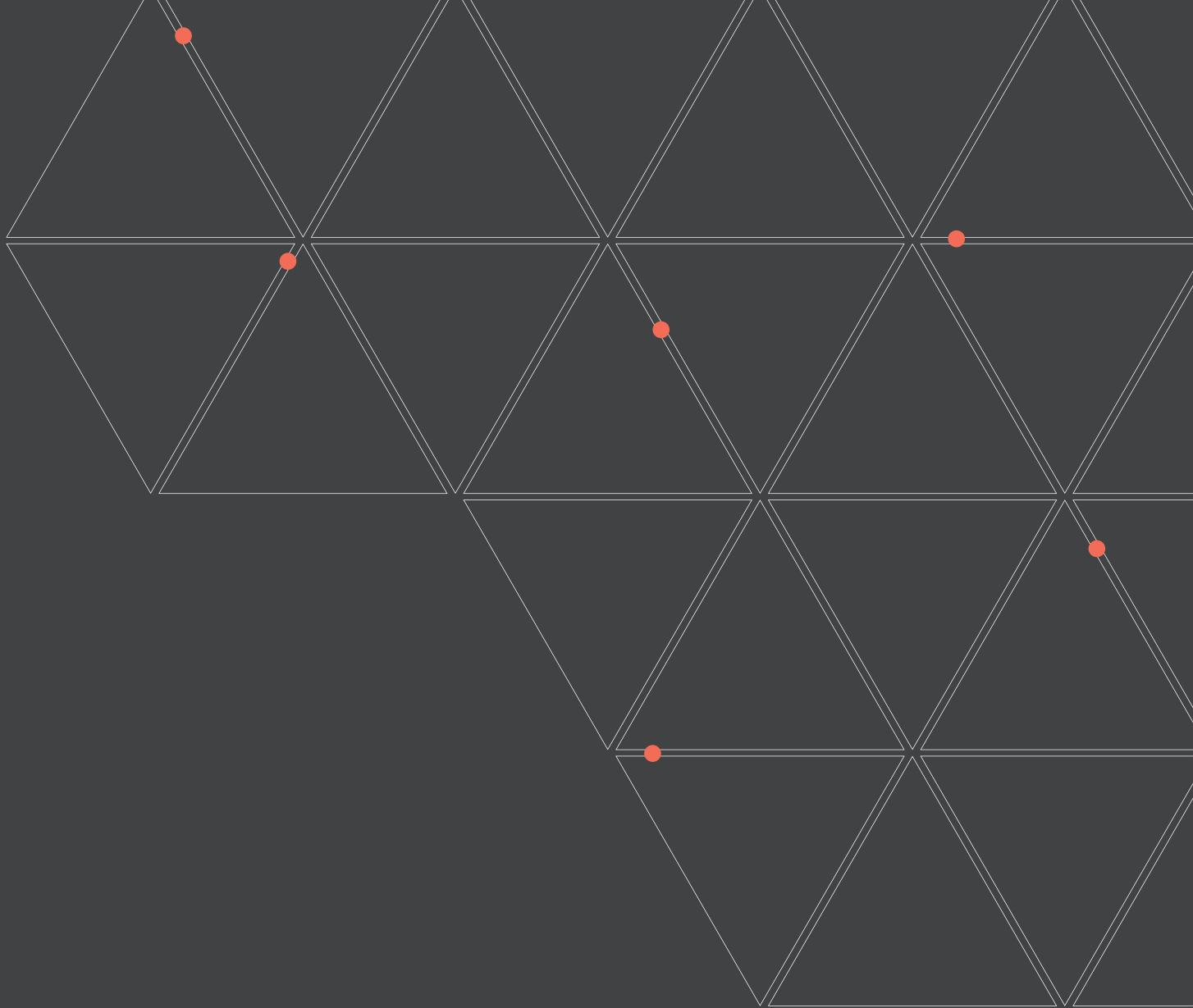
Hvis adfærden er forbedret, kan du optimere nye sider baseret på erfaringerne fra dit arbejde. Hvis adfærden er uændret eller forværret, må du afprøve en anden løsning baseret på formodninger om, hvad du kan gøre bedre. Du kan med fordel teste flere løsninger sideløbende på forskellige lignende sider, eksempelvis for hurtigt at teste forskellige call-to-actions.

Konklusion

Du har nu lært en række forskellige metoder til at styrke brugeradfærden på dit website. Arbejdet har mange ligheder med konverteringsoptimering, og vil du dykke dybere ned i emnet, kan du læse en af de mange bøger, der er skrevet herom på både dansk og engelsk.

Brugersignaler udgør den fjerde grundsten i SEO foruden teknik ([kapitel 3](#)), indhold ([kapitel 4](#)) og links ([kapitel 5](#)). Aktuelt vægter de lavere end andre områder, men der kan ikke desto mindre ligge en stor værdi i at forbedre dem. En forbedring af klikraten på blot få procentpoint kan være nok til at fordoble antallet af besøgende på et givent søgeord.

Grundlæggende kan man sige, at arbejdet med brugersignaler handler om at sætte brugeren i centrum. Og det er faktisk en rigtig god udvikling, for det er trods alt brugerne – rigtige mennesker og ikke søgemaskiner – det handler om i sidste ende.



07

Evaluering

Få en opsamling på, hvilke elementer der er en forudsætning for at skabe et succesfuldt arbejde med SEO.

Hvad er evaluering?

Evaluering er en systematisk, faglig vurdering af kvaliteten og udbyttet af dit arbejde. En løbende evaluering sikrer, at du bruger din tid og dine ressourcer fornuftigt og danner samtidigt grundlag for den videre prioritering og optimering af arbejdsindsatsen.

Evalueringen foretages med afsæt i fastlagte, målbare mål ([se kapitel 2](#)), typisk fordelt på *operationelle mål*, *taktiske mål* og *økonomiske mål*. I dette kapitel kan du læse om hver af disse tre målkategorier. Målene er ikke statiske. Betingelserne og forudsætningerne for de opstillede mål kan ændre sig undervejs, og så vil målene naturligt også ændre sig.

Husk at SEO er en langsigtet proces, og at du først kan foretage en rimelig vurdering af udbyttet efter en periode på minimum seks måneder. Vores erfaring er, at rentabiliteten er størst, hvis arbejdet pågår over en periode på mindst 12 måneder. Årsagen er dels, at det tager tid for Google at registrere ændringer, og dels at arbejdet i sig selv tager tid.

Hvis du samarbejder med et SEO-bureau, bør bureauet sende regelmæssige resultatrapporter og afholde regelmæssige evalueringsmøder med dig, hvor I evaluerer samarbejdets fremdrift og resultater. Du bør i tillæg hertil løbende foretage en evaluering af SEO-bureauet med afsæt i dels resultaterne og dels vores anbefalinger til valg af SEO-bureau i [kapitel 2](#).

Operationelle mål

Operationelle mål er mål for den praktiske udførelse af arbejdet. De kan være at:

- udarbejde en søgeordsanalyse
- udbedre et antal tekniske fejl på websitet
- indholdsoptimere et antal landingssider på websitet
- opbygge et antal nye links månedligt til udvalgte landingssider
- ansætte en SEO-specialist eller et SEO-bureau

Operationelle mål er bindende i den forstand, at de taktiske og økonomiske mål kun kan opfyldes, hvis de tilknyttede operationelle mål er indfriet. De er med andre ord fundamentet for en succesfuld SEO-indsats, og desto mere ambitiøs du er på et operationelt plan, desto mere ambitiøs kan du tillade dig at være taktisk og økonomisk.

Værktøjer til evaluering af operationelle mål

Ved større SEO-projekter, der involverer mange parter og strækker sig over en lang periode, kan et projektstyringsværktøj som eksempelvis Podio, Monday, Basecamp eller TeamGantt med fordel bruges til opstilling og evaluering af de operationelle mål. Ved mindre SEO-projekter kan en simpel tjekliste i et tekstdokument være tilstrækkelig.

Hold de operationelle mål op mod din handlingsplan (se kapitel 2), så du sikrer dig, at de bliver realiseret til tiden. Fastsæt nye mål løbende, i det omfang du har tid og ressourcer til at realisere dem, og i det omfang de er nødvendige for at opnå dine taktiske og økonomiske mål.

Taktiske mål

Taktiske mål er mål for resultaterne af arbejdet. De kan være at:

- øge antallet af besøgende på websitet
- styrke synligheden på Google på specifikke produktområder
- styrke synligheden på Google over for nye målgrupper
- skjule negativ omtale på Google (reputation management)
- udkonkurrere en eller flere konkurrenter på Google

De taktiske mål er fundamentet for de økonomiske mål. Hvis ikke dit website har nogen synlighed på Google, og hvis ikke der er nogen besøgende på websitet, kan du ikke realisere dine økonomiske mål. Samtidig er realiseringen af de taktiske mål en direkte indikator for, i hvilket omfang du er lykket med dine operationelle mål.

Værktøjer til evaluering af taktiske mål

Dit besøgstal på websitet kan aflæses i [Google Analytics](#) eller et tilsvarende statistikprogram. Klik på 'Anskaffelse' i menuen til venstre og derefter på 'Al trafik' og 'Kanaler'. Arbejdet med SEO vedrører primært trafik fra søgemaskinerne (*Organic Search*), men husk at det også kan have en positiv indflydelse på mængden af trafik fra de andre trafikkanaler.

Vælg et datointerval øverst til højre i vinduet og sammenlign med samme periode sidste år. Dataintervallet bør være på minimum en måned, og må ikke strække sig over en periode, der er

længere end den, hvor du har arbejdet med SEO. Klik eventuelt på knappen 'Sekundær dimension' og vælg 'Adfærd' og 'Landingsside' for at se statistik for de enkelte sider på websitet.

Din synlighed på Google kan aflæses i [SEMrush](#) eller et tilsvarende værktøj som eksempelvis [Ahrefs](#) eller [Searchmetrics](#). Indtast dit website i søgefeltet øverst og klik på 'Organic Research' i menuen til venstre for at få et overblik over din synlighed i søgeresultaterne sammenlignet med dine nærmeste konkurrenter. Du kan endvidere se, hvilke konkrete søgeord du er synlig på.

I dit arbejde med indholdsoptimering af websitet har du sandsynligvis udarbejdet en søgeordsanalyse og ud fra denne udvalgt en række søgeord, som du fokuserer din indsats mod. Sørg for at oprette et projekt i SEMrush (ved at klikke på 'Projects' i menuen til venstre), hvor du indtaster dine søgeord og udvalgte konkurrenter, så du kan følge jeres position på ordene.

Du kan endvidere bruge [Google Search Console](#) til at kortlægge din trafik fra Google. Google lader dig blandt andet se, hvilke søgeord du er synlig på, og hvor mange besøg du har opnået fra hvert søgeord. Data er mere retvisende end i SEMrush, men til gengæld kan du ikke følge dine konkurrenter og ikke oprette projekter, hvor du sporer din synlighed på konkrete søgeord.

Hvis du er en mellemstor eller stor virksomhed, bør du overveje en samlet digital platform fra [Siteimprove](#). Siteimprove er et brugervenligt analyseværktøj, der giver dig indsigt i dine besøgende og din synlighed på Google sammenlignet med dine konkurrenter – herunder også på konkrete søgeord, du selv indtaster. InboundCPH er godkendt Siteimprove-partner.

Hvis et mål var at skjule negativ omtale på Google, kan du kun evaluere resultatet ved manuelt at foretage en Google-søgning efter de søgeord, hvor den negative omtale vises. Det er svært at skjule negativ omtale og kræver, at du opbygger links til lavere positionerede søgeresultater (ikke nødvendigvis dit eget website) for at få dem vist over de negative resultater.

Økonomiske mål

Økonomiske mål er mål for det forretningsmæssige udbytte af arbejdet. De kan være at:

- øge salget af bestemte produkter eller ydelser
- øge antallet af leads og kundehenvendelser
- bruge færre ressourcer på support og kundeservice

- skjule negativ omtale på Google (reputation management)
- tiltrække nye kvalificerede medarbejdere

Øget økonomisk omsætning er ofte et endemål med SEO-indsatsen. Det kan være direkte omsætning (salg) eller indirekte omsætning (leads). Salg kan være køb af serviceydelser eller produkter. Leads kan være alt fra møder med potentielle kunder til downloads af brochurer, tilmelding til nyhedsbreve og deltagelse ved faglige arrangementer.

Værktøjer til evaluering af økonomiske mål

Mange virksomheder har svært ved at evaluere økonomiske mål, fordi de ikke har brugbar eller tilstrækkeligt data. Salg kan ske via websitet, via en app, via telefon, via mail eller i en fysisk butik, og det stiller store krav til din indsamling af data. Og hvis du samtidigt skal indsamle data om, hvilken marketingkanal salget stammer fra, kan det være en ressourcetung opgave.

Hvis hele din forretning foregår online via dit website, kan du opsætte konverteringssporing i Google Analytics og på den måde spore antallet af salg og leads. Salg er gode som målepunkt, fordi de har en konkret økonomisk værdi. Leads kan ikke altid værdiansættes her og nu, fordi kundeemnet først bliver til kunde senere hen – og nogle bliver aldrig til kunder.

Hvis dine salg og leads også opstår andre steder, bør du have et CRM-system (Customer Relationship Management), hvor du indsamler data om alle salg og leads. Det kan gøres mere eller mindre automatisk afhængigt af det valgte system. Hvis du har en meget lille virksomhed, vil et CRM-system dog formentlig kræve uhensigtsmæssigt mange ressourcer.

Ligesom at du selv kan have meget svært ved at evaluere de økonomiske mål, så gælder det også for et eventuelt SEO-bureau, du samarbejder med. Derfor foregår evalueringen typisk på et taktisk niveau, der omfatter dine positioner på Google på udvalgte søgeord, din samlede besøgstrafik fra Google og din synlighed sammenlignet med udvalgte konkurrenter.

Årsager til manglende resultater

Hvis ikke du har opnået dine mål, kan det have flere årsager. Måske er du ikke i mål med arbejdsindsatsen endnu, måske har du underprioriteret et af de fire områder (teknik, indhold, links og brugersignaler) eller måske arbejder dine konkurrenter aktivt med SEO, i hvilket tilfælde du er nødt til at opprioritere eller omprioritere din egen indsats.

Typisk vil du opleve, at du opnår gode resultater på nogle søgeord, mens du på andre søgeord ikke opnår de ønskede resultater. Det er helt almindeligt. I det tilfælde kan du fokusere indsatsen mod de søgeord, hvor du kan forbedre dig. Det gør du ved at foretage en Google-søgning efter hvert søgeord og sammenligne dit website med dem, der er positioneret over dig.

Sammenligningen kan tage afsæt i flere parametre, heriblandt:

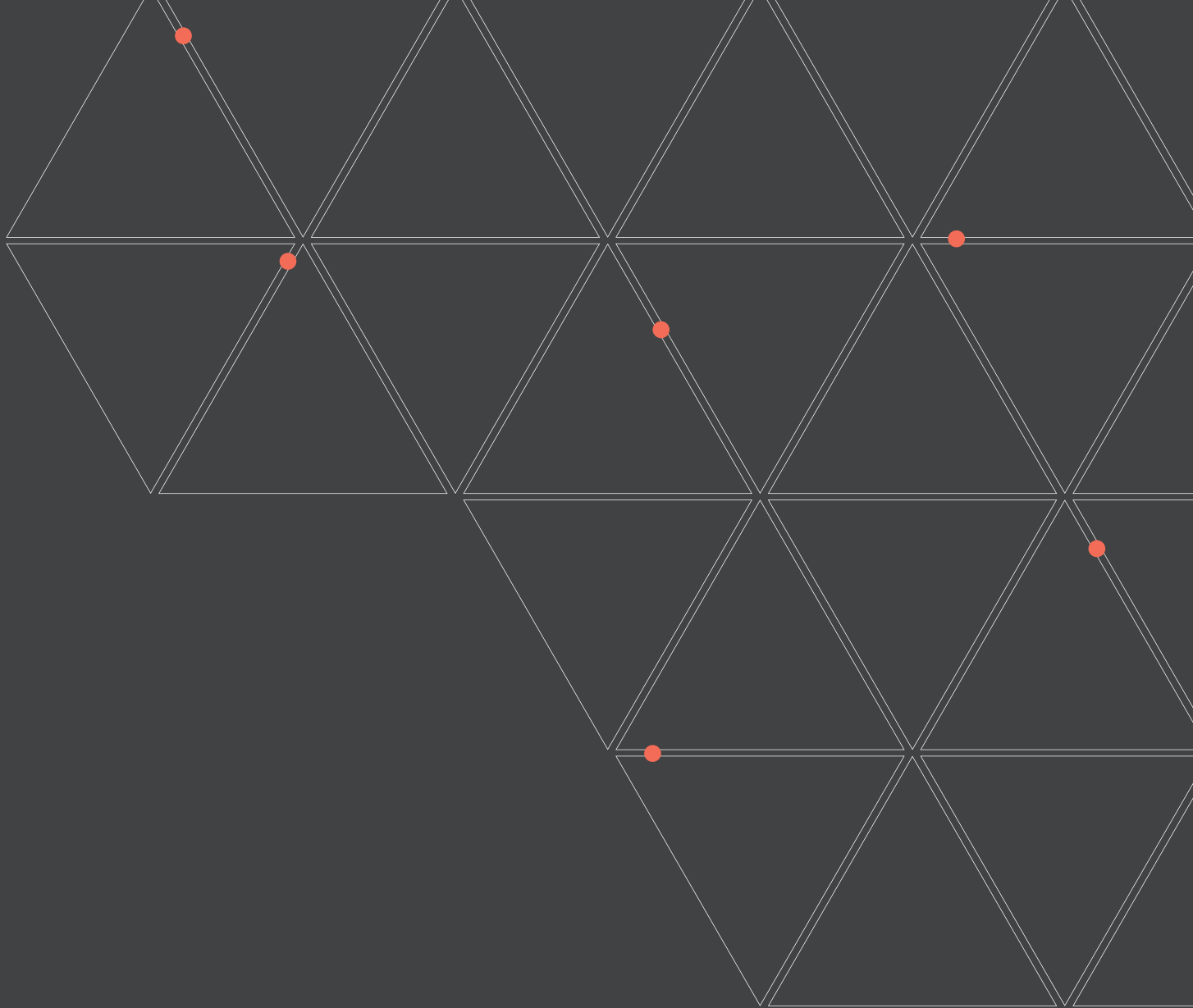
- **Tekstlængde**
Brødteksten på siden bør som hovedregel være længere end den tekst, dine konkurrenter har på deres side.
- **Overskrifter**
Overskriften på siden bør indeholde søgeordet, og søgeordet bør endvidere indgå i en eller flere af underoverskrifterne.
- **Sidetitel**
Sidetitlen bør indeholde søgeordet i begyndelsen og bør være formuleret som en letlæselig, appellerende tekst.
- **Sidebeskrivelse**
Sidebeskrivelsen bør indeholde søgeordet 2-3 gange, eventuelt i forskellige bøjninger, og bør indeholde relevante salgsbudskaber.
- **Links**
Værdien af alle indgående links til siden bør være højere end værdien af alle links til dine konkurrenters side. Brug [Ahrefs](#) til sammenligningen.
- **Teknik**
Siden bør ikke rumme tekniske fejl og uhensigtsmæssigheder. Vær især opmærksom på loadtid, mobilvenlighed og duplikeret indhold.

Husk at en side typisk er synlig på mange forskellige søgeord, og at en optimering mod et søgeord ikke må ske på bekostning af et vigtigere søgeord. I din søgeordsanalyse har du formentlig det vigtigste søgeord for siden stående. Alternativt kan du indtaste siden i [Google Search Console](#) for at få vist alle søgeord, som siden er synlig på og bestemme det vigtigste søgeord.

Konklusion

Du har nu lært alle elementerne i et succesfuldt arbejde med SEO – fra den indledende strategi ([kapitel 2](#)) til arbejdet med teknik ([kapitel 3](#)), indhold ([kapitel 4](#)), links ([kapitel 5](#)), brugersignaler ([kapitel 6](#)) og den afsluttende evaluering ([kapitel 7](#)). SEO er med andre ord en flersidet proces, og det kræver en løbende indsats på alle områder at opnå succes.

Husk at SEO ikke nødvendigvis er en lineær proces, der forløber i samme rækkefølge som kapitlerne i denne bog. De fleste af arbejdsområderne er nogle, du vender tilbage til løbende for enten at udvide arbejdets omfang og mål, eller for at forbedre allerede udført arbejde. Tilsvarende er evalueringen en løbende opgave, der pågår gennem hele processen.



08

Afrunding

Få indsigt i, hvordan du i fremtiden tilegner dig mere viden om SEO-disciplinen.

Få mere at vide

Hvis du eller din virksomhed har brug for mere viden om SEO, eller hvis du har brug for hjælp til at varetage hele eller dele af arbejdsprocessen, stiller vi meget gerne vores kompetencer og erfaringer til rådighed. Kontakt os via [InboundCPH.dk](https://inboundcp.dk) for en dialog med os.

På vores seminarer og webinarer giver vi dig strategisk forståelse for Google som salgskanal og klæder dig på til at definere retning og rammer for din Google-strategi. I forlængelse heraf tilbyder vi en gratis analyse, som kan vise dit vækstpotentiale i form af salg og leads ved realisering af en målrettet SEO-strategi. Tilmeld dig gratis [her](#).

Om InboundCPH

InboundCPH er et digitalt marketingbureau, der bringer virksomheder i kontakt med de mest relevante og købeklare kunder på markedet. Vores kernekompetencer er SEO, Google Ads, sociale medier og marketing automation. Udgangspunktet for vores arbejde er en solid indsigt i din forretning, din målgruppe og dine målsætninger.

Succesfulde resultater udspringer af et tæt samarbejde mellem kunde og bureau. Derfor er gode relationer, tillid og tilfredshed afgørende og noget af det, vi vægter allerhøjest. Vi er ikke en leverandør, men en samarbejdspartner, der går ind i din forretning med liv og sjæl.

I mere end 20 år har vi sikret virksomheder – store som små – i hele landet en stærk tilstedeværelse på Google gennem datadrevne marketing-strategier. Vi er stolte over at have skabt varige resultater for en lang række digitalt ambitiøse B2B- og B2C-virksomheder.

Læs mere om os og se udvalgte cases [her](#).

Udvalgte referencer

		 
	 GEORG JENSEN DAMASK	
		



Rosenvængets Allé 11
København Ø



info@inboundcph.dk



70 23 35 35