

TORBJØRN FLENSTED

Grundbog i søgemaskineoptimering
til Google, Yahoo! og Bing



LIBRISPRO



Hvorfor er det, at nogle web-sites kommer før andre, når du søger? Hvordan kan din hjemmeside blive en af dem? Torbjørn Flensteds bog handler om, hvordan du skaber websites, som søgemaskiner kan lide, og bogen giver gode svar på, hvad der er vigtigst. Læs bogen, og følg anbefalingerne. Det virker faktisk!

*Morten Kamper, Aktivitetschef hos FDIM
– Foreningen af Danske Interaktive Medier*

Principperne i bogen virker. Vi har oplevet en 40 % fremgang i års-omsætningen, efter vi er begyndt at følge Torbjørns anvisninger.

Villy Eenberg, Adm. direktør, Outfitter Kompagniet A/S

Nem og letlæselig SEO-bog – til alle som har brug for den grundlæggende viden om SEO. Den giver god information om tilgængelige værktøjer, så man kan komme i gang med det samme.

David Demsitz, Head of Online, Hi3G Denmark (3Mobil)

SEO

LIBRISPRO

TORBJØRN FLENSTED

**Grundbog i søgemaskineoptimering
til Google, Yahoo! og Bing**

SEO



LIBRISPRO

SEO – Grundbog i søgemaskineoptimering til Google, Yahoo! og Bing

1. udgave, 1. oplag 2011

Copyright © 2011 Libris Media A/S

Forfatter: Torbjørn Flensted

Illustrationer: Rune Flensted

Forlagsredaktion: Peter Svendsen

Omslag: Per-Ole Lind

DTP: Jan Nyborg Tarbensen

Korrektur: Jens Lyng

Tryk: AKA-PRINT a/s

ISBN: 978-87-7843-976-5



LIBRIS A/S

Carl Jacobsens Vej 16

Opgang 16

DK 2500 Valby

Fax: +45 3264 1248

Tlf: +45 3264 1230

libris@libris.dk

www.libris.dk

Indhold

Forord.....	10
Kapitel 1 SEO er vigtig for succes.....	14
Historien om Googles succes.....	16
Danmark er Googleland.....	17
Begreberne SEM, SEA, PPC og SEO	18
Annoncering på Yahoo og Bing	20
Overordnede arbejdsområder i SEO	22
SEO-pyramiden	22
Strategiplanlægning, iværksættelse og effektmåling	24
Vigtig tjekliste – kapitel 1	26
Egne noter.....	26
Del I – Strategiplanlægning	28
Kapitel 2 Kom godt fra start med en SEO-strategi.....	30
Tilstræb en kontinuerlig optimeringsproces.....	34
Hvem skal lave din SEO?	35
Projektstyring og uddelegering	35
Hjælp – projektet sejler	35
Er din hjemmeside optaget i Google?	37
Test om Google kan lide din hjemmeside	38
Vigtig tjekliste – kapitel 2.....	40
Egne noter.....	40
Kapitel 3 Find de bedste søgeord	42
Start altid søgeordsanalysen med en brainstorm.....	49
Hvilke søgeord benytter konkurrenterne?	50
Find søgeord med Googles søgeordsværktøj.....	51
Find søgeord i dit datamateriale.....	53
Gå efter de lavthængende frugter	53
Hvor populær er en specifik søgefrase?.....	55
Hvor stor er konkurrencen på et søgeord?.....	56

Sådan undersøger du konkurrencegraden på et søgeord	57
Hav realistiske forventninger til konkurrencen	58
Brug annoncer til at se, hvilke søgeord der konverterer	59
God praksis for prioritering af søgeord	59
Afdæk tendenser med Google Insights.....	60
Vigtig tjekliste – kapitel 3.....	62
Egne noter.....	62

Del 2 – Iværksættelse..... 64

Kapitel 4 Effektiv indholdsoptimering	66
Sådan finder søgemaskinerne indhold på nettet	68
Vend hjemmesiden på hovedet	68
To overordnede tilgange til indholdsoptimering	70
Én landingside for hvert søgeord	71
Optimering af ny eller eksisterende landingside.....	72
Page Title – fang brugerens opmærksomhed	72
Meta Description	75
Meta Keywords	76
Overskrifter	77
Brødteksten	78
Faktorer i brødteksten der forstærker søgeordene.....	79
Alt-tekster på billeder	80
Undgå spam	81
Gå efter en tilpas søgeordstæthed.....	81
Optimering af mediefiler med mere.....	84
Vind nye markedsandele med optimering af mediefiler	85
Søgeord i mediets filnavn.....	86
Billeder.....	87
Optimering af dokumenter og regneark.....	88
Er din virksomhed på Google Places?	89
Optimering af video	92
Tips til publicering og større eksponering.....	93
Effektiv indholdsoptimering forbedrer kommunikationen.....	95
Vigtig tjekliste – kapitel 4.....	96
Egne noter.....	96

Kapitel 5 Introduktion til optimering af teknik og struktur.....98

Der er lige så mange udfordringer som der er hjemmesider	100
De gode SEO-principper.....	100
Dit website kan dø på et splitsekund	101
Stil krav til din webleverandør	101
Lever din hjemmeside op til W3C?	102
Benyt tekst frem for grafik.....	103
Søgeord i webadressen	105
Brødkrummer	106
Navigationsstruktur.....	108
Er du ramt af duplicate content?	109
Flyt sider og domæner med redirect 301.....	113
Med eller uden .www	115
404-error-pages	116
Sådan forhindres indeksering af indhold.....	118
Nofollow på links	120
Dynamiske teknologier.....	120
Problemer med Flash.....	120
Undgå frames og iframes	121
Pas på automatiserede systemer.....	122
Støvsug sidens <header>-sektion for ubetydende koder.....	123
Lav et virkningsfuldt sitemap	123
Bliv crawlet oftere af Googlebot	125
Domænestrategi	126
Vælg et godt webhotel placeret i Danmark	127
Hvor mange sider er havnet i Googles supplerende indeks?	128
Vigtig tjekliste – kapitel 5.....	130
Egne noter.....	130

Kapitel 6 Bliv populær med links132

Linkpopularitet	134
Et links anatomi	135
Interne links.....	136
Link til eksternt indhold.....	138
Undgå søgeordskannibalisme med interne links.....	139
Indgående links er vigtige	139
Et link er ikke bare et link	140

Kan indgående links skade dig?	141
Tilstræb en sund linkprofil	142
Hvem linker til din hjemmeside?.....	143
Får du de positive anbefalinger du fortjener?.....	145
Identificér potentielle linkgivere i din virksomheds værdikæde.....	146
Tag kontakt til potentielle linkgivere og anmod om et link.....	146
Tilmelding i gratis kataloger	147
Open Directory Project	149
Vær påpasselig med betalte links.....	151
Link bait – skab indhold som tiltrækker mange links.....	152
Gør det nemt at dele dit indhold	153
Publicering af pressemeddelelser	154
Social Media – vejen til mange links!.....	155
Sådan tilføres værdi fra sociale medier	155
Hvad siges der om dig lige nu?	156
Ideér til aktiviteter du kan sætte i gang	158
Vigtig tjekliste – kapitel 6.....	159
Egne noter.....	159
Kapitel 7 Teknikker der kan skade dig.....	160
Søgemaskinerne bestemmer.....	162
Søgemaskinernes retningslinjer	163
Googles retningslinjer.....	163
Undgå Black Hat SEO	168
Vigtig tjekliste – kapitel 7.....	171
Egne noter.....	171

Del 3 – Effektmåling

Kapitel 8 Effektmåling og opfølgning.....	174
Vigtige målepunkter i SEO	176
Tjek dine placeringer i søgemaskinerne	176
Undgå persontilpassede søgeresultater	177
Rank Checker	177
Programmer til at tjekke dine placeringer	180
Google Analytics	180
Et overblik over muligheder i Google Analytics	183

Hvilke søgeord har genereret trafik?.....	186
Opsætning af mål – hvor meget sælger du?.....	187
Vigtig tjekliste – kapitel 8.....	190
Egne noter.....	190
Kapitel 9 Gode råd og et kig ud i fremtiden.....	192
SEO-pyramiden viser vejen	194
Vær målgruppe-fokuseret	194
Mål effekten af din optimering	194
Teknikken skal fungere.....	195
Priorité søgeordsanalysen højt	195
Bliv populær med links.....	195
SEO tager tid, men giv ikke op!	195
Få endnu mere viden om SEO	196
Et kig ind i fremtiden.....	196
Ordbog	200
Stikordsregister	214

Forord



<http://libris/alkuq>

Lad mig her fortælle dig den korte historie om, hvor jeg har skrevet denne bog. For nogle år siden opdagede jeg i kontakten med kunder og folk på min vej, at der var mange, som efterspurgte noget materiale eller en bog, der kunne forklare grundprincipperne, gennemgå prioriteterne i optimeringsarbejdet og samtidigt afmystificere teknikkerne i SEO. Jeg fandt under researcharbejdet ud af, at langt de fleste spørgsmål, som nybegyndere inden for SEO stillede, kunne koges ned til under 100 styk. Jeg brugte derfor de efterfølgende seks måneder på at skrive førsteudgaven af denne bog med det formål, at den skulle besvare alle spørgsmålene og samtidigt strukturere SEO i et forståeligt perspektiv, som du finder i modellen SEO-pyramiden. Siden første udgave udkom for mere end to år siden, er der kommet nye ting til og dermed en række nye spørgsmål, der skal besvares. Så værsgo – her har du *SEO – Grundbog i søgemaskineoptimering til Google, Yahoo! og Bing* i en spritny og opdateret anden udgave ;-)

God læselyst og rigtig god fornøjelse med din SEO!

Torbjørn Flensted

Co-founder & Senior SEO Specialist, SEO.dk

København, juni 2011

Kapitel

1

“SEO som
markedsføringsdisciplin
kan øge en
virksomheds synlighed,
konkurrenceevne og
kundetilgang gennem
søgemaskinerne markant.”



<http://libris/fbflb>

SEO er vigtig for succes

Søgemaskiner er vejen til flere kunder. Skal du og din virksomhed have succes og gennemslagskraft på nettet, afhænger det derfor i høj grad af, om din hjemmeside bliver fundet i søgemaskinerne, når målgruppen søger efter dig, og om du og dit firma fremstår troværdigt og med de rigtige budskaber. SEO som markedsføringsdisciplin kan øge en virksomheds synlighed, konkurrenceevne og kundetilgang gennem søgemaskinerne markant.

Vi googler og binger som aldrig før. Når vi for eksempel skal finde en ny tandlæge, købe en rejse eller på anden måde finde serviceydelser eller produkter, benytter størstedelen af os søgemaskiner som Google, Bing eller Yahoo som det foretrukne sted at finde svar på det, vi søger. Vi googler hinanden, før vi skal mødes til jobsamtaler og forretningsmøder, eller når vi lige vil tjekke, hvor godt et omdømme en virksomhed eller person har.

Historien om Googles succes

Tilbage i 1996 på Stanford University i USA havde de to ph.d.-studerende Larry Page og Sergey Brin en idé til, hvordan man kunne organisere verdens informationer og gøre dem lettilgængelige og brugbare. De mente, at hjemmesider med flest indgående links fra andre beslægtede hjemmesider måtte være de mest relevante, når de blev koblet til en specifik søgning. Deres forskningsprojekt blev konkretiseret med den matematiske algoritme kendt under navnet PageRank (opkaldt efter Larry Page). Algoritmen PageRank blev kernen i deres søgemaskine, som var grundlæggende anderledes end datidens populære søgemaskiner, såsom AltaVista og InfoSeek. Det nye og anderledes var, at PageRank-algoritmen rangerede nettets hjemmesider ved at se på, hvordan de var koblet sammen via links, samt hvor stor værdien af de enkelte links var. Jo flere links der pegede på én specifik hjemmeside, desto større var netop denne sides autoritet og dermed værdien af denne sides udgående links. Et link, som pegede på en anden hjemmeside, kunne beskrives som én stemme eller en anerkendelse af, at hjemmesiden der blev linket til, havde no-

get interessant og værdifuldt at byde på. Jo flere af disse linkstemmer en hjemmeside fik, desto større autoritet ville den få. Allerede i 1998 stiftede Larry Page og Sergey Brin søgemaskinen Google, som var baseret på deres forskning og gode idé.

Fakta: Navnet Google refererer til det store tal googol, som er et 1-tal efterfulgt af 100 nuller.

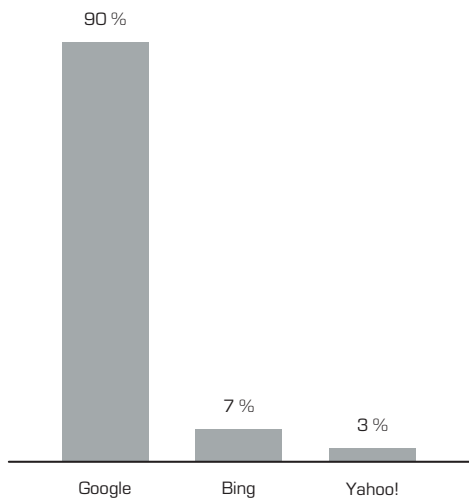
I dag er linkprincipperne i Google de samme og også en af grundene til, at Google hurtigt har udviklet sig til den absolut dominerende søgemaskine i verden. Googles algoritme er dog langt mere kompleks og avanceret i dag end for blot få år siden. Groft set benytter konkurrenterne Yahoo og Bing samme grundprincipper som Google, men deres algoritmer er meget forskellige. Du vil derfor yderst sjældent opleve præcis det samme søgeresultat på tværs af eksempelvis Google og Bing ved en specifik søgning.

Tip: Du kan læse meget mere om den oprindelige PageRank-formel her: <http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>

Danmark er Googleland

På verdensplan dominerer de tre søgemaskiner Google, Yahoo og Microsofts søgemaskine Bing markedet for søgning. De sidder tilsammen på mere end 90 procent af søgemarkedet i verden. Yahoo og Bing er gået sammen, så søgninger i Yahoo vil fremover være baseret udelukkende på Bings søgemaskineplatform. Google er dog den mest dominerende søgemaskine og sidder på cirka 60 procent af søgningerne på verdensmarkedet.

I Danmark er Google den dominerende søgemaskine med en markedsandel på cirka 90 procent af alle søgninger. Ser man på søgemaskinetrafikken på en typisk dansk hjemmeside, kommer cirka 90 procent af trafikken fra Google (se figur 1.1).



Figur 1.1 Procentmæssig fordeling af søgemaskinetrafik på en typisk dansk hjemmeside i 2011 (kilde: SEO.dk).

Begreberne SEM, SEA, PPC og SEO

Markedsføring i søgemaskiner er ofte benævnt som SEM der står for Search Engine Marketing. Det omfatter alle former for markedsføring i søgemaskiner, herunder både den betalte annoncering og den, hvor din hjemmeside får trafik fra de almindelige organiske søgeresultater.

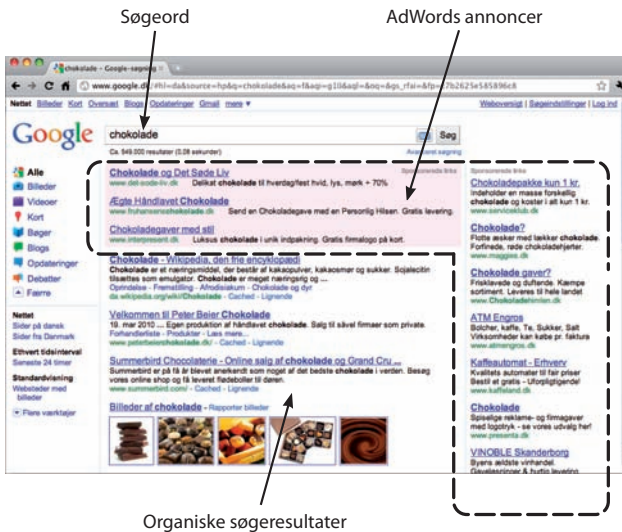
SEM – Search Engine Marketing rummer overordnet to former for eksponering i søgemaskinerne:

1. SEA – Search Engine Advertising / PPC – Pay Per Click
2. SEO – Search Engine Optimization

Når SEM (Search Engine Marketing) nævnes, mener mange ofte annoncering, såsom PPC (Pay Per Click), Paid Placement eller Google AdWords. Det vil sige den betalte eksponering i søgemaskinerne ved hjælp af annoncering. Denne begrebsforvirring eller begrebsuenighed betyder i praksis, at du blot skal sikre dig, at du og dine samarbejdspartnere snakker om det samme, når I diskuterer markedsføring i søgemaskiner.

Hvad er SEO?

SEO er en betegnelse for alt det der skal gøres, for at en hjemmeside opnår bedre placeringer i søgemaskinernes organiske søgeresultater, altså i de resultater som ikke er annoncer, og hvor du dermed ikke skal betale, når en person klikker sig over på din hjemmeside. SEO handler kort fortalt om at opnå gode placeringer i de organiske søgeresultater (se figur 1.2).



Figur 1.2 Teksten sponsorerede links står ved annoncerne til højre og øverst over det organiske søgeresultat.

Tip: De fleste personer klikker på et af de fem første organiske søgeresultater på side 1 i Google. Disse resultater opfattes generelt som værende de mest relevante og tillidsvækkende.

Annoncering via Google AdWords og Microsoft Advertising

Som figur 1.2 viser ved en søgning på *chokolade*, vises der annoncer til højre og øppe over det organiske søgeresultat. De sponsorerede links over de organiske resultater har desuden en svagt tonet baggrundsfarve. Når

man som annoncør opretter annoncer i Google eller Bing, betaler man som udgangspunkt kun per klik, altså de besøgende som man får på sin hjemmeside via annoncerne.

Annoncering i søgemaskiner fungerer som en slags auktion mellem annoncørerne, så klikprisen varierer alt afhængigt af konkurrencen på de søgeord, somannoncen vises ved. Der er et hav af indstillinger, somannoncøren kan sætte for sine annoncer. Typisk fungerer det på den måde, at de annoncører, som vil betale mest per klik og har mest relevanteannoncetekster i forhold til sidenannoncen linker til, får en bedre placering af deres annoncer. En bedre placering er ifølge søgemaskinerne, nårannoncen er placeret så langt oppe mod toppen af siden som muligt. Googles annonceservice hedder Google AdWords, og Microsofts hedder Microsoft Advertising.

Annoncering på Yahoo og Bing

Selvom Microsofts søgemaskiner Bing og Yahoo kun har en lille andel af søgemaskinemarkedet i Danmark, kan annoncering her være et godt supplement til din annoncering i Google. Yahoo og Microsoft har skabt en alliance, som gør det muligt for annoncører at administrere og målrette annoncer mod brugere af søgemaskinerne Bing og Yahoo via Microsoft adCenter. Det er særligt aktuelt, hvis din virksomhed markedsfører sig internationalt. Se mere på searchalliance.com

SEO – Gratis besøg via det organiske søgeresultat

Alle resultater af søgning, som ikke er annoncer, er det, vi kalder de organiske søgeresultater. Ved søgningen på *flybilletter Paris* viser dette søgeresultat, at Google har fundet cirka 476.000 hits. Altså 476.000 sider på nettet hvor ordene *flybilletter* og *Paris* begge indgår en eller flere gange (på nær enkelte undtagelser som du kan læse mere om i kapitel 6, omhandlende linkpopularitet). Google kan præsentere dette søgeresultat, fordi deres søgerobotter har crawlet og indekseret millioner af sider på nettet. Side 1 i søgeresultatet præsenterer de sider, som ifølge søgemaskinen er mest relevante i forhold til søgningen efter *flybilletter Paris*. Selve rangeringen, altså den præsenterede rækkefølge af alle søgeresultaterne,

er baseret på avancerede matematiske algoritmer, som tager højde for hundredvis af forskellige parametre og forhold. Det være sig alt lige fra hvor, hvordan og hvor mange hjemmesider som linker til hvilke sider, og hvordan ordene *flybilletter* og *Paris* er implementeret, det vil sige medtaget i teksterne på hjemmesiderne.

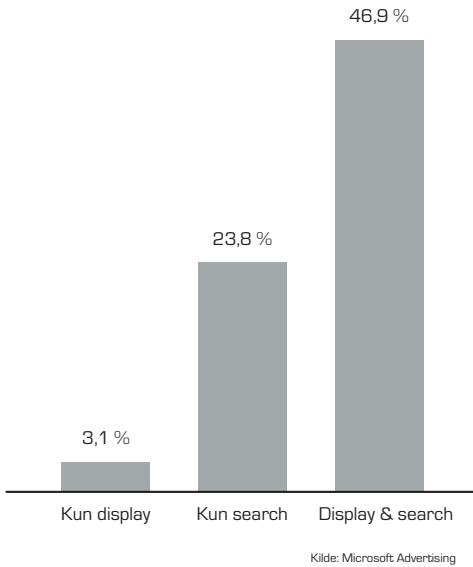
Hvorfor ikke blot betale sig til synlighed i søgemaskinerne?

At annoncere ved hjælp af Google AdWords er umiddelbart nemt, men kan hurtigt blive en dyr fornøjelse. Faktisk er det en hel videnskab for sig at få relevant trafik gennem Google AdWords og samtidigt holde priserne på et rimeligt niveau. Dertil kommer blandt andet, at konkurrencen på mange markeder øges samtidigt med, at Google løbende skærper sine krav til kvalitetsannoncer (Google Quality Score).

Skal man blive rigtig god til Google AdWords, tager det tid, men til gengæld er det en af de billigste former for annoncering på nettet. Det er dokumenteret, at annoncering på Google kombineret med SEO skaber en synergi- og brand-effekt, idet målgruppen stifter bekendtskab med din virksomhed i både annoncer og det organiske søgeresultat. Det er med andre ord en særdeles fornuftig investering at kombinere annoncering i Google med SEO.

Markedsføring i søgemaskinerne bør ikke stå alene

SEM og SEO er igennem de seneste par år blevet nogle af de største buzz-words inden for onlinemarketing. En af grundene er naturligvis, at markedsføring i netop søgemaskinerne er en af de billigste måder at tiltrække relevant trafik på. Det er dog meget vigtigt, at man ikke glemmer eller undervurderer andre tiltag i sin virksomheds marketingværdikæde. Undersøgelser viser, at de virksomheder, der strategisk formår at udnytte synergieffekter på tværs af hele marketingværdikæden, opnår større gennemslagskraft på nettet. Eksempelvis vil markedsføring i søgemaskiner kombineret med display-marketing (bannerannoncering) skabe en synergieffekt, der kan mærkes på besøgstallet (se figur 1.3).



Figur 1.3 Nettoforøgelse af personer der besøger annoncørs hjemmeside (procentmæssig ændring).

Overordnede arbejdsområder i SEO

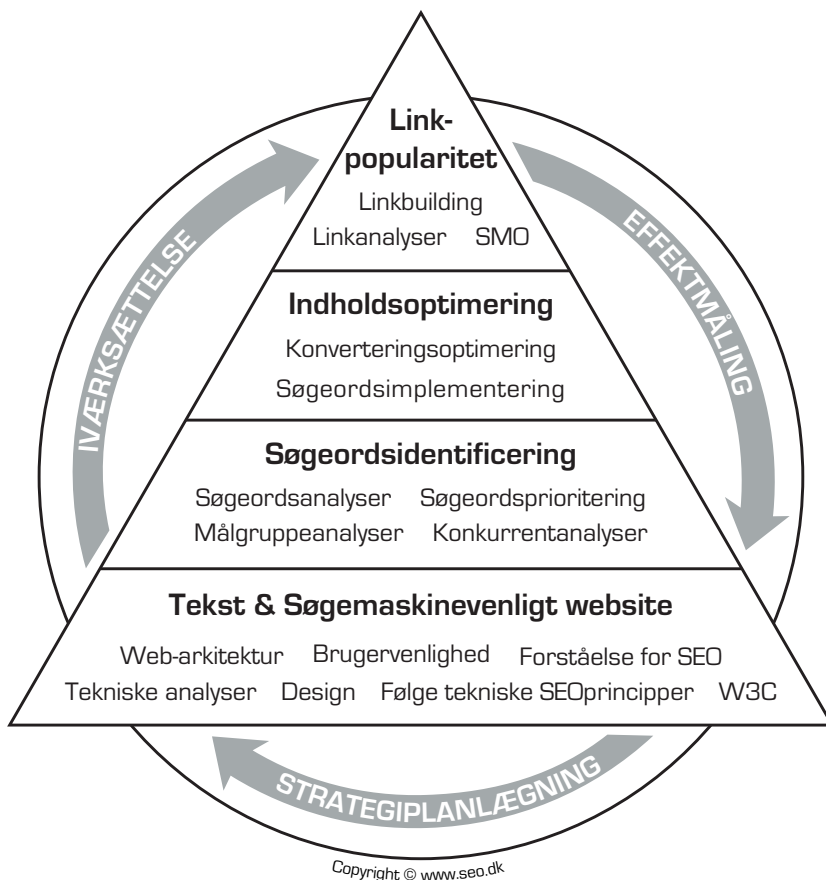
SEO handler i praksis om, at du optimerer på en række områder, så søgemaskinerne finder netop din hjemmeside relevant og præsenterer den godt i de organiske søgeresultater ved de søgninger, som personer i din målgruppe benytter. Alle faser i arbejdet med SEO består af en integreret proces, hvor der arbejdes og veksles mellem forskellige discipliner og opgaver. Alt dette arbejde består typisk af de områder og discipliner som er indsat i SEO-pyramiden (se figur 1.4).

SEO-pyramiden

Uanset hvor du og din virksomhed befinder jer i arbejdet med SEO, kan SEO-pyramiden give et godt overblik over de forskellige discipliner, indsatsområder og prioriteringer.

SEO-pyramiden er en analogi til Maslows behovspyramide. Det betyder, at de basale behov i forhold til SEO er placeret i bunden af pyramiden. Det er derfor god praksis at starte fra bunden af pyramiden og bevæge sig

SEO Pyramiden



Figur 1.4 SEO-pyramiden viser discipliner, indsatsområder og prioriteringer i SEO.

opad. På denne måde sikres det, at den størst mulige grad af synlighed i Google opnås på den lange bane. SEO-pyramiden består af følgende trin:

- **Tekst og søgemaskinevenligt website.** Først og fremmest er det en forudsætning, at man på sin hjemmeside har noget indhold/tekst, som man gerne vil synliggøre i søgemaskinerne. Her undersøges desuden hjemmesidens system og tekniske parametre med henblik på optimering af disse.

- **Søgeordsidentificering.** På trin to i SEO-pyramiden kortlægges målgruppens søgeadfærd i detaljer, og søgeord prioriteres med en målsætning om, at man skal tiltrække flest relevante besøgende for den mindst mulige arbejdsindsats. Det handler med andre ord om at identificere de kvalitetssøgeord som får målgruppen til at konvertere på hjemmesiden, det vil sige gå fra blot at være besøgende til at udføre ønskede handlinger.
- **Indholdsoptimering.** På tredje trin i SEO-pyramiden implementeres de identificerede søgeord i hjemmesidens indholdstekster, titler og meta-koder, så der kommunikeres stærkere til målgruppen. Det handler overordnet om at få indholdssiderne til at kommunikere produkterne eller ydelserne via de vigtigste søgeord.
- **Linkpopularitet.** Her arbejder man blandt andet ved hjælp af linkbuilding på at skaffe nye indgående links til sin hjemmeside og på at evaluere og optimere eksisterende indgående links. Sidst men ikke mindst arbejdes strategisk på at tiltrække nye links, blandt andet ved hjælp af Social Media Optimization (SMO). Det være sig eksempelvis blogging og integration til sociale tjenester og communities.

Strategiplanlægning, iværksættelse og effektmåling

SEO-pyramiden er kædet sammen af det, der betegnes som “The SEO Cycle”. Det er en cyklus, der består af tre vigtige elementer i enhver SEO-proces:

- **Strategiplanlægning** – Her planlægges, hvilke konkrete optimeringer og tiltag der skal iværksettes. De vigtigste tiltag prioriteres først i et langsigtet perspektiv. Nye mål og uudnyttede potentialer identificeres, og der planlægges nye test, tiltag og arbejdsopgaver.
- **Iværksættelse** – Konkrete SEO-tiltag såsom indholdsoptimering, linkbuilding og diverse test føres ud i praksis.
- **Effektmåling** – De forskellige test og indsatser måles kontinuerligt i SEO-processen. Et vigtigt redskab for den fortsatte strategi og planlægning af nye tiltag.

Forestil dig, at du har en e-butik, som sælger chokolade, og du har et varesortiment på 100 smagfulde kvalitetsprodukter. Du har derfor 100 produktsider på din hjemmeside, som beskriver hver enkelt lækkerbidsken i detaljer. Der er forskellige økologiske chokolader, mørk chokolade og belgiske chokolader af højeste kvalitet. Det er ikke utænkeligt, at der hver eneste måned foretages hundreder af søgninger i Google efter chokolade som matcher e-butikkens 100 chokolader. Uheldigvis er e-butikkens webarkitektur og de enkelte produktsider lavet uden tanke for hverken synlighed i søgemaskiner eller målgruppens brug af relaterede søgeord som ville betyde et kæmpe mersalg. Det betyder med andre ord, at så godt som ingen af de mange chokoladeprodukter kommer til syne i Googles søgeresultater. Desværre afspejler eksemplet virkeligheden for utroligt mange danske hjemmesider. Måske har du verdens bedste produkt eller serviceydelse, men hvis du ikke er synlig lige præcis dér, hvor målgruppen søger, går du glip af nye kunder og dermed omsætning i din forretning.

At prioritere synlighed i søgemaskiner er en af de vigtigste investeringer, en virksomhed kan foretage sig i sin markedsføring. Mange virksomheder kan selv ved få optimeringer af helt basale parametre ved hjemmesiden på kort tid opnå en stor målbar effekt på besøgstallet og på salget af produkter. Du skal dog have realistiske forventninger til SEO. Det kræver særdeles struktureret projektledelse og en kontinuerlig indsats, hvis din virksomhed for alvor skal have succes med SEO. Men følger du denne bogs råd, vil du være bedre i stand til at styre SEO-processen med succes.

Vigtig tjekliste – kapitel I

- Du ved, at markedsføring i søgemaskiner er afgørende vigtig for succes på nettet.
- Du kender begreberne SEM, SEO, PPC og SEA.
- Du kender forskellen på organiske og betalte søgeresultater.
- Du ved, at markedsføring i søgemaskiner ikke bør stå alene.
- Du har en overordnet forståelse for SEO-pyramiden.

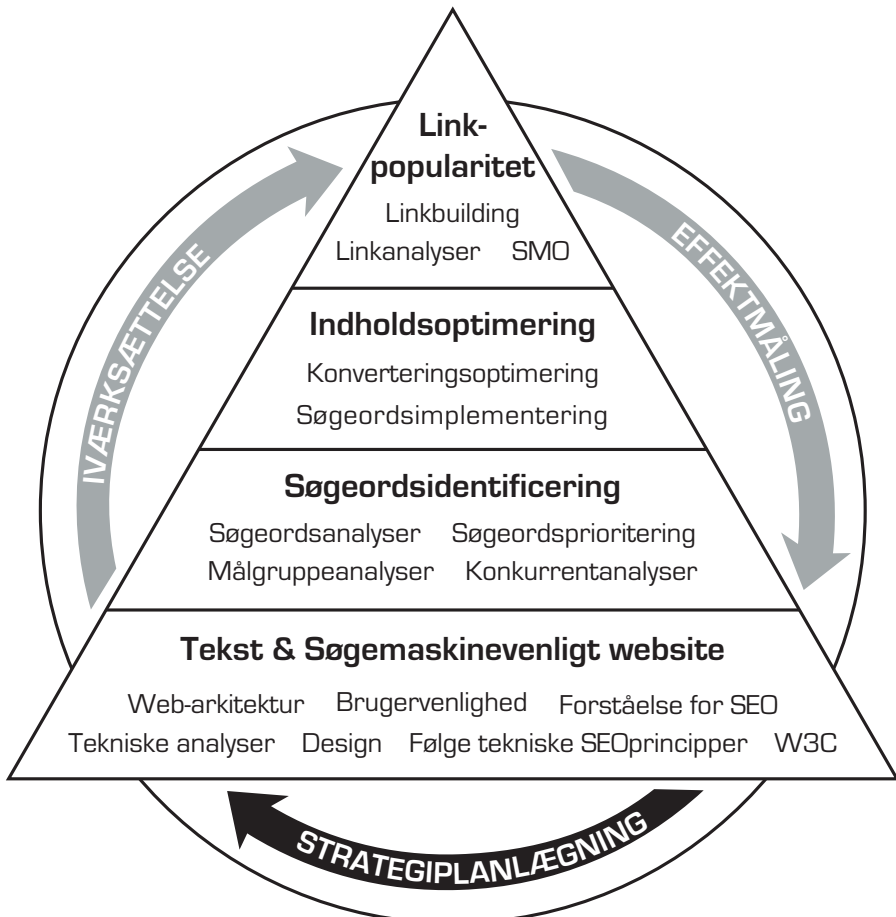
Egne noter

Del

1

Strategiplanlægning

SEO Pyramiden



Kapitel

2

“Det handler om at skabe et godt fundament, så du får mest relevant trafik på din hjemmeside for den mindst mulige arbejdsindsats.”



<http://libris/asqaw>

Kom godt fra start med en SEO-strategi

For at få succes med SEO er det vigtigt, at du kommer godt fra start. Her handler det blandt andet om at få lagt en god strategi og få afklaret en række centrale spørgsmål om markedet, målgruppen og om, hvordan du udnytter ressourcerne bedst i optimeringsprocessen. Det handler om at skabe et godt fundament, så du får mest relevant trafik på din hjemmeside for den mindst mulige arbejdsindsats.

Benchmarking – hvad er status?

Start med at få dannet dig et konkret overblik over, hvad synlighed i søgemaskinerne har af betydning for din forretning i dag. Det er i denne sammenhæng vigtigt, at beregne hvad trafik, salg og/eller leads fra søgemaskinetrafikken koster sammenlignet med andre onlinemarketingkanaler. Har du et webstatistikprogram som Google Analytics knyttet til din hjemmeside, kan du som udgangspunkt finde ud af følgende:

- Hvor stor en andel af trafikken til din hjemmeside stammer fra søgemaskiner?
- Hvilke søgeord benytter de besøgende i søgemaskinerne?
- Hvilke sider på din hjemmeside tiltrækker søgemaskinetrafik?
- Hvor lang tid opholder de besøgende sig på dine sider?
- Hvor mange sider besøger de i gennemsnit?
- Hvor mange af de besøgende har handlet/konverteret på din hjemmeside?
- Hvad koster et salg/konvertering opnået via den organiske søgemaskinetrafik sammenlignet med andre marketingkanaler?