

Opbygning af en side

Nu skal vi omsætte noget af det, vi har været igennem, til noget mere praktisk. Lad os sige, at du sælger køkkenmaskiner. Du har netop købt et parti espressomaskiner hjem, som du selvfølgelig gerne vil have solgt. Derfor vil du oprette en side på din hjemmeside/webbutik, der handler om den varegruppe.

Du har nu to muligheder: Du kan styrte af sted med hovedet under armen, eller du kan gå bare en smule systematisk til værks. Det sidste tager dig få minutter og giver forbavsende bedre resultater end det første. Altså: Vi går systematisk til værks.

Sidetitlen skal skrives

Du husker nok, hvor vigtig sidetitlen er? Den skal vi have kreeret, så den passer bedst muligt til det, folk søger efter, når de vil have en maskine, der kan lave en espresso til dem.

Vi bruger selvfølgelig Googles søgeordsværktøj, Storybase eller andet lignende, og der har jeg indtastet nogle af de ord, jeg vil teste på.

Det giver mig et klart overblik, som jeg kan bruge, når jeg skal skrive min sidetitel. Her er det vigtigt, at det væsentligste ord er først. Jeg kan se på tallene, at der er flest – ca. 5.400 om måneden – der søger efter ”espressomaskine”, men der er trods alt 1.000, der søger i flertal. Dem vil jeg gerne tale med alle sammen, så jeg skriver dette som min sidetitel:

”Espressomaskine – Køb gode espressomaskiner her. Vi sender i dag”. Det er 64 tegn inkl. mellemrum, så den er i vinkel.

Søgeudtryk		Gns. antal månedlige søgninger ?	Konkurrence ?	Gns. CPC ?	
espressomaskine	↙	5.400	Højt	4,65 kr	»
espressomaskiner	↙	1.000	Højt	4,84 kr	»
espresso maskine	↙	260	Højt	5,80 kr	»
espresso maskiner	↙	90	Højt	6,93 kr	»

Læg mærke til, at jeg har ordet i både ental og flertal, samt at jeg får ordet "gode" med. De fleste vil jo gerne købe en god maskine, ikke? Den sidste sætning er rent salgssnak – men ikke uden bagtanke. Det kan godt være, du er 14 dage om at beslutte dig, men når du først har bestemt, at du skal eje en espressomaskine, vil du helst have den i går. Det kender du godt, ikke?

Og med den sidste sætning har vi – allerede ude i Googles søgeresultat – sagt, at du kan have den i morgen.

Sidebeskrivelsen til espressomaskiner

Næste skridt er at forfatte en god sidebeskrivelse. Her bør du holde dig omkring de 150 anslag. Hvis vi nu antager, at den pågældende espressomaskine er meget hurtig, kunne en sidebeskrivelse se således ud:

"Måske markedets hurtigste espressomaskine – lækkert designet og med kopvarmer og 12 bar damptryk. Køb den her – vi leverer fragtfrit."

133 anslag – og vi fik rost produktet, understreget det korrekte damptryk, sagt at den er med kopvarmer, at du kan købe den, at vi har den på lager, og at vi sender fragtfrit.

Du må ikke undervurdere betydningen af denne tekst. Jeg kender et hav af eksempler på, at en placering på Google som nr. 3, 4 eller 5 får flere besøg end ham, der ligger nr. 1 – simpelthen fordi sidetitel og sidebeskrivelse appellerer til klik.

Keywords til espressomaskiner

Som du ved, læser Google ikke Meta Keywords, men måske bruger dit CMS dem til søgefunktionen. Keywords til denne side kunne være:

"espresso,kaffe,espressomaskine,cappucino,kopvarmer"

Og så ikke mere.

Overskriften på siden om espressomaskiner

Enhver side har jo en overskrift, og den øverste skal fortælle, hvad resten af siden handler om. Det er den overskrift, der gerne skal stå i det, der hedder H1 (Heading 1), som du har læst om i kapitlet om termer og begreber.

Den kunne være:

”Espressomaskiner i god kvalitet til en god pris”

Her er det vigtigt at huske på, hvad Google oplever, når robotten besøger en side hos dig. De er præsenteret for en sidetitel (title tag), og de forventer, at den første overskrift (H1) handler om det samme.

Sidetitel og H1 kan være det samme - men behøver ikke være det. Det skal blot **handle** om det samme.

Brødteksten om espressomaskiner

Den kan jeg ikke skrive, for jeg ved ikke meget om de maskiner, men jeg kan lære dig, hvordan den skal opbygges. Og så er det ligegyldigt, om du skriver om kaffemaskiner, gyllespredere eller børnetøj.

Efter overskriften skal du have en indledende tekst på sådan cirka 50-70 ord. Her skal du bruge de ord, du gerne vil være synlig på. I dette tilfælde altså både ”espressomaskine” og ”espressomaskiner”.

Brug også gerne ord som ”gode”, ”priser”, ”kaffe” etc. Brug gerne ord fra forslagene i Googles søgeordsplanlægning eller endnu bedre: Fra storybase.com

Et andet fremragende sted at finde variationer, synonymmer etc. er fra Googles egne forslag, der findes nederst på siden, efter du har søgt:

Søgninger relateret til espressomaskine

espressomaskine **testvinder**

espressomaskine **med mælkeskummer**

espressomaskine **tilbud**

espressomaskine **professionel**

espressomaskine **tilbud bilka**

espressomaskine **elgiganten**

espressomaskine **delonghi**

espressomaskine **pricerunner**

Så skal du lige have den der berømte Bucket Brigade ind i fed for eksempel, og den kunne hedde:

Ved du, hvorfor størrelsen er vigtig?

Efter den indledende tekst kan du passende lave en underoverskrift – altså en H2. Den kunne hedde:

”Stort varmelegeme sikrer hurtig espresso”

Så skriver du lidt om det. Måske har du også et billede. Og efter sådan cirka 50-70 ord kommer der en ny underoverskrift – denne gang en H3 eller en H2 igen.

Glem ikke en Bucket Brigade mere - for eksempel:

Derfor har du ikke lyst til en espressomaskine med for lavt damptryk:

Og sådan bliver du ved, til du har det med, du gerne vil have. Det er ikke så svært, vel?

Lad os tage et eksempel fra den virkelige verden – nemlig en tidligere udgave af min egen hjemmesides forside.

Søgemaskineoptimering – hvordan gør vi?

Vi arbejder med lige præcist de områder, hvor der er behov for det på din **hjemmeside eller webshop**. Det kan være teknisk **optimering** som for eksempel forbedring af **loadtider**, korrekt brug af **micro data** etc. Vi arbejder med sproget, hvis der er behov for det – analyserer dine tekster og **sidetitler**. Udfordrer dine **søgeord** og finder nye veje at få dine kommende kunder i tale. Vi arbejder med at skaffe dig **links**. Vi tjekker, at du er **mobilenlig**. Og meget mere.

Altså både såkaldt **“on-site”** og **“off-site”** optimering.

Søgemaskineoptimering er i den grad en 360 graders proces, hvor talemåden “Ingen kæde er stærkere end det svageste led” passer perfekt. Vores 17 års fuldtidserfaring med at **optimere hjemmesider** kommer dig tilgode – vi ser mere end de fleste, og vi ved, hvordan tingene skal rettes, ændres og optimeres. Der er så meget mere i **optimering af hjemmesider** i dag end blot lidt **søgeord**, lidt teknik og nogle links. **SEO** handler også om PR (Public Relations), socialt omdømme, branding og integration i kulturen i virksomheden.

Du kan sige, at det at ligge højt i **Google** er blevet en voksen disciplin, der kræver indsigt og forståelse i relation til **markedsføring**. Om du vil have en løsning 100% udført af os – en løsning med anvisninger på selv at gøre det hele eller en kombination: Det er op til dig. Sammen finder vi ud af, hvad der er bedst til din forretning og dine ambitioner om **placeringer i Google**.

Her har jeg leget lidt med en farveblyant:

Gul: Overskrifter

Grøn: Sidens nøgleord

Lyseblå: Relaterede ord med udgangspunkt i det semantiske indeks

Det, jeg vil have dig til at se, er brugen og sammenkædningen af ord, der har en nøje sammenhæng med det essentielle ord, der er ”søgemaskineoptimering”.

Byg dine sider på samme måde – og eksperimenter med teksterne. Så skal du bare se løjer!

Find din egen stil at skrive i – en stil, der passer til din virksomhed og din målgruppe. Men glem ikke, at det ypperste mål i alt det her hverken er at få topkarakter i litteratur eller førstepladser i søgemaskinerne.

Det ypperste mål er konverteringer – salg, tilmeldinger eller hvad du nu skal leve af.

Glem det ikke – for noget tyder på, at konverteringer er det nye element, du skal tænke ind i søgemaskineoptimering.

Søgemaskiner læser ikke som mennesker

Hvad står der her: *Dreng- og pigeværelser er hyggelige?*

Som menneske ser du, at der står, at drengværelser og pigeværelser er hyggelige.

En søgemaskine vil derimod læse, at drenge er hyggelige, og at pigeværelser er hyggelige. Og så bliver du ikke synlig på ”drengværelser”. Banalt – men sandt! Google forsøger at forstå den slags sammenskrivninger og andre sproglige finurligheder – men bemærk, at jeg skriver **forsøger**. Og du skal altså ikke overlade til Google, hvad du kan styre selv. Slet ikke på et lille sprog som dansk.

Så derfor: Giv din gamle dansklærer et chok – men bliv i stedet synlig i søgemaskinerne.

Balancen mellem mængde og brugervenlighed

I nogle tilfælde vil du opleve, at der skal ganske store mængder tekst til på en side, før du kan få de rigtige placeringer i søgemaskinerne. Og så er det, at mange kloge hoveder vil begynde at tale om, at der IKKE må stå ret meget på en enkelt side, fordi vi mennesker læser anderledes på nettet, end vi gør i en bog eller avis f.eks.

Og det er helt korrekt. Men læg mærke til, at jeg skrev ”vi mennesker”. For når det gælder søgemaskiner, er det en ganske anden sag. De læser det hele – i hvert fald inden for rimelighedens grænser.

Der er flere metoder, du kan bruge, når du er nødt til at have masser af tekst på en side – og samtidig vil bevare overskuelighed og brugervenlighed. De to mest anvendte og anbefalelsesværdige er i prioriteret rækkefølge:

1. Opdel siden i en relativt kortere tekst øverst efterfulgt af et “call to action” - altså produktvisning, købsknap eller hvad ved jeg. Og under det kan du så placere endnu mere tekst - og nok en omgang “call to action”.

Et eksempel på denne metode kan du se på denne hjemmeside: <http://slanke.guru> - her er der flere “call to action” mellem de enkelte tekstområder.

2. En tidligere brugt metode, der i løbet af 2017 er blevet noget udvandet, da Google har meldt ud, at de nedprioriterer det, der kaldes for “skjult tekst i lag”. Det er typisk det her med en “læs mere her” knap, en række faneblade eller lignende. Indholdet i det “skjulte” lag crawles og indekseres stadig af Google, men der er tydelige tegn på, at indholdet ikke tæller særlig meget mere.

Lidt semi-teknisk forklaring: Når en tekst ligger “gemt” i et div-tag, der er forsynet med højde 0 eller skjult, nedprioriterer Google teksten. Den tæller stadig - men med markant mindre effekt, end hvis den ikke var skjult.

Keyword Density?

Dengang – før verden gik af lave – var det så nemt: Bare sørg for at gentage det vigtige søgeord en masse gange på siden, og så er den i vinkel. Vi arbejdede med

– og rådgav om – at det vigtige søgeord gerne skulle udgøre sådan cirka 4-5% af teksten.

Sådan er det altså ikke mere. Der er sider, der ranker på ekstremt konkurrenceprægede søgeord, hvor søgeordet kun fremgår 1% af den samlede tekst. Så hvad er reglen nu?

Skriv NATURLIGT! Brug dit søgeord, når det er naturligt – og sørg endelig for at have det først i sidetitlen, i din overskrift og hvor det ellers giver mening. Men lad være med at hænge dig i en procentsats.

Læs teksten grundigt – og hvis du synes, den er naturlig, gør Google det nok også.

Hvad der er blevet meget vigtigt de senere år er semantiske sammenhænge - altså at du i dine tekster benytter dig af synonymmer og relaterede ord. Skriver du om vaskemaskiner, er det godt at have ord som hvidevarer, tørretumblere, centrifugering, vask, vasketemperatur og mange flere med i din tekst.

Også her er det danske værktøj storybase.com fremragende til at finde og vise relaterede ord.