

Få mere

SEO

ind i hverdagen



Malene Fich Weischer - Netinspire.dk

INDHOLD

Indledning	2
Hvad var det nu lige, SEO var?	3
Hvad går SEO ud på?	4
Er SEO noget snyd?	6
Dine 10 trin til mere SEO i hverdagen	7
Husk det nu!	13

INDLEDNING

Åh, vi bli'r så kloge!

Af alle de workshops, webinars, artikler og online-det-ene-og-andet, som fortæller os, hvordan vi laver den perfekte email, den perfekt SEO-optimerede tekst, den perfekte post på Facebook osv. osv.

Men jeg har endnu ikke mødt nogen, der har haft held med at lære mig, hvordan jeg rent faktisk får al min viden integreret i min hverdag. Hvordan jeg kommer i gang med at bruge dét, jeg har lært, når hverdagens to-do liste i forvejen er ved at sprænges af gøremål.

Jeg synes, det kan være svært. Især, når jeg er i tvivl om hvordan jeg kommer i gang. Hvis jeg ikke har et helt klart billede af, hvad det næste trin er, så glider det hele lidt i glemmebogen og kommer aldrig rigtigt videre.

For det bliver for uoverskueligt at få taget hul på. Det er ærgeligt. For det er jo spild af viden, gode intentioner og i nogle tilfælde også af pengene til det pågældende kursus. Med denne ebog håber jeg på, at jeg kan råde bod på det.

Udover at jeg fortæller dig, hvad SEO er, og hvordan du grundlæggende arbejder med det, så giver jeg dig også 10 helt konkrete trin, som kan hjælpe dig med at få SEO ind under huden og til at blive en del af din hverdag. Start med trin nummer 1 og få det ind på ryggraden. Når det sidder fast, f.eks efter en uge, så gå videre til trin 2, osv.

På den måde ved du altid, hvad det næste trin er. Helt konkret og let at gå i gang med. Og så er der ikke rigtig nogen undskyldning for ikke at få det gjort. Vel?

Rigtig god fornøjelse!



HVAD VAR DET NU, SEO VAR?



SEO står for Search Engine Optimization og handler altså om at optimere sin tilstedeværelse på de forskellige søgemaskiner, der findes, men især på Google, som i dag er langt den vigtigste søgemaskine. Det er dén, som stort set ALLE bruger – i hvert fald herhjemme.

SEO er også blevet lidt af et buzzword. Fra at det var noget, som de mest teknisk nørdede gav sig i kast med, er det blevet noget, som de fleste, der arbejder seriøst med nettet, er blevet opmærksomme på. Og ikke uden grund. Har man styr på sin SEO-indsats kan det betyde uendeligt meget for et site – stort som småt.

Men hvad er en SEO-indsats? Det kan være mange ting. Nogle vælger at gå all in på SEO og hyre eksperter til udelukkende at arbejde med dét. Men for andre - måske i virkeligheden for de fleste - vil SEO-indsatsen begrænse sig til at tænke optimeringen så meget ind som muligt i hverdagen. At lave SEO til husbehov, kan man kalde det.

Det er ikke sikkert, at det vil være nok til at få dig op som nummer ét på Google - men det burde i hvert fald få dig godt opad på listen. Hvis du virkelig bruger tid på det, kan du også sagtens komme op på de øverste placeringer uden hjælp fra eksperter. Men jeg siger det med det samme. Det kræver både tid og tålmodighed.

Med de tips, du får i denne bog kan du både lave SEO til husbehov OG dykke endnu længere ned i det. Hvis du følger alle mine råd, så bør dit indhold stige markant i placeringerne på Google - med mere trafik og forhåbentlig salg/ konvertering til følge.

Så det er bare om at klø på.

HVAD GÅR SEO UD PÅ?



Hvad er SEO egentlig?

Lad mig starte et andet sted og forklare, hvad en søgemaskine er. Hvis du har min alder (jeg er 42 i skrivende stund), kan du nok huske nettets spæde begyndelse. Når man loggede på og skulle surfe på nettet, så kom der alt muligt rod frem.

Det var faktisk virkelig sjældent, at man reelt fandt dét, man havde brug for og måske var det i virkeligheden også derfor, at udtrykket med at surfe på nettet kom til, for man kom altid til at skøjte hen over nettet og ende et helt andet sted, end man havde regnet med i udgangspunktet.

Men efterhånden som søgemaskinerne og ikke mindst Google blev bedre til at indeksere indhold, betød det at vi i langt højere grad fik dét, vi søgte efter. Så hvis vi tastede "campingpladser" ind i søgefeltet, så ville de sider, der stod øverst i søgeresultaterne, være sider, der indeholdt ordet "campingpladser" så tilpas mange gange, at Google følte sig temmelig overbevist om, at det rent faktisk var dét, som den pågældende side handlede om.

Men det handler ikke kun om, hvor mange gange et givent ord er til stede, selvom det fortsat er en stor del af det. Indekseringsmetoderne bliver hele tiden mere og mere raffinerede i deres forsøg på at kredse bedre og bedre ind, hvad det er, brugeren leder efter, når han/hun taster "campingpladser" i søgefeltet.

SEO går så ud på, at man forsøger at optimere sit indhold, så Googles indekseringsrobotter får øje på din side og sender den så langt op i søgeresultaterne som muligt på de søgeord, som er vigtige for dig. Man benytter sig af forskellige tips og tricks, som skal være med til at vise robotterne, at din side har relevans for dem, der søger på et givent ord.

Et eksempel på et sted, hvor det ville være oplagt at SEO-optimere, kunne være en forretning, der sælger økologiske krydderurter. Sælger man det på sit website, så vil man selvfølgelig rigtig gerne findes af alle dem, som bruger Google, når de sidder derhjemme og leder efter inspiration til hvilke krydderurter, de skal købe – og det er rigtig mange.

Hvis du går ind på Google Adwords Søgeordsværktøj (du kan bare google det frem) kan du ved at taste et ord ind se, hvor mange søgninger, der hver måned er på et givent ord ved at taste nøgleordet/ordene ind under "søgeords og annoncegruppideer" og derefter gå ind under fanen med "søgeordsideer".

Umiddelbart ville man jo nok tænke, at det var smartest at optimere mod sætningen "økologiske krydderurter", men med søgeordsværktøjet kan jeg se, at der kun er 30 personer hver måned, der søger på "økologiske krydderurter", mens der er 2400 hver måned, der søger på "krydderurter". Jeg vil derfor nå meget bredere ud, hvis jeg optimerer på "krydderurter" end hvis jeg optimerer på "økologiske krydderurter".

er er dog ikke det samme som, at det altid er smartest at gå efter det ord, som har flest søgninger. Ordet "coach" f.eks har 1.220.000 søgninger om måneden. Samtidig findes der rigtig mange websites, der optimerer på ordet "coach", og derfor vil det være meget, meget svært for de fleste at komme op og ligge øverst i søgeresultaterne på ordet "coach".

Men hvis man nu arbejdede med en speciel gren af coaching, f.eks NLP coaching, så kunne det give mening at optimere på dét i stedet. Det er der kun 1600, der søger på om måneden, men til gengæld er det 1600 personer, som helt specifikt leder efter dét, som du tilbyder. Så det vil give bedre mening at målrette indsatsen mod dem, fremfor at bruge en masse kræfter på at ramme alle dem, der søger på "coaching", men som jo i virkeligheden kan lede efter alt fra NLP coaching til hvordan man selv uddanner sig til coach.

Jeg vil ikke gå længere ned i dette eksempel, men du kan altså bruge søgeordsværktøjet til at dykke ned i, hvilke ord og sætninger, der rent faktisk søges på. Husk dog, at da det sjældent er alle de, som søger på et ord, der klikker på ens link, skal det ord, du optimerer mod, helst have en vis volumen. Det afhænger selvfølgelig af både emnet og størrelsen på dit site, men en tommelfingerregel kan være at gå efter ord med mere end 500 søgninger om måneden.

ER SEO NOGET SNYD?



Jeg har mødt nogen, der mener, at SEO er at udnytte folk. At snyde Google til at vise folk ens side, selvom den måske ikke har særlig meget relevans. Men idéen er jo netop, at det indhold, du giver dine brugere, SKAL være relevant. Det SKAL være godt og det SKAL møde din brugers behov bedst muligt. Ellers er det lige meget, for så kommer brugeren aldrig igen og køber med garanti heller ikke noget (eller hvad du nu vil have dem til).

Vejen til at blive en succes med SEO (og på nettet i det hele taget) er at tage sine brugere seriøst. Så nej, at arbejde med SEO er ikke snyd. Leverer du indhold, du kan stå inde for, er det faktisk bare en tjeneste for forbrugeren at sørge for, at de får øje på det. Om de så klikker, er jo selvfølgelig helt op til dem.

Samtidig er det en måde for dig at sikre, at dit indhold får et langt liv. Det kan jo være fint nok at skrive en artikel og sende den ud via Facebook og nyhedsbreve, så den bliver læst i løbet af den første uges tid, du lægger den på – men det ville jo være endnu federe, hvis der også kom folk ind og læste den om et halvt år, et år eller om 3 år. Og det er dét, SEO hjælper med. Hvis du sørger for engang imellem at opdatere dine artikler, så vil de – hvis de er godt SEO-optimeret – kunne trække trafik ind på dit sit i årevis fra nu.

DINE 10 TRIN TIL MERE SEO I HVERDAGEN



Trin 1: Overskrift og manchete

Første trin til at få mere SEO ind i hverdagen, er at vænne dig til at tænke på nøgleord, når du skriver din overskrift og din manchete. – Eller rubrik og underrubrik, som vi af en eller anden årsag kalder det i journalistbranchen.

Nøgleord (eller sætninger) er jo altså de ord, som du gerne vil findes på, når folk søger på Google. Det må gerne være så præcist som muligt. Se også eksemplet fra afsnittet om, hvad SEO går ud på. Det er vigtigt, at dit nøgleord er med i overskriften til din artikel og helst skal det stå som det første ord eller i hvert fald så langt til venstre, som muligt.

Sørg også for at ordet er med (mindst én gang) i manchetten, men vigtigst er det selvfølgelig, at det falder naturligt ind. Det du'r altså ikke bare at skrive nøgleordet 5 gange ved siden af hinanden. Den falder robotterne ikke for.

Trin 2: Brødtekst

Når dét at tænke et eller flere nøgleord ind i dine overskrifter og manchetter begynder at sidde fast, så begynd at inkorporere nøgleordene i din tekst.

Tidligere har det betydet meget, hvor mange gange dine nøgleord var med i teksten, men det ser Google ikke på længere. Ikke på samme måde, i hvert fald. Nu handler det mere om, at skrive lange, dybdegående artikler, som får flere relaterede nøgleord med.

Så prøv med andre ord at flette et par af dine nøgleord ind i dine tekster, men tænk først og fremmest på, at det er mennesker, der skal kunne læse dine tekster og IKKE søgemaskinerne. Google vægter nemlig nu brugeroplevelsen af dit indhold over hvor mange gange, du bruger dine nøgleord i brødteksten.

Trin 3: Meta Title og Meta Description

På de fleste moderne websites vil du meget nemt kunne finde nogle felter inde i CMS-systemet, som hedder hhv. Meta Title og Meta Description.

Det er to meget vigtige felter, når det kommer til SEO, og derfor er de også noget af det første, du skal kaste dig over. – Når altså du først er kommet i gang med at tænke over keywords og hvordan du bruger dem dine tekster.

Faktisk er det lige før, at Meta Title og Meta Description er det alle vigtigste, så lad under alle omstændigheder være med at vente for længe med at kaste dig over dem. De er nemlig ikke spor svære at bruge, så det er bare med at komme i gang og vænne sig selv til, at det er lige så en naturlig del af dét at skrive en artikel som at lave en overskrift.

Meta Title er den overskrift, der dukker op i Google, hvis nogen har søgt på noget, og dit site eller din side kommer frem i resultatet. Meta Description er den tekst, der kommer lige ned under. Hvis du deler en artikel fra dit site på f.eks. Facebook, vil det også være Meta Title og Meta Description, der vises.

At udfylde felterne er der ærlig talt ikke meget hokus pokus i. Meta Title følger de samme regler som overskriften på din side – og kan i princippet også være identisk. Men det er vigtigt, at du husker at få nøgleordene med og placeret så langt til venstre i sætningen som muligt. Nøgleordet skal også være med i din Meta Description, så fungerer det bedst.

Præcis hvor mange anslag hhv. en Meta Title og en Meta Description skal være på for at al teksten kan læses i Google, kan svinge lidt, men ligger i omegnen af 70 anslag for title og 150 for description.

Trin 4: Mellemrubrikker

En mellemrubrik er den der lille "underoverskrift", der står foran et nyt afsnit. Især hvis du skriver lange tekster, er mellemrubrikken en virkelig god måde at få dine nøgleord frem-hævet. En mellemrubrik tæller nemlig mere for Google robotterne end den almindelige brødtekst. Derfor skal du selvfølgelig også arbejde med dine mellemrubrikker.

Igen er det bedst, hvis nøgleordet/nøgleordene står så langt til venstre som muligt. Men det går ikke f.eks bare at skrive nøgleordet og et kolon foran alle mellemrubrikkerne. Så virker det for maskinelt og ud-spekuleret, og så kan man risikere at falde i ranking (altså ryge længere ned i søgeresultaterne, end man allerede er).

Så kunsten er at få dine vigtige ord så meget med som muligt, men uden at det virker påtag-et. Det skal stadig være behageligt for mennesker at læse.

Sørg iøvrigt for, at dine mellemrubrikker er lavet som en heading. Headings tæller nemlig mere end almindelig tekst.

Trin 5: Linktekster

Når du alligevel sidder med din tekst og er begyndt at tænke i nøgleord helt automatisk, så er der faktisk endnu et sted, hvor det er en god idé at få dem med (der er faktisk flere steder, men mere om det under de næste punkter). Det er i linkteksterne.

Nogle mennesker er notorisk bange for at linke ud af deres site, fordi de frygter, at brug-erne så ikke kommer tilbage igen. Frygten er jo sådan set begrundet, fordi vi altid er så nemme at distrahere på nettet, men det er nu alligevel min påstand, at man kommer længst med at hjælpe sin bruger bedst muligt. Føler de, at de har fundet dét, de ledte efter (eller fået hjælp til at komme videre) hos dig, så skal de nok komme tilbage igen.

Men tilbage til SEO: der er nemlig også en SEO-gevinst at hente i selve linkteksterne. Linkteksten er nemlig en fremhævet tekst og jo altså derfor noget af dét, som Google-robotterne registrerer først. Så sørg for, at dit nøgleord altid er med i dine linktekster. Reglen er som altid: Det vigtigste ord så langt til venstre som muligt!

Trin 6: Billedtekster

Hvis du er kommet godt i gang med de 5 første tips og er ved at få dem sat på ryggraden som en vane, der ikke bare lige går væk, fordi man holder en uges ferie, så er du klar til de næste fem tips. De bliver en lille smule mere nørdede, men er heldigvis stadig rimeligt nemme at gå til.

Næste tip er nemlig at tænke mere i billedtekster. Tit bruger man ikke billedteksterne på sit website og rigtig mange får ikke lige udfyldt den alt-tekst, som det som regel er muligt at udfylde. Men glemmer det lidt i skyndingen.

Men det er faktisk en stor fejl. Både alt-teksten (som er den tekst, man kan se, hvis man holder musen hen over et billede) og caption-teksten (som er dér, man skriver billedteksten), tæller med i nøgleordsoptællingerne. Så det er bare med at få dem brugt.

Dertil er der så også den skrivemæssige ting, at netop en god billedtekst kan være med til at fastholde folk på din artikel og på dit site i længere tid. Og det vil man jo også gerne ha'.

Trin 7: Relaterede artikler

Mange sites har en indbygget funktion, som viser relaterede artikler enten under en artikel eller ude i siden. Hvis du har et wordpress site er det meget nemt at sætte et plugin ind, som sørger for at samle artikler efter tags. Men det findes i mange former og versioner, alt efter hvilket system, man arbejder i.

Under alle omstændigheder er det en god idé at ha' dem. Dels, selvfølgelig, fordi de viser din bruger hvad du ellers har af samme slags, hvilket betyder, at du forhåbentlig kan fastholde ham/hende lidt længere på sitet. Men også fordi at de relaterede artiklers overskrifter jo altså vises på siden – endda med fremhævet skrift – og det betyder, at de tæller med i optællingen af søgeord.

Hvis du er smart og er kommet godt i gang med at arbejde med SEO, så skal du selvfølgelig sørge for, at alle de artikler, du har, som kan optimeres mod et fælles nøgleord, de har dét nøgleord i deres titler. Så vil det nemlig for Google virke om om, at du har virkelig meget stof om emnet (hvilket du så som regel også vil ha').

Trin 8: Linkbuilding

Linkbuilding er betegnelsen for, at man linker til hinanden mellem forskellige websites. Det kan der være mange fordele i, men når man har SEO-brillerne på, så betyder det noget helt særligt: Hvis du linker til nogle store sites, som allerede er anerkendt af Google for at være nogle af de bedste indenfor dit felt, så vil dit eget site komme til at ranke højere i søgeresultaterne. Og hvis de linker tilbage til dig, så vil effekten være endnu bedre.

Så hvis du og et andet site, som begge sælger krydderurter, f.eks. bliver enige om at linke til hinanden, kan det højne jeres placering på Google. Jo mere vigtigt sitet er indenfor det pågældende emne, jo bedre er det link, du får fra dem. Og omvendt.

Det er derfor altid en god ide at benytte sig af sit netværk og linke til hinanden. Man kan jo også tænke kreativt og finde debatter, mødesteder eller andre websites, hvor mennesker med samme interesse som dig mødes, og så linke tilbage til dig selv derfra. Det giver jo både en synlighed overfor dem, som ser dine indlæg, men løfter altså samtidig dig selv op i Google resultaterne.

Men som med alt andet: Lad være med at misbruge det. Brug det for fuld skrue, dér, hvor det er relevant og folk ikke anmelder dig for spam. Ellers lad hellere være.

Trin 9: Opdatér ofte

Dét her trin er sådan ét, som er ret nemt at holde i hævd, når man f.eks. sidder på et nyhedssite, som jo i sagens natur ofte lægger noget nyt på sitet. – Og det er så noget sværere at gøre meget ved, hvis man ikke så tit har noget nyt at lægge på. Men det er interessant alligevel.



Trin 10: To små, lidt tekniske tip

De sidste tips hér er ude i den lidt mere tekniske afdeling, men vi tager dem med alligevel. For begge disse ting har en stor betydning for din ranking.

RESPONSIVT SITE

Med det første tip er der imidlertid ikke så meget at rafle om: Dit site skal være responsivt, dvs. optimeret til mobil og tablet. Det skal det jo dels for dine brugeres skyld, som jo efterhånden oftere besøgere dit site fra en mobil eller en tablet end fra en god gammeldags computer.

Men rygter siger, at Google også ranker mobilvenlige sites højere end ikke-mobilvenlige sites, hvilket faktisk giver rigtig god mening. Grundlæggende ønsker Google jo at deres søgemaskiner giver brugerne så præcise og brugbare resultater, som muligt, og da mobiltrafikken de fleste steder har eller er ved at overstige desktop trafikken, så er det en kvalitet i sig selv at kunne ses ordentligt fra de mobile devices.

Så har du ikke allerede et responsivt site, så er det om at få det lavet i en fart!

DINE URL'ER

En url er ikke noget, man bare lige ændrer på, for det kan betyde, at man får en masse fejl på siden og pludselig falder helt væk fra en Google placering, man ellers havde opnået.

MEN! Hvis nu du er ved at starte et site op fra bunden, så sørg for – hvis du har mulighed for det – at dine nøgleord tænkes med ind i url'en. Det vil sige, at i stedet for en url til en ting på dit site hedder www.økologiskekrydderurter.dk/cat1/p=12, så er det bedre, at dine opbygning af kategorier og titler har dine vigtige nøgleord tænkt ind, såedes at url'en f.eks kommer til at se sådan ud: www.økologiskekrydderurter.dk/krydderurter-til-haven/krydderurter-sådan-planter-du-dem (tænkt eksempel).



HUSK DET NU!

Det var de 10 trin til at få mere SEO ind i hverdagen. Start fra begyndelsen af og få dem stille og roligt ind på ryggraden. Til at begynde med er man tit fristet til at lade være, fordi man har alt for travlt til at bruge tid på det, men jeg lover dig, at indsatsen vil komme igen i form af flere besøgende. Også selvom det godt kan være på den lange bane og ikke så meget på den helt korte.

Har du svært ved at holde dig selv til ilden, så sørg for at du bliver tvunget til at huske på det. Deltag i facebookgrupper, webinarer, følg med på websites, på Twitter, på Facebook, i nyhedsbreve ... hvad der nu er nemmest for dig. Bare sørg for at følge med, så du hele tiden bliver holdt til ilden og får nye idéer undervejs.

Rigtig god arbejdslyst!

Om forfatteren

Malene Fich Weischer er uddannet på CBS i strategi og økonomi og har dertil haft en lang, professionel journalistisk karriere. Hun har således skrevet offline for en række af landets største medier, herunder Berlingske, Illustreret Videnskabs Historie og Psykologi.

Samtidig har hun siden nettets spæde begyndelse i slutningen af 90'erne arbejdet med journalistisk stof på nettet og har leveret online artikler til bl.a Ekstrabladet.dk, Femina.dk, Oestrogen.dk, BT.dk, Avisen.dk og TV2.dk, samt arbejdet med sociale medier brands som Q, Se og Hør, Psykologi og Tidens Kvinder.

Malene har desuden arbejdet som digital chef hos Aller i en årrække og har været med til at udstikke strategien og online indsatsen for en lang række af Danmarks største medierands.

Idag arbejder Malene Fich Weischer som selvstændig konsulent i virksomheden Netinspire.dk, hvor hun hjælper både selvstændige og større virksomheder med at optimere deres digitale tilstedeværelse.

Se mere på netinspire.dk

Eller tilmeld dig Malenes nyhedsbrev [her](#)

