

Avanceret Søgemaskineoptimering

Emner:

Core Web Vitals

LCP, FID og CLS

Brugervenlighed

Mobile first, Pagespeed

Google Search Console

Værdifuld data og information

Y.M.Y.L

Your money, your life

Linkbuilding

Earned, paid

Konverteringsoptimering

Den gode brugeroplevelse

E.A.T

Ekspertise, autoritet & trust

Strukturerede data

Giv Google mere information



Uddannelser og kurser

Min baggrund

2021	Diplomuddannelse IBA, Kolding	2018	Cross Media Concepts IBA, Kolding	2016	Kommunikation i praksis Copenhagen Business School
2020	Indsigt, trends & tendenser IBA, Kolding	2018	Digital Design IBA, Kolding	2016	Facebook Blueprint Facebook akkreditering
2020	Digital markedsføring IBA, Kolding	2018	Google Ads Qualified Googles akkreditering	2015	SEO Business Diploma IBA, Kolding
2019	Google Partner Google akkreditering	2017	Google Analytics Qualified Googles akkreditering	2015	Social Media Manager IBA, Kolding
2019	Digital Projektledelse IBA, Kolding	2016	Akademiuddannelse Copenhagen Business School	2014	Webanalyse IBC, Kolding
2018	E-handel Optimering IBA, Kolding	2016	Strategisk kommunikation Copenhagen Business School	2014	Online kommunikation Copenhagen Business School
2018	E-handel Strategi IBA, Kolding	2016	Facebook Blueprint Facebook akkreditering	2013	Web marketing manager IBC, Kolding



Målet med dagen

Først og fremmest skal vi have en hyggelig dag, hvor vi skal lære af hinanden.

-  At du skal kende til Google's Core Web Vital opdatering
-  At du skal kende til Google Search Console's muligheder
-  Hvordan du kan bruge strukturerede data til at give Google mere information
-  Hvordan du skaber troværdigt og relevant indhold, som søgemaskinerne elsker

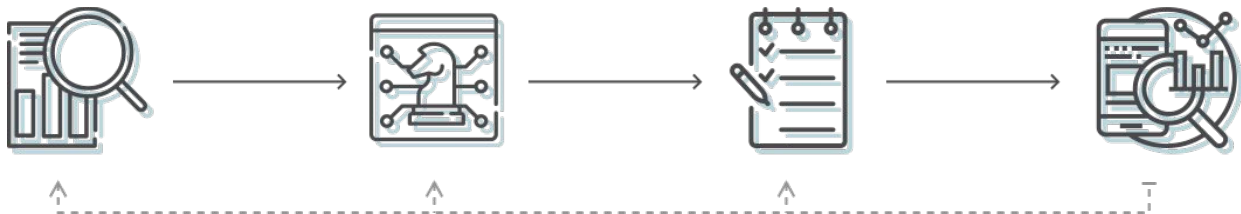


Byd ind med **viden** og **erfaring**

Søgemaskineoptimering af mange ting. Byd derfor gerne ind med viden og erfaring, så vi alle kan lære.

*Spørg gerne løbende, hvis der
opstår spørgsmål undervejs.*

SEO handler om at have en god **strategi**



Analyse

Analyse af virksomhed, marked, behov, søgeord, konkurrenter m.m.

Strategi

Indhold, hvem gør hvad, opsætning af KPI, deadlines m.m.

Eksekvering

Strategi føres ud i livet og der er "hands on" på strategien.

Optimering

Bliver KPI opfyldt, hvordan optimeres processen, hvordan der skabes mere værdi



Hvad er **SEO** i 2021?

Søgemaskineoptimering er i dag en kombination af mange forskellige discipliner lige fra udvikling til produktion af indhold.

Relevans

Relevant er nøgleordet for SEO i 2021. Alt hvad du arbejder med skal være relevant for din kernemålgruppe.

Autoritet

Det handler om at opbygge en autoritær hjemmeside, hvor din kernemålgruppe vil se dig som eksperten indenfor dit område.

Brugervenlighed

Googles algoritmer bliver stadig bedre til at fokusere på brugervenlighed. Husk på: ingen brugere, intet Google.

Design & konverteringsoptimering

Design, UX og konverteringsoptimering spiller en stadig større rolle i søgemaskineoptimering.

Teknisk optimering

Hastighed, strukturerede data og sikkerhed vægtes stadig højere af Googles algoritmer.

Fokus på kunderejse

SEO er en del af den samlede kunderejse. Hvorhenne i kunderejsen vil du optimere din SEO indsats?

Konverteringsoptimering

Sådan skaber du en bedre brugeroplevelse og dermed skaber mere værdi med din SEO.

Brugertest

Test design, navigation, funktioner, indhold, interaktioner, søgefunktioner, indholdssider

Google optimize

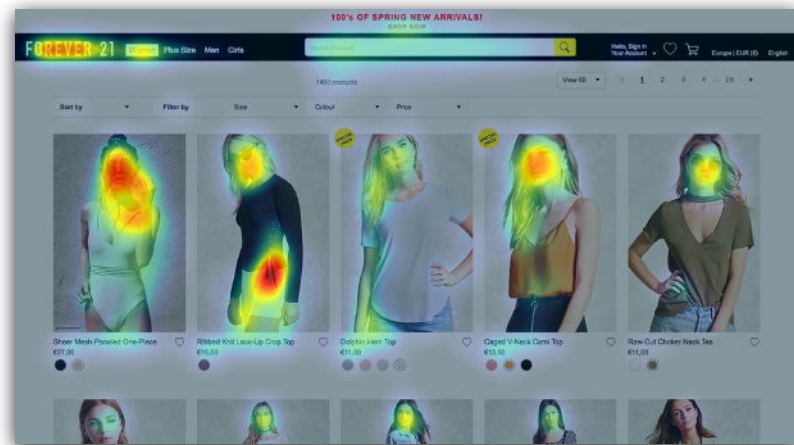
<https://www.google.com/webmasters/markup-helper/u/0/>

Heatmap og mouse tracking

<https://www.crazyegg.com> og <https://mouseflow.com>

Google Analytics

<https://analytics.google.com/analytics/web/>





Google Core Web Vitals

Core Web Vitals er et begreb introduceret af Google, der har til formål, at give en samlet vejledning af **kvalitetssignaler**, der er vigtige for, at et website kan levere en god brugeroplevelse.

Core Web Vitals består af 3 specifikke målinger af hastighed og brugerinteraktion:

-  Largest contentful paint (LCP) (hvor hurtigt loader synlige elementer på sitet)
-  First Input Delay (FID) (hvornår kan brugeren interagere med elementerne)
-  Cumulative Layout Shift (CLS) (hvor stabile er sitets udtryk og elementer)

Largest Content Paint

Hvor hurtigt loades de synlige elementer på din hjemmeside?

For at udregne LCP, måler Google indlæsningstiden af det største content element på skærmen f.eks billeder, tekst og video.

Det handler således om at forbedre sidens LCP.



First Input Delay

Hvornår kan brugerne interagerer med elementerne på din hjemmeside?

FID er tiden, som det tager for en hjemmeside at reagere på en brugers første interaktion - det kan for eksempel være et klik på musen eller et tryk på tastaturet.

FID kan først måles når siden er i brug.



Cumulative Layout Shift

Hvor stabile er hjemmesidens udtryk og elementer?

Layout shift, layout jank eller content jank, er når en sides indhold bliver ved med at rykke sig rundt på skærmen, fordi siden ikke er færdig med at load.

Dette giver en dårlig brugeroplevelse.



Pagespeed og SEO

Disse fejlelementer vil ofte påvirke, hvor hurtigt din hjemmeside er.

Langsom server

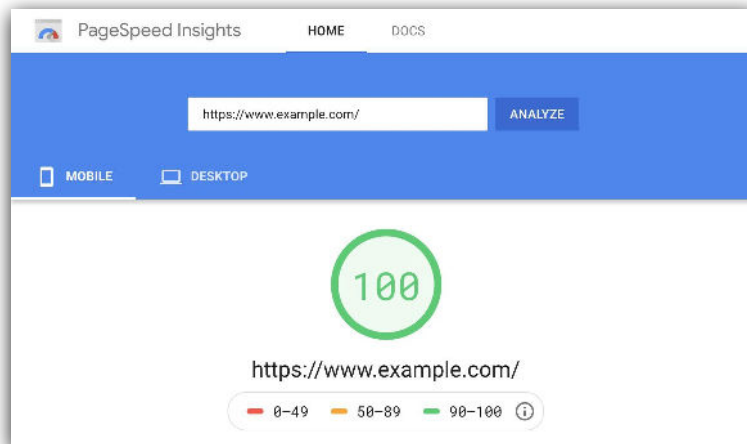
En langsom server ødelægger en god optimeret hjemmeside. Find en god og hurtig server.

Filstørrelser på billeder

Billeder fylder ofte meget, hvilket påvirker loadtid. Sørg altid for at komprimere billeder eller ved at gemme som "save for web".

Mange CSS-filer

CSS er nødvendigt for at din hjemmeside fremstår flot, dynamisk og responsiv. Man kan dog optimere CSS filer ved at samle dem.



Test din hjemmeside her:
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=da>

Mobile First

Google har de senere år arbejdet mod “Mobile First” tilgang, hvor mobile sider bliver indekseret først - det stiller krav til design og brugervenlighed.

Grafiske elementer

De grafiske elementer må ikke fylde for meget.

Hastighedsoptimering

Hvis din hjemmeside er langsom forsvinder brugerne igen.

UX analyser (brugeroplevelse)

En mobilvenlig hjemmeside, hvor brugerne er i fokus vinder kunderne.

Undgå for lange title tags og metabeskrivelser

På mobile enheder er pladsen begrænset.

Intern linkbuilding

Intern linkbuilding hjælper brugerne med at finde relevant indhold på din hjemmeside.



Google Search Console

Google Search Console indeholder vigtig viden om din hjemmeside. Her er de vigtigste rapporter.

Dækning

Fortæller hvor mange sider Google har indekseret, og hvor der er fejl.

Sideoplevelse

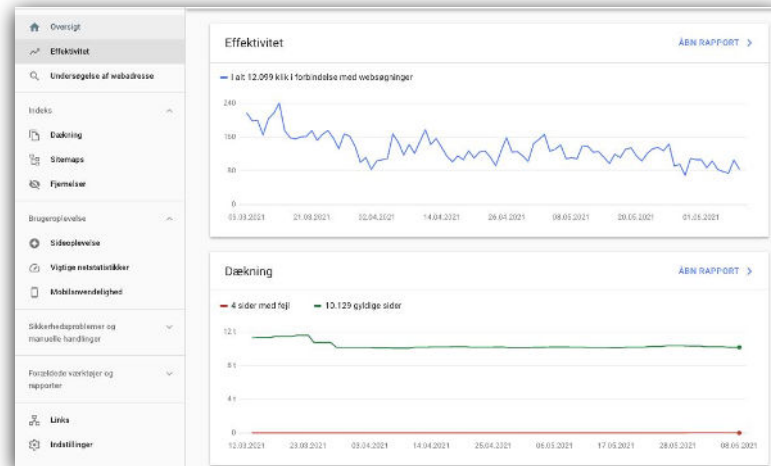
Giver et overblik over hvilke mobil webadresser som status "god"

Vigtige netstatistikker

Giver overblik over elementerne fra Core Web Vitals.

Mobil anvendelighed

Fortæller om problemer med elementer på mobile enheder.



Test din hjemmeside her:
<https://search.google.com/search-console>

Opgave:

Hvordan performer **din** hjemmeside?

Brug lidt tid på at undersøge, hvordan din hjemmeside performer og noter evt. forbedringer til din udvikler.

Google Search Console

<https://search.google.com/search-console>

Google Pagespeed tool

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>

Your money, Your life (YMYL)

Betegnelsen bruges om indhold, hvor forkert information direkte kan påvirke læserens økonomi, helbred, lykke eller sikkerhed.

- Hjemmesider der kan **overføres penge** igennem eller **webshops**, hvor du skal have betalingskort frem.
- Hjemmesider der tilbyder **finansiel rådgivning** eller information om alt, hvad der har med finans og pensionsordninger, SKAT, aktier, forsikringer og andre former for investeringer.
- Hjemmesider der tilbyder services eller rådgivning om både mental og fysisk **sundhed**, sygdomme og medicin. Dette kan være tandlæger, fysioterapeuter, psykologer m.m.
- Hjemmesider der tilbyder **juridisk lovgivning** og lignende

Kort sagt: Alle hjemmeside, hvor det handler om at troværdigheden skal være høj.



Search Quality Guidelines

Search Quality Rating Guidelines er den guide, som Googles Quality Raters bruger, som håndbog, til at vurdere kvaliteten af en hjemmeside.

-  Guiden giver **dyb indsigt** i, hvordan Google prioriterer websiders kvalitet.
-  Informationer som Quality Raters indsamler til Google, implementeres i Googles algoritmer og bruges til at evaluere sider.

4 elementer vægter **ekstra hårdt**

1. Indhold

I manualen omtaler Google ofte hovedindhold. Fokus er, at websider bør have **et overordnet emne** og primært have indhold omkring dette emne.

Der kan være **supplerende** eller **støttende information** i andet indhold, men det skal være nemt, hurtigt og relevant for enhver bruger at navigere til forsiden af hjemmesiden - og med det samme kunne identificere, hvad hovedemnet for hjemmesiden er samt formål med hjemmesiden.

4 elementer vægter **ekstra hårdt**

2. Kontaktinformation

Tydelige kontaktinformationer - især på sider, der har med betalinger at gøre. Google taler godt for, at der er flere forskellige måder at kontakte virksomheden f.eks. e-mail, chat og telefon.

4 elementer vægter **ekstra hårdt**

3. Design og brugeroplevelse

Design og brugeroplevelse betyder meget - især hvis det er klassificeret som et YMYL-website.

Det skal være nemt for brugerne at navigere:

- Skab en god struktur
- Gør brug af interne links til supplerende information
- Undgå tekniske fejl

4 elementer vægter **ekstra hårdt**

4. Omdømme

Hjemmesidens omdømme samt tilknyttet forfattere har stor betydning for Googles vurdering.

Derfor bør du:

- Undlade at bruge tekstforfattere som skriver om forskellige emner
- Implementere strukturerede data på forfatterprofil og virksomhedssiden
- Linke til forfatterens sociale kanaler



Hvad er **E-A-T**?

De overordnede parametre der bruges til at vurdere om en side er af høj kvalitet.

-  Hvor godt er hjemmesiden vedligeholdt
-  Funktionalitet og brugeroplevelse
-  Hvilken værdi giver indholdet, på siden, brugerne?
-  Hjemmesidens reputation (omdømme)



Ekspertise, Autoritet, Troværdighed

Ekspertise er et vigtigt element i Google Quality Guidelines. Hvor der skelnes mellem to former for ekspertise.

Den formelle ekspertise

Besiddes af personer med dyb kendskab til et emne og generelt set kun folk, der arbejder og professionelt rådgiver indenfor emnet. For et sundhedswebsite, kunne det derfor være en læge, der er afsender på en artikel.

Hverdags ekspertise

Hverdags ekspertise er klassificeret som emner, hvor de mest vidende personer er almindelige mennesker, der har stor erfaring med et emne f.eks. personer der ofte deler ud af deres viden på blogs, vlogs, forums osv.



Ekspertise, Autoritet, Troværdighed

Ekspertise er vigtig - især hvis dit indhold falder under Y.M.Y.L kategorien. Sådan forbedrer du ekspertise signaler.

-  Ansætte personer, der allerede har nødvendig ekspertise og anerkendelse indenfor din branche.
-  Ansæt en redaktør som kan godkende indholdet, sikre links virker, læse korrektur og grammatiske fejl.
-  Lave en skrivemannual, hvis du bruger forskellige forfattere til dit indhold. Formålet er at sikre en rød tråd og "tone of voice".
-  Hvis ovenstående ikke er muligt kan du kontakte eksperter om emnet,for at høre, om de vil bidrage, kommentere eller godkende indholdet.

Ekspertise, **Autoritet**, Troværdighed

Bygges op på side- og personniveau ligesom vi kender det fra Google+ tidligere. Formålet er at se på, om personerne bidrager med autoritet.



VIL DU VIDE MERE?:
Rie Sørensen
Iværksætterkonsulent, daglig leder på Rikken

Om Simon Grevang

Jeg har over 12 års erfaring, uddannelser og "know how" indenfor online markedsføring.

Jeg har en holistisk tilgang til online markedsføring på tværs af digitale kanaler. Mit fokus ligger på den digitale kunderejse for at følge kunderne igennem alle touchpoints på tværs af kanaler og enheder.

[Læs mere](#)



Lene Dyrvig Nielsen
Udgivet den 1. nov 2019 Eksem



Denne artikel er gennemlæst Lene Dyrvig Nielsen
Kosmetolog

Lene er uddannet kosmetolog, og har en professionsbachelor i ernæring og sundhed med speciale i sundhedsfremme, formidling og forebyggelse.

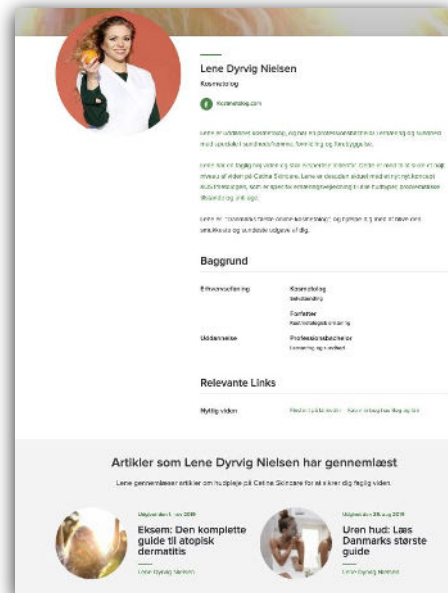
[Læs mere](#)

Ekspertise, **Autoritet**, Troværdighed

Fortæl læseren hvem der har bidraget med indhold ved hjælp af en forfatter biografi.

Eksempel på en forfatter biografi

- Billede
- Fulde navn
- Title
- Hjemmeside / kontakt
- Biografi
- Uddannelsesmæssig baggrund
- Relevante links
- Link til andet indhold fra forfatteren





Ekspertise, Autoritet, Troværdighed

Troværdighed spiller en central rolle, når Google skal vurdere kvaliteten af en hjemmeside.

Link til sociale medier

Vis brugerne (og Google) at forfatteren kan findes på de sociale medier f.eks. Twitter, Facebook eller Wikipedia.

Forfatterens baggrund

Vis brugerne at du deler ud af din viden i din niche. Beskriv din faglige baggrund, og hvorfor de bør lytte til dig.

Link til andet fagligt indhold

Vis brugerne, at du deler ud af din viden ved at linke til andet indhold enten på din hjemmeside eller andre hjemmeside

Udtalelser og anmeldelser

Anmeldelser og udtalelser har en høj værdi, når det handler om at identificere troværdighed.

Indhold

Hold fokus på et emne, hvor indholdet primært skal handle om det emne.

Kontaktinformation

Sørg for tydelige kontaktinformationer

Omdømme

Forfatterens omdømme er vigtigt. Tilknyttede forfattere bør holde sig til en niche - og ikke skrive om alt muligt andet.

Klar og tydelig kommunikation

Brugerne må ikke være i tvivl om du vil hjælpe eller sælge et produkt - hvorfor eksisterer hjemmesiden?

Strukturerede data

Strukturerede data er et fælles kodesprog, som hjælper søgemaskinerne med at forstå, hvad indholdet handler om.

Det består af en HTML-kode som placeres i kildekoden på din hjemmeside, hvor der er forskellige definitionstyper, som er forbundet med en række data.

https://www.pricerunner.dk › Roboteksperten ▾

Bedste tilbud hos Roboteksperten.dk - Anmeldelser ...

 Domain Authority: 54  Est. Visits: 0  0

Læs vores brugeranmeldelser og vurderinger af **Roboteksperten.dk**, find flere oplysninger om **Roboteksperten.dk** eller find de bedste tilbud på produkter fra ...

★★★★★ Bedømmelse: 4,7 · 378 stemmer

https://www.waimea.dk › google-ads ▾

Google Ads Guide – Hent GRATIS guide til Google Ads

 Domain Authority: 31  Est. Visits: 0  0

Google Ads giver dig mulighed for at oprette og dele tidsbestemte annoncer (via både mobil, tablet og desktop) blandt din målgruppe. Dette betyder, at din ...

Hvad er Google Ads? ▾

Hvad koster Google Ads? ▾

Hvordan kommer jeg igang med Google Ads? ▾

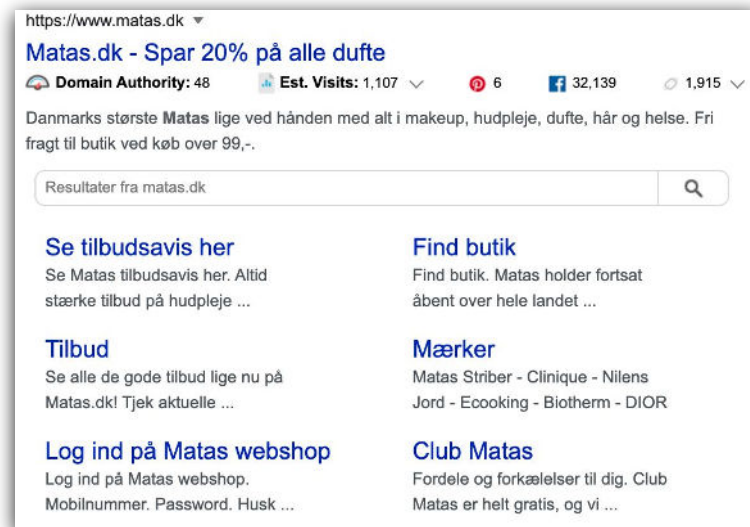
Får jeg bedre placeringer i Google, når jeg bruger Google Ads? ▾

Fordele ved strukturerede data

Strukturerede data hjælper søgemaskinerne med at forstå mere i et fællessprog Schema.org skabt af de store søgemaskiner f.eks. Google.

Fordele ved strukturerede data

- Giver brugerne information i søgeresultaterne
- Hjælper søgemaskinerne til at forstå emnet
- Du fylder mere i søgeresultaterne
- Øger CTR, hvilket er en ranking faktor
- Styrker E.A.T



Tools til strukturerede data

Der findes en række værktøjer til at lave koden samt at tjekke implementeringen.

Structured Data Markup Helper

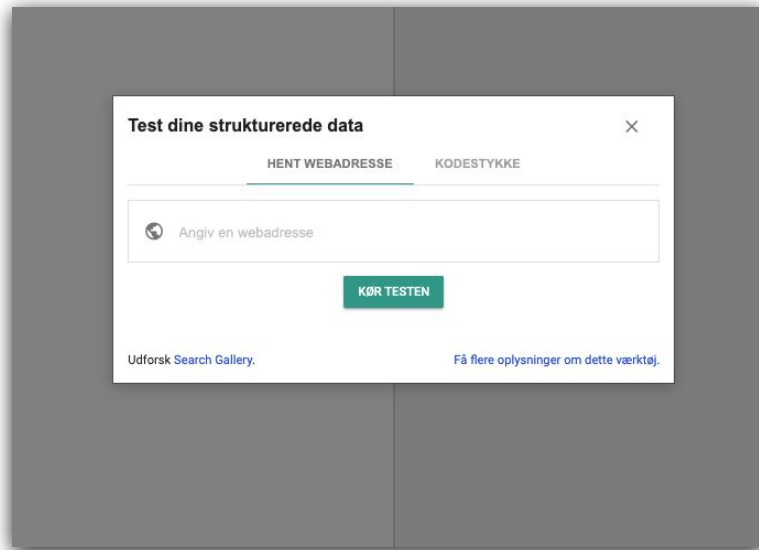
<https://www.google.com/webmasters/markup-helper/u/0/>

Schema Markup Generator

<https://technicalseo.com/tools/schema-markup-generator/>

Google Structured data testing tool

<https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/>



Linkbuilding

Linkbuilding er en “SEO taktik”, som handler om at tiltrække eksterne links til at pege på din hjemmeside

PNB og splogs

PBN er en forkortelse for Private Blog Network, og Splog er en sammentrækning af Spam Blog.

Linkkataloger

Der findes en række forskellige hjemmesider, som kategoriseres som linkkataloger f.eks. Krak, De gule sider, Yelp (naturlige).

Kunder

Dine kunder har måske en hjemmeside, hvor det giver mening at linke til din hjemmeside fra.

Leverandører og samarbejdspartnere

Det er normalt at man nævner sine kunder og samarbejdspartnere på sin hjemmeside.

Medlemsskaber

Dette kan være brancheforeninger, netværk, sponsorater eller andre erhvervsrelaterede klubber.

Kommentarer i forums

Dette var tidligere en populære linkbuilding metode, men er aftaget efter Facebook-grupperne kom til.

Gæsteindlæg og gæsteblogging

Dette kan være en god måde at få relevante links, hvis man tilbyder noget værdi til sin kernemålgruppe

Linkbait og digital PR

Skab indhold der giver værdi - dette giver links uden du behøver at spørge.

Obs. overtrædelse af søgemaskinernes retningslinjer kan medføre, at du ryger ud af indeks.



SEO Cluster (topic cluster)

Ideen med topic cluster er at sikre, at du får dækket et givent emne både bredt og dybt nok - for både læser og søgemaskiner.

Fordele ved at arbejde med topic cluster

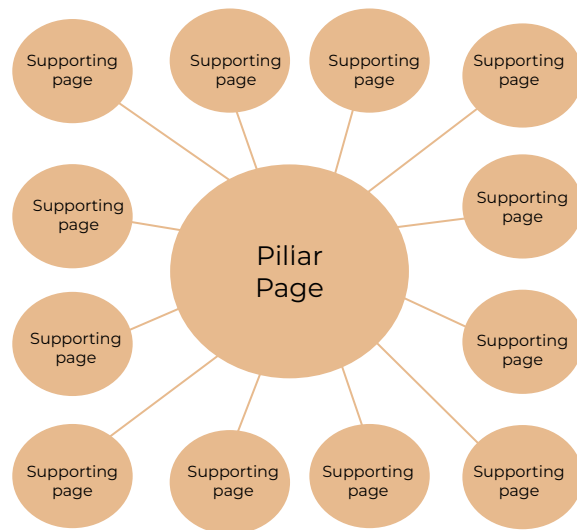
- Google er semantisk og forstå betydningen af et emne
- Skifte fokus fra specifikke søgeord til emner
- Du skriver til brugerne og ikke Google
- Du skaber indhold af meget høj værdi
- Du styrker E.A.T med ekspertise indenfor et område
- Du understøtter hovedsiden og øger chancen for gode placeringer
- Du får afdækket en lang række søgeord & emner
- Du får det nemt for brugerne at navigere mellem relateret indhold

SEO Cluster (topic cluster)

Topic cluster består af en “Pillar Page” og en række af relevante “Supporting Pages”.

Det overordnede emne skal være relevant for din virksomhed, produkt eller service.

Pillar Page og Supporting Pages skal understøtte hinanden med interne links.

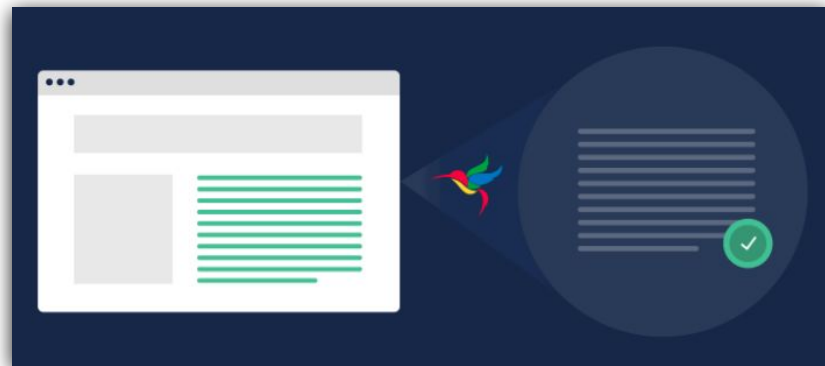


Pillar Pages

En Pillar Page er det fundament dit topic cluster bygges på.

Indholdet fra dine Supporting Pages skal afdække specielle områder fra din Pillar Page i dybden.

Husk intern linkbuilding, så det er nemt for brugerne at navigere.



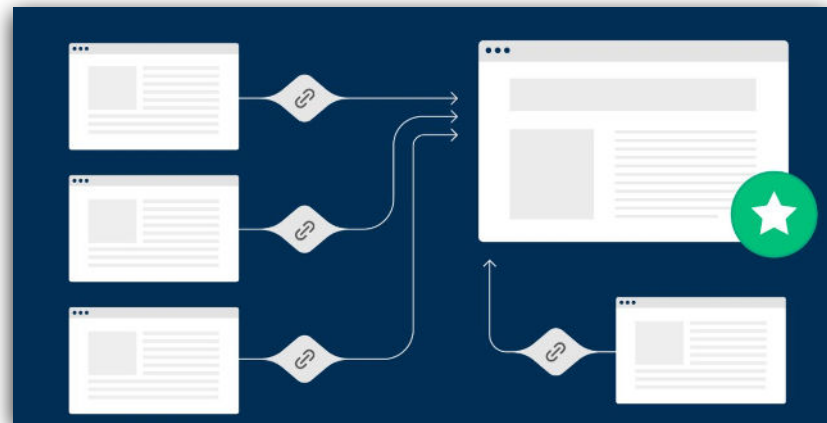
Supporting Pages

Supporting Pages er én eller flere sider, der dækker indhold fra din Pillar Pages i dybden.

En Pillar Pages er altså én side på din hjemmeside, der beskriver ét emne i dybden. Det er altså selve kernen eller hjertet i dit indhold.

Indholdet skal dækkes i dybden og være relevant!

Et godt udgangspunkt = 1 Pillar Page og 8-24 Supporting Pages



SEO Cluster eksempel

Eksempel på et Topic Cluster, som giver mulighed for at arbejde med indhold i dybden.

Eksem (Pillar Page)

Hvad er eksem
(supporting page)

Eksem på fødder
(supporting page)

Udslæt på huden
(supporting page)

Eksem i hovedbunden
(supporting page)

Børneeksem
(supporting page)

Forskel på eksem og psoriasis
(supporting page)

Eksem på hænder
(supporting page)

Eksem behandling
(supporting page)

Eksem på øjenlåg
(supporting page)

Gode råd mod eksem
(supporting page)

Eksem i øret
(supporting page)

Atopisk eksem
(supporting page)

SEO Cluster video

Cluster SEO er indhold på “ekspertniveau” som styrker dit arbejde med søgemaskineoptimering.

Din hjemmeside tilbyder læseren relevant indhold med mere dybde end dine konkurrenter.

Topic Cluster i tidskrævende og ressourcekrævende arbejde - men du vil mærke det i dit marketingmix.



Opgave:

Find emner til **din** SEO Cluster strategi

Brug lidt tid på at undersøge, hvilke emner der kunne være relevante at arbejde med i en Cluster Topic Strategi

Find emner til en Pillar Page

Lave en brainstorm og søgeordsanalyse for at finde frem til synonymer, volumen og konkurrence.

Find emner til dine Supporting Pages

Lave en brainstorm og søgeordsanalyse for at finde frem til synonymer, volumen og konkurrence.

Lav en strategi for implementering

Hvilke ressourcer skal du bruge, hvem skal bidrage, hvem skal være afsender (autoritet)?

Design første version af din Cluster Topic

Bestem dig for én Pillar Page og en række relevante supporting pages.

Opsummering på dagen

Hvad har vi været igennem i dag - og hvordan kan vi bruge det i vores arbejde med søgemaskineoptimering?

Google Core Web Vitals

Vi ved nu hvad Google Core Web Vitals betyder, samt hvilken effekt den vil få på vores hjemmeside.

LCP, FID og CLS

Vi kender til de begreber som Google vurderer brugervenlighed ud fra i deres algoritmer.

Pagespeed og SEO

Vi ved nu, at hastighed øger brugervenligheden, hvilket er en rankingfaktor.

Google Search Console

Vi kender til de vigtigste rapporter i Google Search Console for at finde optimeringspotentiale.

Your Money, Your Life

Vi ved, at YMYL er en betegnelse for indhold som kan påvirke vores hjemmeside.

Ekspertise, Autoritet & troværdighed

Vi ved hvordan vi kan optimere mod EAT for at fremstå som eksperter indenfor vores branche. .

Strukturerede data

Strukturerede data kan hjælpe søgemaskinerne yderligere med at forstå, hvad hjemmesiden handler om - og øge CTR.

Cluster Topic

Hvordan vi kan afdække mere i dybden, blive eksperter og give brugeren al information om et givent emne.

Tak for nu..

Du er velkommen til at kontakte mig.

— <https://simongrevang.dk/>

— Mobil: 21749872

— E-mail: kontakt@simongrevang.dk

