











A S E N T O

# SEO FOR WINNERS - AND BEGINNERS

Benjamin Speedtsberg  
Morten Andersen  
Quoc Phu Le

# INDHOLDSFORTEGNELSE

DE VIGTIGSTE SEO FAKTORER I 2019

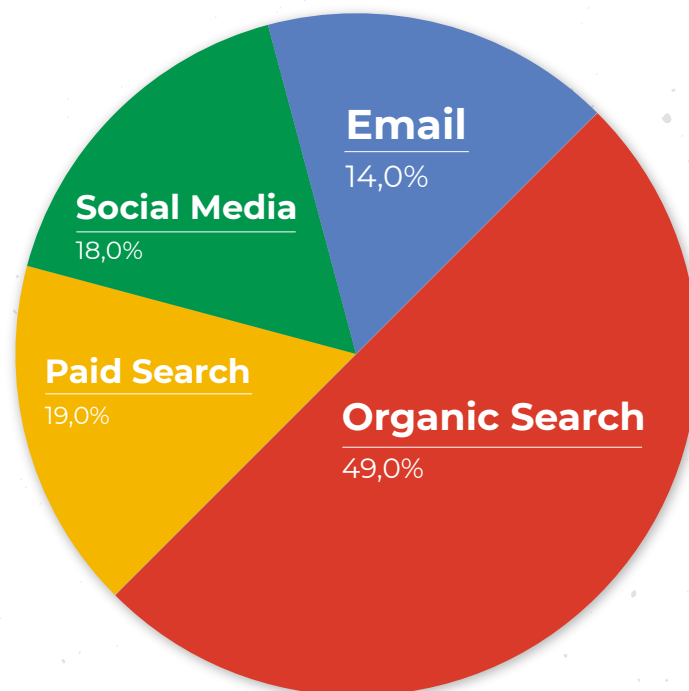
-  **INTRODUKTION** **SIDE 1**  
KORTLÆGNING OG STRATEGI
-  **CONTENT** **SIDE 4**  
SKAB INDHOLD FOR DINE BRUGERE OG GOOGLE
-  **TITELSTRUKTUR** **SIDE 5**  
PRIORITERING AF INDHOLD
-  **META INFORMATIONER** **SIDE 7**  
FORBEDR DIN CTR MED TITLE TAG OG META DESCRIPTION
-  **INTERN LINKSTRUKTUR** **SIDE 11**  
MAPPING AF SØGEORD
-  **USER EXPERIENCE** **SIDE 12**  
DESIGN, BRUGERVENLIGHED OG CTA
-  **SSL CERTIFIKAT** **SIDE 16**  
KRYPTERING AF FØLSOMME PERSONDATA
-  **PAGE SPEED** **SIDE 18**  
FORBEDRING AF SIDENS INDLÆSNINGSHASTIGHED
-  **LINKBUILDING** **SIDE 20**  
AUTORITET, RELEVANS OG TROVÆRDIGHED
-  **TID TIL AT KOMME I GANG!** **SIDE 22**  
STEP BY STEP GUIDE

# INTRODUKTION

## KORTLÆGNING OG STRATEGI

**Organic Search er stadig den mest effektive kanal i det lange løb.**

Ser vi på undersøgelsen fra Search Engine Journal, som viser hvor høj ROI (Return of investment) hver marketing kanal i gennemsnit giver, så slår Organic Search de andre med længder. SEO er den afgørende faktor for at få del i den værdi, der ligger i at være synlig i det organiske resultat, og derfor er det vigtigt at have styr på alle SEO elementer.



*(searchenginejournal.com)*

**Vil du skabe vækst organisk via Google og øge omsætningen og/eller mængden af henvendelser i din forretning?**

Er svaret JA! Så vil du i denne e-bog finde svaret på, hvordan du selv kan eksekvere på dine forretningsmål gennem SEO.

Du får en klar forståelse for, hvad der er vigtigt at have styr på for at rangere i Google's søgeresultat, og vi har gjort det enkelt for, at du selv som nybegynder kan forstå og arbejde ud fra denne e-bog. Vi beskriver teorierne bag alle elementer, og til sidst får du en step-by-step guide, som forklarer, hvordan du konkret kan implementere faktorerne på dit website.

# INTRODUKTION

## KORTLÆGNING OG STRATEGI

### Inden vi går i gang

Det er vigtigt, at du starter med at kortlægge alle de ydelser, services eller produktgrupper, som din forretning er relevant for. Et ganske almindeligt Excel ark er perfekt til dette. Del dine ydelser op i kategorier og notér alt, der er relevant for hver enkelte kategori. **Se eksempel nedenfor:**

A	B	C	D	E
<b>Sko</b>		<b>Trøjer</b>		<b>Bukser</b>
Herresko		Hættetrøjer		Jeans
Damesko		Polo shirts		Chinos
Børnesko		Striktrøjer		Jogging bukser

Når du har din færdige liste, skal du tjekke søgevolumen på dine kategorier for at finde frem til, hvor stort potentiale der ligger ift. din forretning. Hvis du går all in, kan du vælge et betalt værktøj - men der findes også gode gratis værktøjer.

Vi anbefaler [keywordtool.io](https://keywordtool.io) som betalt værktøj.

Vi anbefaler [Ubersuggest](https://ubersuggest.com) som gratis værktøj.

Har din hjemmeside eksisteret i mere end 1 år, så vil din side sikkert allerede blive fundet på nogle søgeord. For at finde disse kan du bruge [Semrush](https://www.semrush.com) eller [Ahrefs](https://ahrefs.com).

De viser alle dine nuværende placeringer på Google. De tilbyder begge en gratis version, så du har mulighed for at lave et udtræk af alle nuværende søgeord, som dit website rangerer på.

# INTRODUKTION

## KORTLÆGNING OG STRATEGI

**Hvis du har en liste** og allerede har søgeord som rangerer i Google, og som allerede skaber organisk trafik til dit website, så er du langt i processen for at nå målet om topplaceringer. Disse søgeord kaldes "lavthængende frugter", og er de søgeord, som vi anbefaler, du starter ud med, da Google allerede har "godkendt" og indekseret siderne. Herefter kan der bygges flere søgeord på listen.

**Hvis IKKE du har en liste** af søgeord som din side rangerer på, så frygt ej! Du starter længere nede ad rangstien, men du har også mulighed for at bygge SEO op rigtigt fra start. Find de produktkategorier du vil starte med, typisk 4-5 produktkategorier, og tjek søgevolumen på søgeord som passer til disse produktkategorier.

**VIGTIGT:** Tag højde for, at der vil være højere konkurrence på søgeord som har høj søgevolumen (til brede søgeord som eksempelvis "sko"). Forsøg derfor på at finde søgeord, som er mere specifikke, og stadig rammer dine produktkategorier.

**Når du har en liste med søgeord inkl. søgevolumen, så kan vi gå videre med toerierne bag SEO.**

# CONTENT

## SKAB INDHOLD FOR DINE BRUGERE OG GOOGLE

### Tekst

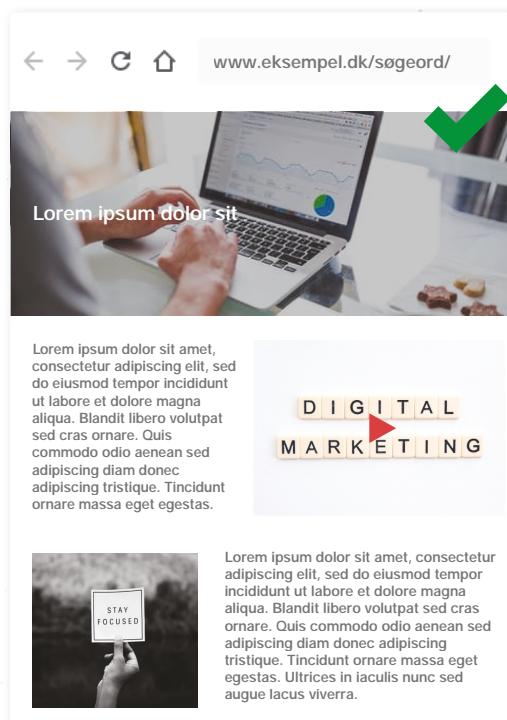
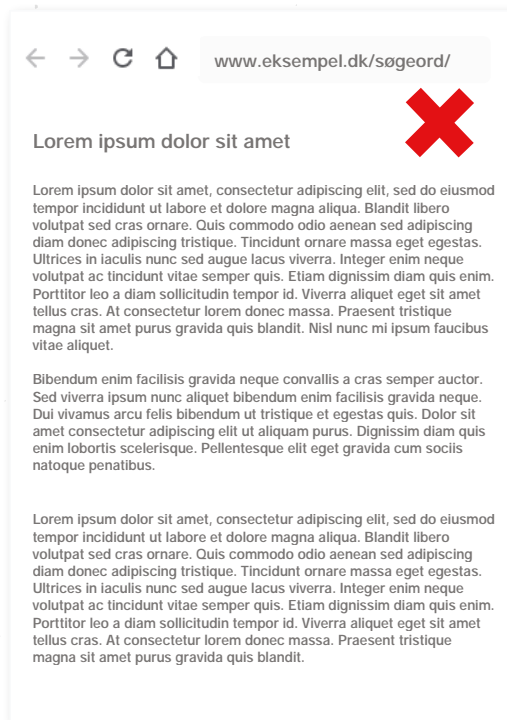
Søgeordet skal indgå i teksten og have en søgeordsdensitet mellem 1-4%, og antal ord kan afhænge af konkurrencen i Google's søgeresultater. Har en konkurrent i Google 1000 ord pr. landingsside, og du har selv kun 200 - så er det essentielt at forfatte mere.

### Billeder og illustrationer

For at gøre din side mere spændende og forståelig for læseren, så kan du med fordel tilføje billeder som underbygger dit content. HUSK at tilføj søgeordet i billedets Alt tekst. Alt teksterne er den tekst som Google læser, og er med til at rangere dig bedre.

### Video

Video er ikke en afgørende SEO faktor alene, men den er med til at bidrage til en bedre brugeradfærd. Video fastholder brugeren på sitet, hvilket betyder en lavere afvisningsprocent, længere sessionsvarighed og mere interaktion på din side.



# TITELSTRUKTUR

## PRIORITERING AF INDHOLD

**Titelstruktur** spiller en stor rolle inden for søgemaskineoptimering. Har du eksempelvis en landingsside, som skal rangere på søgeordet "babytøj", så er det lige så vigtigt at titlen omhandler babytøj, såvel som tekstindholdet og produkterne. Det gælder i bund og grund om at følge Google's retningslinjer omkring brugen af den rette mængde H-titler. En optimal opsætning ser således ud:

- Én H1 titel
- Maks to H2 titler pr. 500 ord
- Antal H3, H4 og H5 efter behov

Titelstrukturen kan sammenlignes med en bog. En bog har kun en titel på forsiden, som kan sammenlignes med H1-titlen. En bog har også flere kapitler, som kan sammenlignes med antal H2-titler.

**Se hvordan du optimerer dine URL'er korrekt nedenfor:**

Eksemplet er fra [indlægget om Lokal SEO](#)

**<H1> Lokal SEO 5 elementer du kan implementere idag**



**<H2> DE 5 VIGTIGSTE LOKALE SEO ELEMENTER**

**<H3> 1. Google My Business**

**<H2> Opsætning af Google My Business**

**<H4> Den hurtige guide**

**<H3> 2. NAP oplysninger**

**<H3> 3. Onpage optimering**

**<H3> 4. Linkbuilding gennem lokale søgeord**

**<H3> 5. CTR optimering**





# SØGEORD I URL

## KONKRETISER OG SIMPLIFICER

Dine URL'er skal være så enkle og præcise som muligt. Følg derfor de 3 nedenstående regler hver gang du opretter en ny side eller skal rydde op i de gamle:

- Undgå symboler
- Undgå æ, ø og å
- Husk altid at søgeordet skal indgå

### Sådan optimerer du dine URL'er:

	<code>www.eksempel.dk/irelevant-tekst/søgeord-overfloedelige-symboler#?asp/</code>	
	<code>www.eksempel.dk/kategori/søgeord/</code>	



# META INFORMATIONER

## FORBEDR DIN CTR MED TITLE TAG OG META DESCRIPTION

Title tag og meta description er dine udstillingsvinduer i Google's søgeresultat. Det er her du har mulighed for at vise både Google og dine besøgende, hvad den pågældende side handler om - og hvorfor du er det bedste match til søgningen.

**Title tagget** er en ranking faktor i Google's algoritme, det vil altså sige at title tagget tages i betragtning, når Google skal rangere dig i søgeresultaterne.

**Meta description** siges ikke at være en ranking faktor, MEN description har en effekt på din CTR, og CTR er en ranking faktor. Jo flere klik ud af antal søgninger, jo bedre rankings.

### Hvad betyder CTR?

CTR betyder Click Through Rate og er definitionen på antal klik søgeresultaterne får ud af mængden af søgevolumen.

### Eksempel

Vi har en søgevolumen på 1.000 pr. måned på "babytøj" Du får 200 klik ud af de 1.000 søgninger

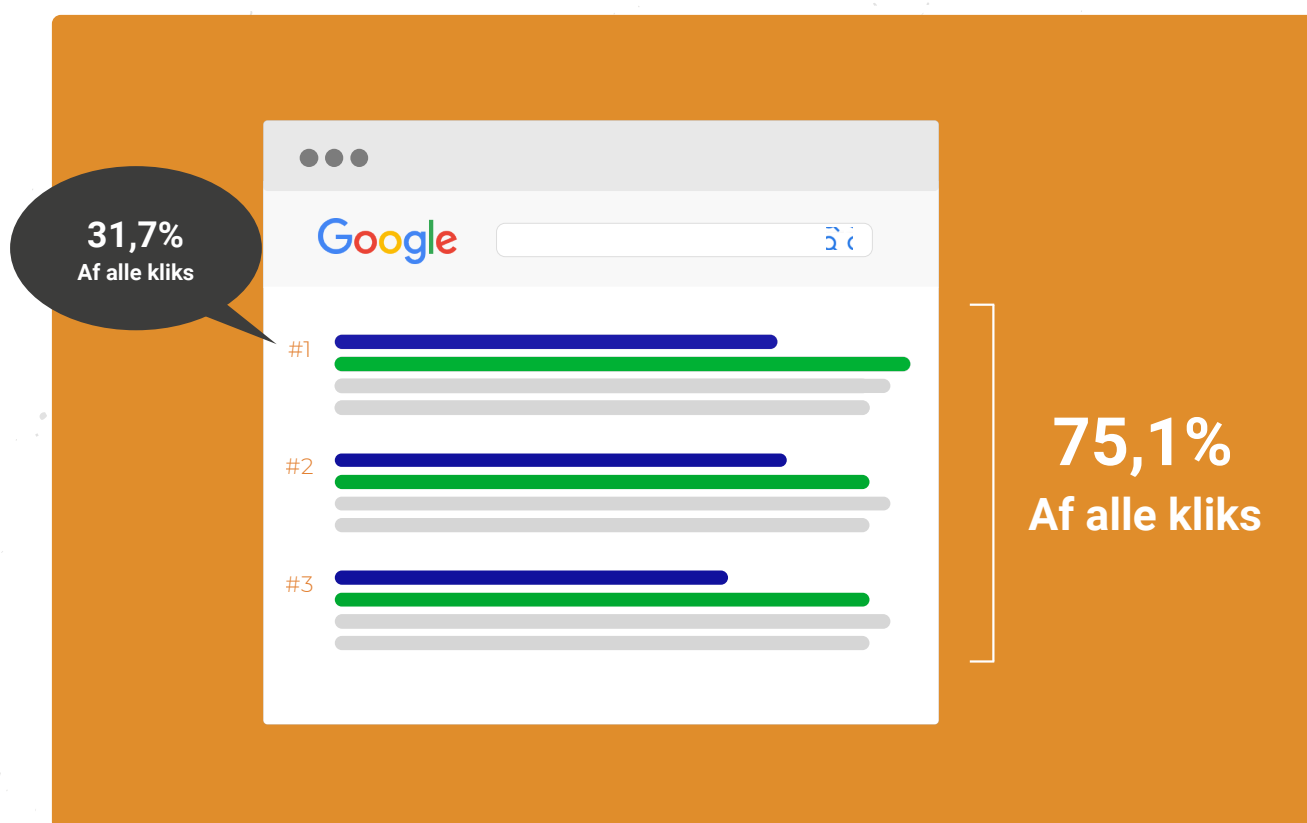
### Dermed har du følgende CTR for dette resultat:

200 klik / 1000 søgninger = 20% CTR

# META INFORMATIONER

## FORBEDR DIN CTR MED TITLE TAG OG META DESCRIPTION

Ny undersøgelse viser at top #3 placeringerne i gennemsnit trækker 75,1% af alle klikk og nr. #1 placering trækker alene 31,7% af alle klikk. Dette viser hvor vigtigt det er at ligge i toppen af søgeresultatet og hvor stor effekt det kan have, at gå fra nr. 3 til nr. 1. Vi giver dig de rette værktøjer til hvordan du kan forbedre dine placeringer ved at optimerer dine Meta informationer og dermed trække flere klikk ind til dit website.



*(backlinko.com/google-ctr-stats)*

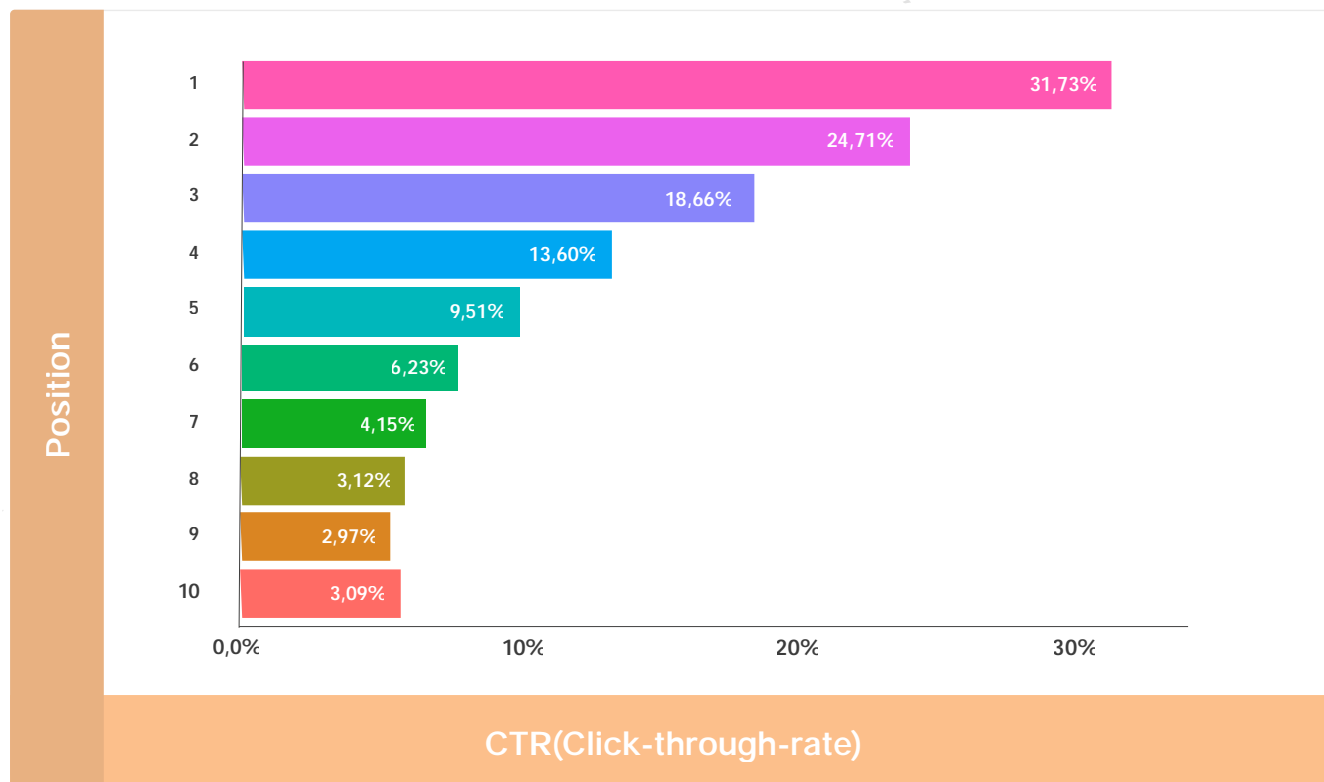
Som ved alle andre SEO faktorer, så er der retningslinjer, som du bør følge, og her er det længden på dit title tag og meta description. Retningslinjerne er bestemt ud fra antal pixels, og overholdes det rette antal pixels ikke, får du altså ikke fuld udbytte og Google vil cutte teksten ved grænsen og du får dermed ikke alt information med i søgeresultatet.

En god tommelfinger regel er, at title tag max må være 65 karakterer og meta description max 155 karakterer.

# META INFORMATIONER

FORBEDR DIN CTR MED TITLE TAG OG META DESCRIPTION

**CTR fordelingen for top 10 placeringer i 2019:**



Udover Google's retningslinjer, så bør indholdet også indeholde konkurrerende USP'er, for når du ligger blandt 9 andre konkurrenter på side et i Google, har USP'er en stor indflydelse på hvilke sider, der får flest kiks og øget CTR. Og som nævnt tidligere, så forbedres placeringerne bl.a. via CTR.

**Optimer dine meta informationer ud fra disse 3 regler:**

- Overhold Google's retningslinjer
- Inkluder søgeordet du ønsker at rangere på
- Inkluder USP'er og skab blikfang

# META INFORMATIONER

## FORBEDR DIN CTR MED TITLE TAG OG META DESCRIPTION

Title tagget skal skabe blikfang, hvor meta description skal være et supplement med den information, brugerne søger. En god skabelon af title tag kan være:

### **Søgeordet | USP - Brand**

Med denne opstilling får du søgeordet først, og har derefter mulighed for at fange mulige besøgendes opmærksomhed gennem skarpe USP'er.

En god meta description kan være følgende:

### **Kort beskrivelse med søgeordet og flere supplerende USP'er**

Sørg for at brug symboler og hold øje med hvordan konkurrenterne har opstillet deres title tags og meta descriptions.

### **Eksempel**

#### **Lokal SEO | Komplet guide til Lokal Søgemaskineoptimering!**

<https://asento.dk/lokal-seo/>

Ejer af en lokal virksomhed? så er lokal SEO uundværlig for dig! Her giver vi dig #5 Konkrete optimeringsmuligheder → Bliv fundet lokalt.

Google elsker unikt indhold, og dette er ikke anderledes når det kommer til meta informationer. Sørg for at lave unikke title tags og meta descriptions, og har du produkter der er meget ens, forsøg at differentiere mellem relaterede søgeord og USP'er.

### **Tip!**

For at sikre dig du holder dig inden for retningslinjerne, kan vi anbefale **SEOmof**

Dette tool viser dig hvordan dine meta informationer vil vises i Google's søgeresultater, også hvis du overskrider længden.

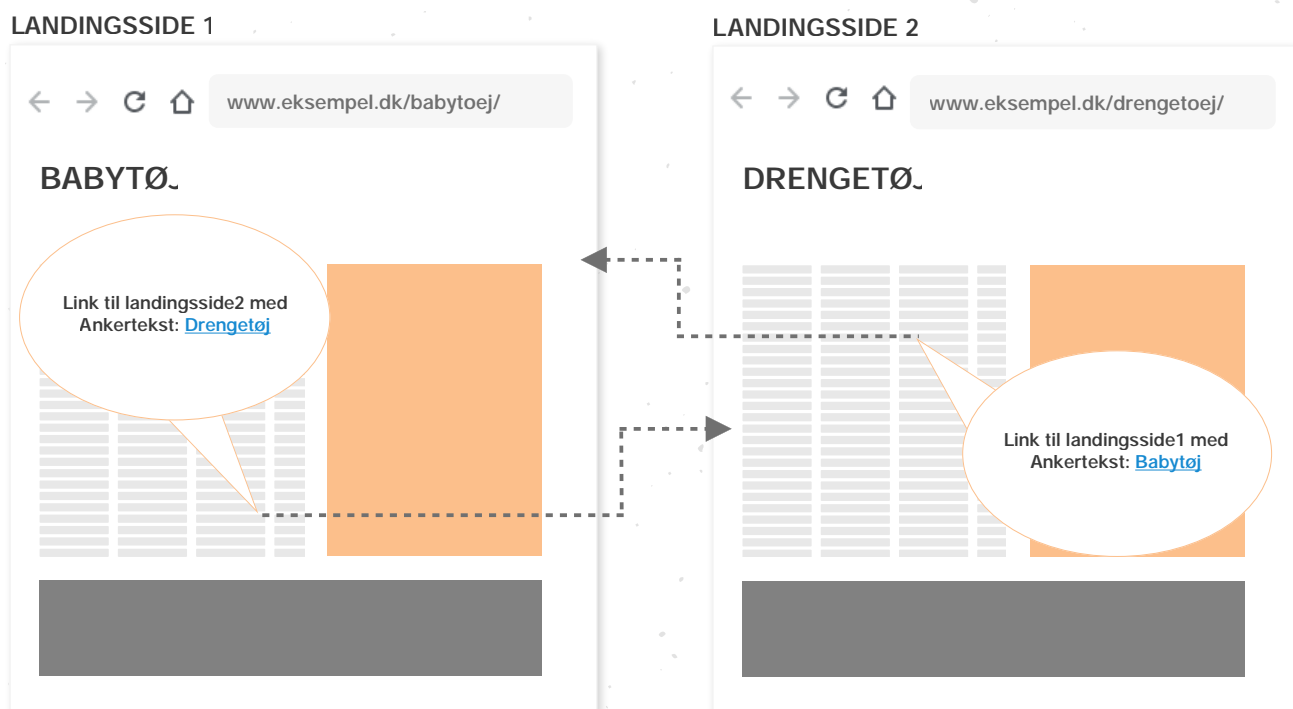
# INTERN LINKSTRUKTUR

## MAPPING AF SØGEORD

Interne links er links mellem dine egne landingssider. Det har en stor effekt på, hvordan Google kortlægger din side, ift. de søgeord du ønsker at rangere på.

### Eksempel:

Vi ønsker at Google skal rangere nedenstående landingssider på hver deres søgeord; "babytøj" og "drengetøj". Ved at gøre nedenstående, leder vi Google hen til de rigtige landingssider ift. det indhold vi ønsker brugerne skal se, når de besøger siderne via Google's søgeresultat.



For at være helt sikker på, at Google skifter fokus, kan vi bygge 3 eller 5 interne links til landingsside 2 med en ankertekst, hvor søgeordet "drengetøj" indgår. Det er dog vigtigt, at interne links ser naturlige ud, og kan være med til at øge interaktionen og forbedre brugeradfærden.

# USER EXPERIENCE

## DESIGN, BRUGERVENLIGHED & CTA

Design og brugervenlighed går hånd i hånd når det gælder SEO. I SEO-verdenen hænger god brugervenlighed og flot design sammen med et godt interaktionsniveau, en lavere afvisningsprocent og længere sessionsvarighed. Brugeradfærd er den vigtigste faktor, når du er at finde på side ét i Google's søgeresultat, og vil erobre top 3 placeringer.

**Sådan forbedrer du UX design samt implementerer CTA elementer:**



# USER EXPERIENCE

DESIGN, BRUGERVENLIGHED & CTA

## **Hvad er UX?**

UX er en forkortelse af User Experience, og er kort sagt hvordan brugervenligheden er på din hjemmeside. Er hjemmesiden for indviklet, forstået på den måde at der sker for mange ting på én gang, der giver dine besøgende for mange veje og beslutninger at vælge imellem, så kan det medføre til, at de hopper ud. Det gælder om at finde en god balance mellem for lidt og for mange veje og muligheder at tage på din hjemmeside.

## **Hvorfor tænke på design?**

Med en flot og simpel hjemmeside får dine besøgende øget interesse for at navigere rundt på flere undersider. Hvorimod hvis siden ikke er så moderne og overskuelig, så kan den virke utroværdig. Har man styr på designet af ens hjemmeside, så vil det afspejle dit produkt. Sælger du et produkt, som du gerne vil vise er af god kvalitet, skal din hjemmeside også afspejle kvalitet og stilrent design.

# USER EXPERIENCE

## DESIGN, BRUGERVENLIGHED & CTA

### **KISS - Keep it simple, stupid!**

Et term man bør have i tankerne er KISS - Keep it simple, stupid - når du designer en hjemmeside. Konceptet skal forstås, som at man ikke skal have for meget der sker på siden i form af effekter, animationer eller andet der gøre siden livlig. Det skal dog ikke betyde, at man slet ikke må have nogle animationer eller effekter på hjemmesiden.

Som nævnt tidligere gælder det om at finde den rette balance mellem for meget og for lidt. Selvom det kan være fristende at have den mest blærede forside slider, eller tekst der flyver ind fra siden, så kan det have den negative effekt i form af, at dine besøgende hopper ud. Så keep it simple, stupid, når du designer.

Udover UX gælder det også om at følge med i hvad der trender og rykker sig i designverdenen for hjemmesider. Noget der er populært og har været populært i nogle år nu, er en simpel menu i lyse farver, samt en slider der fylder sidens bredde. Før i tiden var det meget populært at designe efter faste rammer og i firkanter. Man så ofte, at hjemmesider var bygget i en bestemt bredde, hvorimod at man i dag forstår at benytte sig af hele sidens bredde.



# USER EXPERIENCE

## DESIGN, BRUGERVENLIGHED & CTA

### Responsivt design

Noget andet som i SEO-verdenen er rigtig vigtigt, er responsivt design. Responsivt design er kort sagt, at din hjemmeside er brugervenlig på alle platforme (Computer, Tablet og Mobil). Da vi i dag er mere og mere på vores mobil, og blandt andet bruger vores mobil til at shoppe, surfe på nettet og andre daglige ting, som man førhen plejede at gøre på computeren, så er det vigtigt at din hjemmeside er responsiv.

Google offentliggjorde i marts 2018, at de rangerede hjemmesider, hvor konceptet "mobile first index" har været i fokus. Kort sagt betyder mobile-first, at din hjemmeside er bygget fra mobilen og op efter. Altså designet fra mobilen først, derefter tablet og så computeren. Google offentliggjorde, at de nu indekserer og rangerer responsive hjemmesider højere end hjemmesider, som ikke har responsivt design på plads.

Læs mere om: [Mobile First Index](#)

Er din side responsiv?

Tjek med [Google Mobile friendly test tool](#) HER!

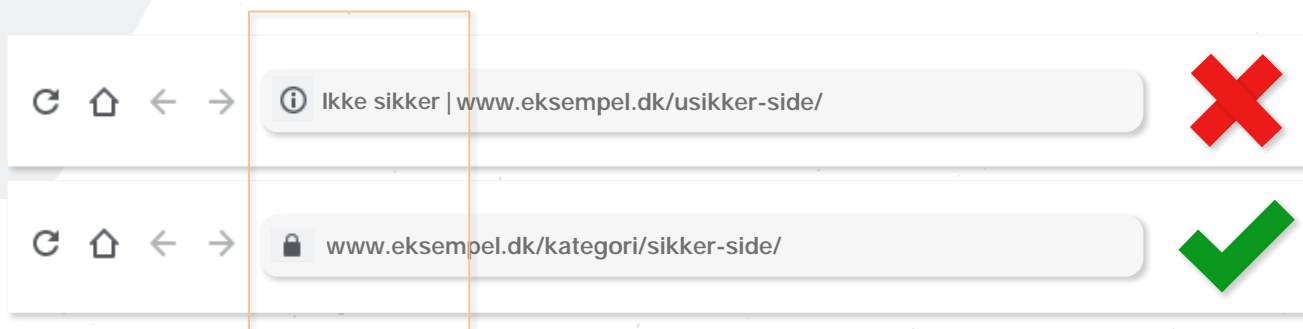


# SSL CERTIFIKAT

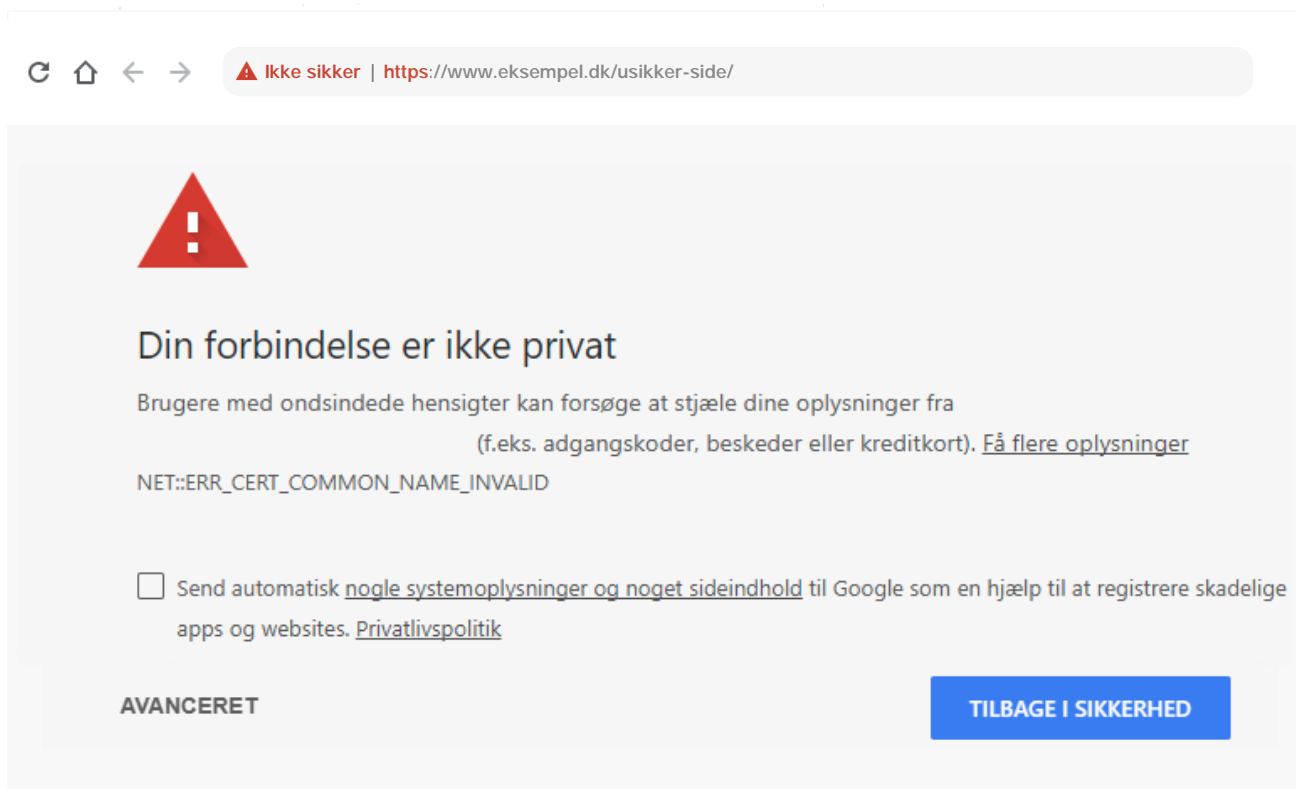
## KRYPERING AF FØLSOMME PERSONDATA

SSL er en forkortelse af Secure Sockeys Layer, og er kort sagt en standard sikkerhedsteknologi, som gør personlige følsomme data hos besøgende krypterede og private. Du har måske lagt mærke til det når du surfer rundt på nettet, hvor browseren viser om den side du er inde på, er sikker eller ej.

**Her ser du hvordan en side er sikret eller ikke sikret ift. kryptering af data:**



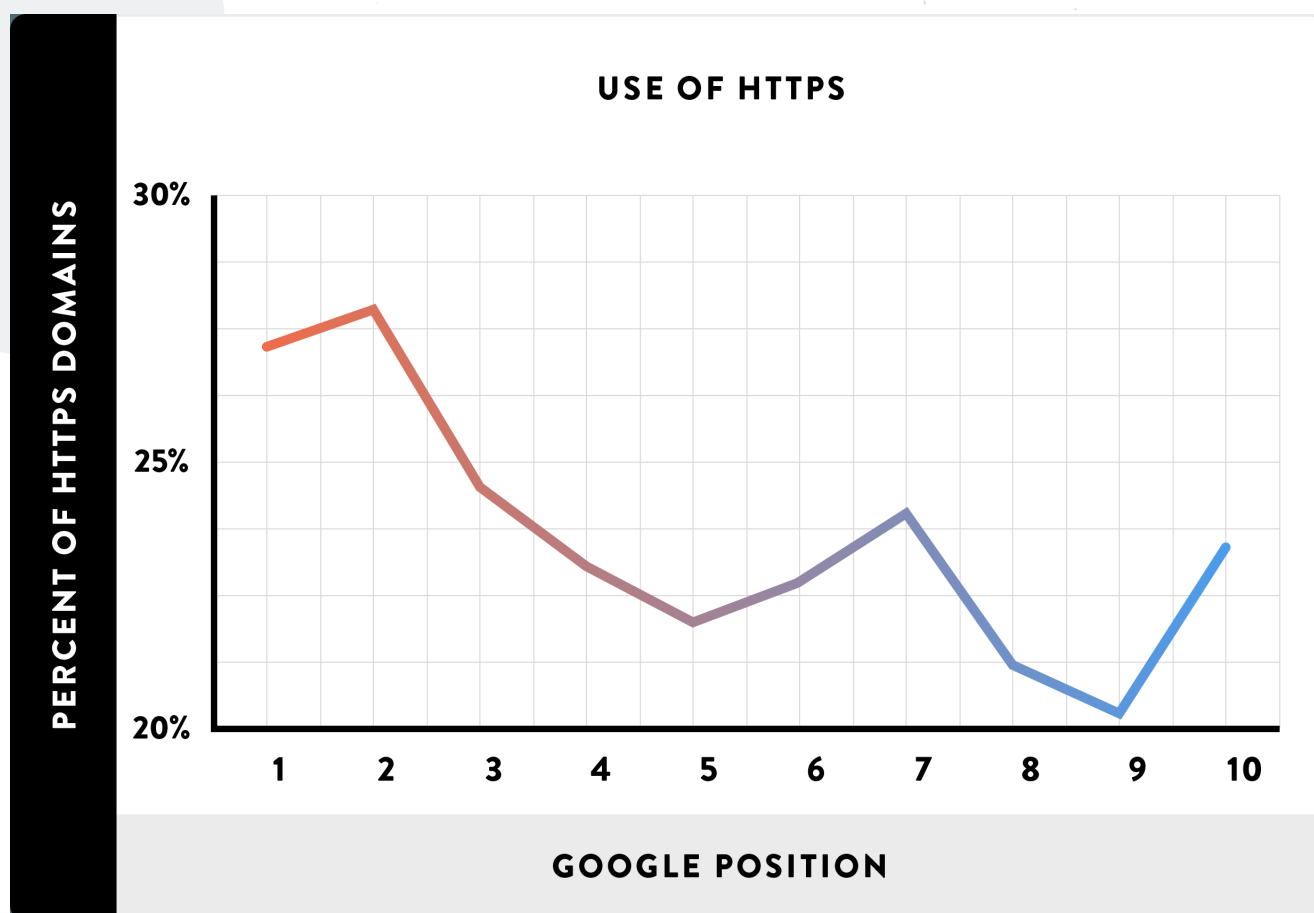
**Chromebrowseren som er udviklet af Google slår ekstra hårdt ned på usikre hjemmesider og du vil ofte møde en meddelelse som denne:**



# SSL CERTIFIKAT

## KRYPERING AF FØLSOMME PERSONDATA

Google har ikke meldt ud, at ved at aktivere et SSL Certifikat, så hjælper det dig frem i søgeresultatet, men ud fra flere undersøgelser kan vi konstatere, at der er en stor andel af sider med et SSL Certifikat der ligger i top 3.



*(backlinko.com/search-engine-ranking)*

Det er derfor meget vigtigt, og vi mener det er et krav, at have SSL på hjemmesiden.

SSL koster som regel et vist beløb på årlig basis, og prisen kan variere alt efter hvilken type kryptering du ønsker på dit website. Det er dog muligt at få gratis SSL i forbindelse med køb af hosting og webhotel. Eksempler på hostingudbydere der tilbyder gratis SSL Certifikat, er blandt andet one.com og unoeuro.com. Hvis du endnu ikke har et SSL Certifikat, så anbefaler vi, at du kontakter din webudvikler eller din hostingudbygger, og får det bestilt.

# PAGE SPEED

## FORBEDRING AF SIDENS INDLÆSNINGSHASTIGHED

Når det gælder hjemmesidens load time, også kaldet indlæsningshastighed, er det en afgørende faktor for om dine besøgende vælger din side frem for konkurrenternes.

Ifølge en undersøgelse lavet af marketing-eksperten Neil Patel, så forventer **47%** af brugerne i USA en indlæsningstid på 2 sekunder eller derunder. Ydermere ses det at **40%** af brugerne forlader en hjemmeside, hvis indlæsningshastigheden overstiger 3 sekunder.

*Sider med en load time på 2-2,5 sekunder er "good to go". Kan du opretholde en load time på 2 sekunder eller under, så er du rigtigt godt dækket ind på dette parameter.*

Du kan læse mere om Neil Patels analyser på loadtime [her](#).

### De største faktorer som kan forringe load time:

- Billeder i for høj opløsning der fylder mere end 500 KB
- Video i for høj opløsning der fylder mere end 20 MB
- Førstegenerations billeder (JPEG og PNG) som bør konverteres til WebP filer
- Tung CSS og HTML som ikke bliver brugt eller kan komprimeres
- Mangel på Cache Plugin

# PAGE SPEED

## FORBEDRING AF SIDENS INDLÆSNINGSHASTIGHED

Der er mange gratis online tools hvor du kan teste din hjemmesides hastighed og samtidigt få fortalt, hvad du kan gøre for at mindske indlæsningstiden. Et rigtig godt værktøj er Google's eget PageSpeed Insights, som du kan se her:

### Prøv Google Pagespeed Tool

På siden indtaster du blot din hjemmesides webadresse og lader værktøjet scanne din side igennem. Efterfølgende vil værktøjet komme med en detaljeret forklaring på hvor lang tid hver eneste element tager om at blive indlæst, og hvad du evt. kan gøre for at optimere derpå.

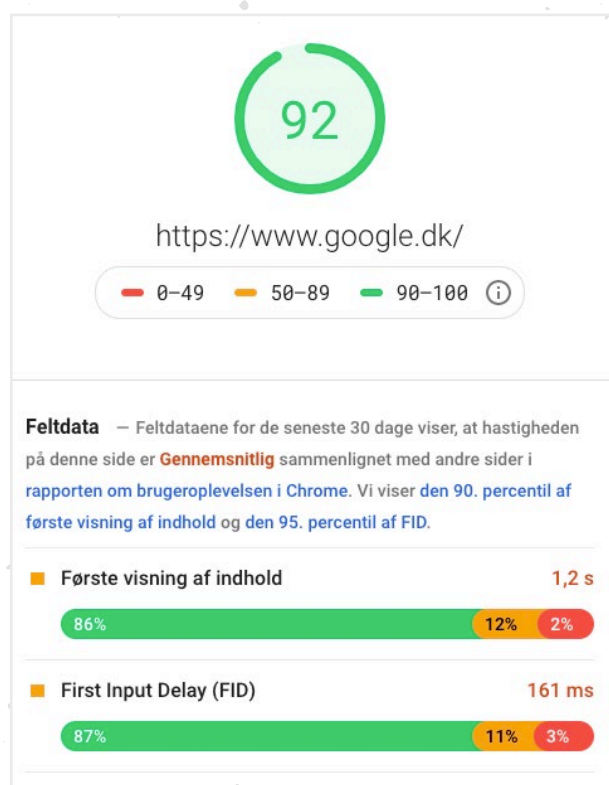
Oftest er disse forslag til optimeringer ret avancerede, og kan være ret tidskrævende for de fleste. Men værktøjet giver et godt billed af, hvilket niveau din side ligger på i indlæsningshastighed, og hvilke elementer der sløver niveauet mest.

I bund og grund er man oftest godt på vej, hvis man husker at komprimere alle billeder, og får opsat et cache plugin, som komprimerer alle CSS, HTML og JavaScript filer på siden.

**Arbejder du i WordPress kan vi anbefale disse cache plugins:**

**WP Fastest Cache**

**WP Super Cache**



# LINKBUILDING

## AUTORITET, RELEVANS & TROVÆRDIGHED

Linkbuilding er stadig den største alenestående SEO faktor, og betyder at bygge links ind til en hjemmeside fra andre hjemmesider.

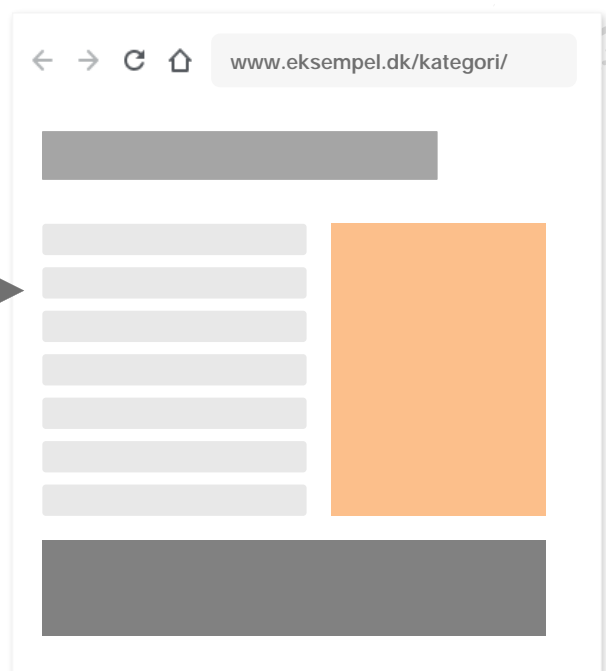
### Eksempel:

Hvis Jyllands-Posten.dk linker ind til BT.dk

#### DOMÆNE 1



#### DOMÆNE 2



Links fra andre hjemmesider skaber autoritet og troværdighed overfor Google, og kan ses lidt som likes på en Facebookside eller anbefalinger fra Trustpilot. Links er Google's måleparameter inden for troværdigheden af en hjemmeside.

### 3 vigtige parametre ved linkbuilding

- Links skal være fra en seriøs og autoritær side
- Links skal have relevans for din side
- Links skal være en blanding af Dofollow/Nofollow links. Balancen: (60%/40%)

*Google tildeler din side værdi ved dofollow, hvor nofollow links er med til at skabe en mere naturlig linkprofil.*

# LINKBUILDING

## AUTORITET, RELEVANS & TROVÆRDIGHED

Der er mange måder at få links på.

**Her er de mest brugte metoder og typer:**

### **Samarbejdspartnere og forhandlere.**

Samarbejdspatnere og forhandlere som nævner dig på deres hjemmeside, er en hurtig vej til et autoritært link. Hvis de ikke allerede henviser til dig via et link, så kan det være en god idé at spørge om de vil, nu hvor i allerede samarbejder.

### **Personlige blogindlæg gratis:**

Der findes mange blogsider hvor du kan oprette en gratis bruger og blog og skrive artikler om et bestemt produkt, hjemmeside eller andet, hvor du også kan smide et link ind. Bl.a. [bloglovin.com](https://bloglovin.com), [livejournal.com](https://livejournal.com) og [medium.com](https://medium.com).

### **Earned links:**

Skriver du indhold, som er bedre end andres, så kan du få det vi definerer som earned links. Det betyder, at andre begynder at linke til dit indhold og refererer til det i eget content. Det er en svær disciplin i starten, men løbende som dit website bliver mere synlig i Google, så vil chancerne stige for at dit indhold bliver linket til.

### **Advertorials - Betalt indhold:**

En sidste metode er Advertorials, som er betalt indhold. Der er flere og flere der tilbyder dette i SEO regi, da det er en hurtig og effektiv måde at få skabt stor autoritet og relevans overfor Google og du får mulighed for at styre hvad indholdet i artiklerne skal være.

*Sørg for at vælge flere af ovenstående metoder, da det vil skabe den mest naturlige linkprofil, og du vil dermed få de bedste forudsætninger for at skabe resultater.*

# TID TIL AT KOMME I GANG

## STEP BY STEP GUIDE

Herunder giver vi dig en plan for, hvordan du bedst kommer i gang med søgemaskineoptimering på din egen side.

Vi har opdelt planen i **5 simple steps**, og planen er lavet på baggrund af den forudsætning, at du har udført en søgeordsanalyse og har udvalgt søgeord + tilhørende URL'er.

STEP 1



STEP 2



STEP 3



STEP 4



STEP 5





# TID TIL AT KOMME I GANG

## STEP BY STEP GUIDE

### Step 1

Opbyg dine landingssider så SEO venligt som muligt. Som nævnt i vores content punkt, så bør det søgeord som du har valgt til den pågældende landingsside være implementeret i følgende elementer:

- URL
- Titel
- I teksten (husk en fornuftig keyword density)
- Billeders ALT tekst - (hvis relevant)

I tilføjelse til dette, så forsøg at lægge en plan for interne links, og hvilke af dine andre landingssider, du kan linke til.

### Step 2

Næste step er at gå ind og udfylde de mest basale ting på hjemmesiden ift. SEO. Det drejer sig om at få udfyldt meta informationer ud fra Googles retningslinjer, med henblik på at ramme de søgeord, du ønsker at rangere på.

Som følge af udfyldt meta information gælder det om at fortælle Google strukturen for indholdet på din hjemmeside, ved at få styr på titelstrukturen. Dernæst kan du kigge på intern linkbuilding, hvori du henviser til mellem dine egne landingssider i teksten.

# TID TIL AT KOMME I GANG

## STEP BY STEP GUIDE

### Step 3

Dette step går ud på at tjekke din hjemmesides indlæsningshastighed, så du på forkant kan optimere på loadtime. Udover det er det vigtigt at tage et kig på hvordan UX er på din hjemmeside sammenlignet med dine konkurrenter, hvorefter du kan gå ind og lægge en plan for hvad du kan gøre bedre for at slå dem. I forbindelse med UX, er det også vigtigt, at du fokuserer på CTA som eksempelvis knapper eller kontaktformularer, så din side får et højere interaktionsniveau.

### Step 4

I step 4 er det et løbende arbejde, hvor man konstant skal arbejde på at skaffe links der peger ind til ens hjemmeside. Lige som beskrevet tidligere omkring **linkbuilding**.

### Step 5

Sidste step er en vedligeholdelsesproces, hvor man konstant går ind og holder sig opdateret med nye trends for bedre UX og løbende går ind og optimere på meta informationer, interne links og indhold i form af tekst og billeder. Med tidens løb ville du forhåbentligt kunne se fremskridt i dine organiske placeringer på Google.

# SIDSTE UPDATE!

## TAK FORDI DU LÆSTE MED

Du har nu fået en bedre forståelse for de elementer og SEO faktorer, der er vigtige at få implementeret for at rangere i Google's søgeresultat, og samtidigt lært hvordan du implementerer alle elementer på din egen hjemmeside. Du har fået en bedre forståelse for den effekt, det kan have at være synlig, og hvorfor det betyder noget at gøre en ekstra indsats for, at trafikken lander på dit website frem for dine konkurrenters.

Er du interesseret i at vide mere, så gå ind på vores blog og find meget mere viden om SEO. Du er også velkommen til at kontakte os, hvis du ønsker hjælp eller har spørgsmål.



Benjamin Speedtsberg  
Tlf. 60 11 70 46  
Email: bsn@asento.dk



Morten Andersen  
Tlf. 31 17 75 01  
Email: mpa@asento.dk



Quoc Phu Le  
Tlf. 31 27 46 37  
Email: qpl@asento.dk

# A S E N T O