

SJEKKLISTEN DIN

# SEO

# Søkemotor- optimalisering

---



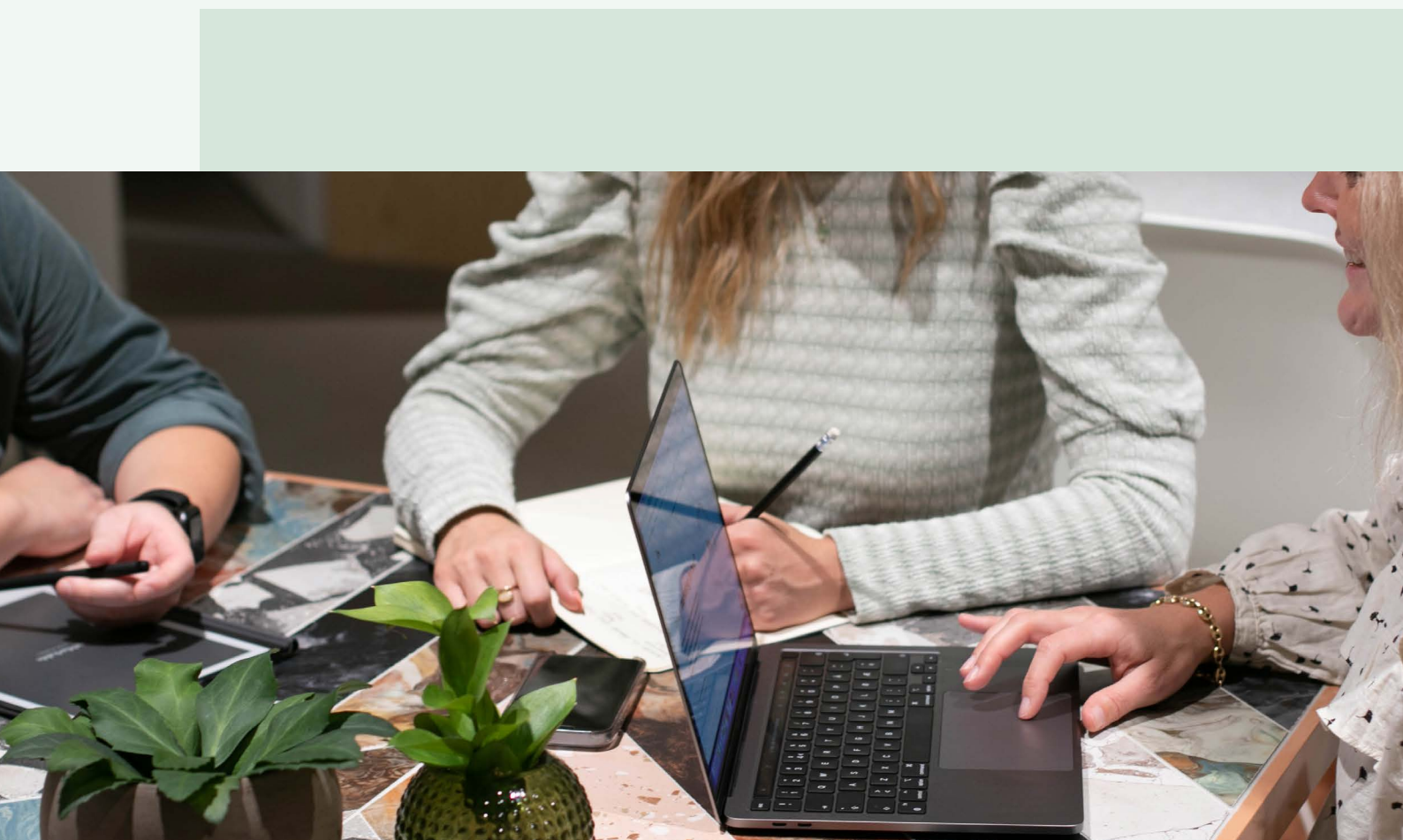
# Innholds- fortegnelse

- 01** Søkeordsanalyse del I – Dagens synlighet
- 02** Søkeordsanalyse del II – Konkurrentanalyse
- 03** Innholdsproduksjon
- 04** Overskrifter / H-tags
- 05** Sidetitler
- 06** Metabeskrivelse
- 07** Bilder
- 08** Lenkebruk
- 09** Leservennlighet
- 10** Mobiltilpasset

# Derfor har vi laget Markedssjefenes sjekkliste til SEO

Kort fortalt handler SEO (Search Engine Optimization) om arbeidet du gjør for å optimalisere nettsiden og sikre økt rangering hos **søkemotorene**.

Søkemotoroptimaliseringen tar for seg både kvaliteten og kvantiteten på innholdet ditt.



## 01 | SEO Del 1

# Dagens synlighet

---

For å komme i gang med SEO er det første du bør gjøre å sette i gang arbeidet med en søkeordsanalyse. Her er noen spørsmål det kan være lurt å ta stilling til **disse** i arbeidet med søkemotoroptimaliseringen.

### Hvilke relevante søkeord er du synlig på i dag?

Ved å bruke Google Search Console, et gratis Google-verktøy, kan du enkelt få innsikt i hvilke søketermer besøkende bruker og hvilke landingssider de kommer til. Dette gir deg god innsikt i hva som gir trafikk i dag.



## Hva søker kundene dine etter?

Dette punktet krever litt ekstra oppmerksomhet. Du bør ikke gå i fellen ved å anta. Det hjelper lite med topprangering i Google, hvis kundene dine ikke bruker de samme ordene når de søker fritt etter produktene dine. Det er viktig at du bruker søkeordene konsekvent, og ikke lager nye kreative navn eller formuleringer som ingen søker etter.

Nyttige verktøy for å avdekke dette er Google-søket, som kommer med forslag på søketermer som er gjort i kombinasjon med ditt søkeord. Andre gratis verktøy som kan hjelpe deg på vei er: [Google Trends](#), [Keyword Tool](#) eller [Answer the public](#).

En viktig del av arbeidet er å finne søkeord som både er naturlige å bruke for bedriften, samtidig som man finner søkeordene målgruppen bruker. Det hjelper som nevnt lite å være synlig på søkeord som aldri blir brukt.



Du vil trolig oppdage at søketermer med kun ett ord ofte har høyere søkevolum enn søkefraser med flere ord. Samtidig øker relevansen på de detaljerte søkefrasene jo lenger ned i trakten kunden beveger seg. Disse søkeordene kaller vi for long tail-søkeord. Å være synlig på “gasspeis” er eksempelvis veldig bra, men et søk som “gasspeis inne uten pipe” møter kunder som er nærmere et salg.



Verktøy som f.eks. [Accuranker](#) eller [Ahrefs](#) forteller deg hvor mange søk det er i måneden på søkeordene du har listet opp, og sjekker samtidig om du allerede rangerer på de utvalgte søkeordene.

## 02 | SEO Del 2

# Konkurrent- analyse

---

En konkurrentanalyse hjelper deg å kartlegge hvor synlige konkurrentene dine er på relevante søkeord. Verktøy som f.eks. Ahrefs kan brukes i avdekkingen av hvilke søketermer konkurrentene er synlige på. På denne måten kan du avdekke hvor du taper til konkurrentene, og definere nye søketermer som du kan inkludere i innholdsplanen din.

Husk at uttalte hovedkonkurrenter kanskje ikke er SEO-konkurrenter. Gjør et søk og sjekk hvem som ligger på førstesiden av de viktigste søkeordene dine. Det er tross alt disse konkurrentene du må ta opp kampen mot, ikke firmaet som dukker opp på side fire.

03

# Innholds- produksjon

---

Hvordan er synligheten på ønskede søkeord? Er du på side 2, eller enda lenger ned? Da har du en liten jobb foran deg.

Det finnes en hel kasse av verktøy som kan hjelpe deg med denne øvelsen. Bruk f.eks. [AccuRanker](#) eller [Keyword Tool](#) hvor du kan fylle inn søkeordene dine. Programmet forteller hvilken plass du rangerer på i Google per søkeord, med hvilken landingsside, og hvor stort søkevolumet er per måned. Vi anbefaler at du strekker deg etter søkeord med realistisk potensiale for økt rangering, og minimum 20 i søkevolum pr. måned.

Nettsiden din har kanskje allerede innhold som rangerer bra, der du kan gjøre små justeringer for å optimalisere siden. Hvis du oppdager at det finnes relevante søkeord som nettsiden ikke rangerer på, trenger du å lage nytt innhold.

# Overskrifter / H-tags

---

Alle elementene på en nettside er med på å skape ryddighet, også presentasjonen av teksten. For å vise hierarkiet på en nettside benytter vi ulike størrelser på titler, undertitler, ingress og brødtekst. Disse størrelsene forteller søkemotorer som Google at vi ønsker å være synlige på akkurat dette søkeordet. H står for “heading” og tallene indikerer hvilken størrelse den har. H1 er rangert høyest, så H2, så H3 osv. Søkeordet bør være nevnt i både H1 og H2. I tillegg bør søkeordet brukes konsekvent gjennom teksten, der det er naturlig. Unngå “keyword stuffing” – hvor du overdriver bruken av søkeordet du vil rangere på.

## Type Scale

We follow a 6px baseline grid for achieving a vertical rhythm on all block-level elements in the app.

### Heading One

44px / 48px

Cooper Lt BT

### Heading Two

36px / 45px

Graphik · Regular

### Heading Three

28px / 35px

Graphik · Regular

05

# Sidetitler

---

Sidetitler er også en svært viktig del av SEO og skal vise søkemotorene hva siden din handler om. Hvis sidetitlen din ikke trigger nysgjerrigheten eller fremstår som relevant, vil både click through rate (CTR) synke, og fluktfrekvensen på nettsiden øke. Vi anbefaler at du vurderer disse 5 punktene:



## **01 – Tittellengde**

Pass på at sidetitlen ikke er for lang (maks 60 tegn), for å unngå at viktige deler av tittelen uteblir eller ikke får plass.

## **02 – Sett det viktigste nøkkelordet først**

Du har søkerens oppmerksomhet i et par sekunder – ved første blikkfang bør de forstå hva siden din inneholder. Google vil også belønne deg for dette.

## **03 – Unngå flere nøkkelord**

Gjør det enkelt for leseren å forstå hva innholdet handler om. Dersom du selger miljøvennlige, stillegående robotgressklippere, må du velge hvilke fokusområder som er viktigst for din bedrift å presentere i tittelen. Det enkle er ofte det beste.

## **04 – Unike titler**

Sørg for at titlene dine er tydelige og skiller innholdet ditt fra andre. Mange bruker eksempelvis produktnavn og bedriftsnavn som standard for sidetitler, men forsøk å unngå at bedriftsnavn er den eneste differensiatoren din.

## **05 – Utnytt merkevaren din**

Dersom du har en velkjent merkevare bør du utnytte dette i sidetitlen din. Når det er sagt har mange som standard at bedriftsnavnet inkluderes, og du bør unngå at det står dobbelt.

06

# Meta- beskrivelser

---

“Short and sweet” er stikkordene her. Metabeskrivelsen er et tekstutdrag som beskriver innholdet på sidene dine. Dette dukker opp i søkemotorene når noen har søkt på det du har skrevet om.

Metabeskrivelsen bør være en selgende tekst som får potensielle besøkende til å ville klikke seg videre og inn på siden din. For å beholde en høy SEO-score, eller forbedre den, husk at metabeskrivelsen må stemme overens med det siden handler om, slik at leseren blir lenger på siden din. For å tiltrekke riktig type lesere, bør også søkeordet du har valgt være en del av metabeskrivelsen. Har du for eksempel en side som handler om grafisk design og dette er et ord du ønsker å være synlig på i Google, bør du også bruke ordet “grafisk design” i metabeskrivelsen.

07

# Bilder

---

## Alternativ tekst (Alt-tekst)

Alle bilder du publiserer havner på Google, og er dermed automatisk en del av søkemotoroptimaliseringen. Alternativ tekst, eller alt-tekst skal forklare bildet ditt til noen som ikke kan se det. Infoen fra alt-teksten blir brukt av opplesningsfunksjoner som leser for blinde og svaksynte. Ønsker du å være synlig på Google, må dette på plass og i tillegg husk å lagre bildene med et filnavn som er tydelig og forklarende, og ikke masse tegn og tall.



## Bildestørrelse

Store bildefiler gjør ikke bare nettsiden din tregere, men påvirker også din SEO score. Bilder bør helst ikke være større enn 150 kb. Ja, det er lite, og i noen tilfeller kan det påvirke kvaliteten på bildet. Et tips er å skalere bildet i Photoshop og eksportere det i PNG format. Her kan du også justere på kvaliteten til du får ønsket filstørrelse. Husk også at bildene må kunne justeres automatisk etter hvilken skjerm brukeren er på – stikkordet er responsive bilder.

En enkel huskeregel kan være: mindre bilde = mindre filstørrelse. Mindre betyr raskere nettside. Skulle du gjerne gjort bildet større? Dersom du havner i en situasjon hvor bildet er for lite og du ønsker det forstørret uten å miste kvalitet, kan du teste ut verktøyet [Image Upscaler](#).

08

# Lenkebruk

---

Vi skiller mellom interne og eksterne lenker. Interne lenker kobler sider og innlegg på din egen nettside, og eksterne lenker kobler sidene dine til andre nettsider. Riktig bruk av lenkestrategi er viktig for en god brukeropplevelse og for å øke synligheten. Her kan du etablere et hierarki slik at du kan gi de viktigste sidene og innleggene mer verdi enn andre. For at innholdet ditt skal bli synlig må nettsiden ha lenker som Google kan følge, for å deretter rangere innholdet.



## Interne lenker

Lenker til en annen side på nettsiden din. Vi snakker her om interne lenker i menyen, og annet innhold, som gjør at brukere kan navigere seg på nettsiden din og enkelt finne innholdet de er ute etter. Søkemotorer bruker også de interne lenkene dine til å navigere på nettstedet ditt, så dersom du ikke har interne lenker til siden din, vil heller ikke søkemotorer finne den.

## Eksterne lenker

Lenker til en annen nettside enn din egen. Google signaliserer dette som en tillitserklæring og vil anse nettsiden som verdt å vise frem i søkemotoren. Her kan det være taktisk smart å linke til nettsteder som kan tenkes å linke tilbake til din nettside i fremtiden. Her er det viktig å nevne prinsippet om kvalitet fremfor kvantitet. Google vektlegger hvor høy troverdighet (høy/lav domeneautoritet) nettsiden som linker til deg har. Så velg nettsider som du ønsker skal linke tilbake til deg, med omhu.

09

# Leser- vennlighet

---

Fra 1. januar 2021 ble regelverket for universell utforming av nettsider gjeldende for alle. Det betyr at uansett hvor gammel nettsiden din er, må den oppfylle kravene i lovverket. Vi har skrevet et innlegg om [hvordan du forholder deg til de nye reglene, her](#). (Blindforbundet, 2021).

10

# Mobiltilpasset

---

I arbeid med nettside er det viktig å huske på at Google alltid vurderer mobilsiden din først. Det er viktig at formater, bilder og tekst er tilpasset til dette. Dersom man utformer en nettside med utgangspunkt i desktop, kan det være et tungvint stykke arbeid å tilpasse alt i ettertid.

Dersom du eksempelvis har chatboter, cookie-samtykke eller andre pop-ups på nettsiden, kan disse ta unøvendig stor plass i mobilvisningen og blokkere det faktiske budskapet. Sørg for at du gjør det så enkelt som mulig, leverer budskapet i tydelige formater, farger og størrelser.

## Så, hva nå?

Våre konsulenter i Markedssjefene har ulike spisskompetanse innen markedsføring. Det betyr at uansett hva slags behov du har, har vi folk som kan fylle rollen. Og selv om du bare bruker én av oss får du tilgang på hele vårt faglige miljø. Vi spiller hverandre gode, og gir oss aldri i kampen om bedre resultater. Det kommer deg som kunde til gode.

Ta kontakt

## Litteraturliste

Blindeforbundet.(2023). Bli lesbar. Blindeforbundet  
<https://www.blindeforbundet.no/universell-utforming/bli-lesbar>