



WORDPRESS

KURSUS 3

MODUL 2 AF 2 - IDA

ved Martin Juhl Andersen // privatlektion.dk 2020

PROGRAM

IDA KURSUS 3 MODUL 2

SEO (søgemaskineoptimering)

- Introduktion til SEO
- Teknisk SEO (grundlæggende optimeret site)
- Research
- Søgeordsanalyse
- On-site optimering (herunder YOAST plugin WordPress)
- Off-site SEO

PROGRAM

IDA KURSUS 3 MODUL 2

GOOGLE ADS (Annoncering)

- Introduktion til 'Google Ads' - hvordan foregår auktionen
- Opret og forbinde
- Søgeordstyper
- Typiske parametre i Google Ads
- Annoncegrupper og tekstannoncer
- Søgenetværket - kampagne - og annonceoprettelse
- Søgenetværk (pull) vs Displaynetværk (push)
- Remarketing - baseret på data - pushstrategi

PROGRAM

IDA KURSUS 3 MODUL 2

Analytics (Målbar data)

- Introduktion til 'Analytics' og opsætning
- Overblik over funktioner
- Forstå trafikken
- Analytics og Google Ads
- Google Search Console

HVAD ER SEO

(SØGEMASKINEOPTIMERING)

- Google indekserer websites. Når en bruger laver en søgning, viser den en liste over de sider, den tror er mest relevant for brugeren
- Dit mål er, at dit website bliver indekseret og at Google rangerer din side som den relevante på den specifikke søgning

HVORFOR SEO

- 63.000 søgninger i sekundet.
- Den største søgemaskine i verden med en markedsandel på ca 92%
- Derfor er SEO (Search engine optimization) primært optimering til Google og deres rating kriterier
- Kritisk for de fleste virksomheder at blive fundet, da potentialet for nye kunder her er højt

TO TYPER SØGERESULTATER

- Annoncer som er betalt (Google Ads)
 - effekt med det samme
- Organisk (SEO) over tid
- Lav en søgning på google

TEKNISK SEO

GRUNDLÆGGENDE OPTIMERET SITE

- indekseringskontrol - hvilke sider bliver indekseret og som har relevans (follow/nofollow)
- viderestilling af gamle, slettede eller flyttede undersider (redirection)
- arkitektur og Intern linkstruktur - er det let at navigere rundt på de interne sider? (sitemap, Breadcrumbs)
- permalinkstruktur - navn på indlæg

TEKNISK SEO

GRUNDLÆGGENDE OPTIMERET SITE

- korrekt ekstern linkning og ingen broken links (broken links checker)
- https/http www eller uden www - Sørg for at alle 'domæner' leder samme sted hen
- **H1**-tag tillægges høj værdi hos Google
- mobilvenlighed - siden skal være responsiv - test din side på desktop, tablet og mobil
- hastighed - pagespeed er om noget vigtigt for din SEO - test både på desktop og mobil

VÆRKTØJER TIL AT OPTIMERE DIT WEBSITE

- Billedeoptimering - Smush til komprimering af billeder - husk at aktivere lazy load. Husk ALT-tekster på billeder
- Cacheplugin - findes adskillige plugins, herunder wprocket, W3 total cache etc.
- Fjern plugins der ikke anvendes
- Jo flere komponenter på en side, desto langsommere bliver indlæsningshastigheden
- Skift udbyder og betal lidt ekstra for en hurtig server

DUPLICATE CONTENT (TEKNISK SEO)

- Forvirrer søgemaskiner
- Canonical URLs
- Hvordan indsætter vi canonical URLs i WordPress (Yoast)

CONTENT

- Kvalitet og 'freshness' - aktivitet og gennemtænkt.
Skriv til læseren ikke til Google
- Research din målgruppe - persona
- Søgeordsanalyse
- Engagement - lav opfordrende og engagerende indhold, herunder CTA

MÅLGRUPPE

- Definér dine målgrupper
- Persona - research på din typiske potentielle kunde
- Demografi (alder, køn, indkomst etc)

Opgave: definer din målgruppe ud fra ovenstående kriterier

SØGEORDSANALYSE

6 METODER

1. Almindelig fornuft
2. Googlesøgning
3. Google keyword planner - SEO, primært antal søgninger
4. Google Ads (Se senere slides)
5. Konkurrenters søgeord (allintitle: din søgefrase)
6. Spørg potentielle besøgende

LONGTAIL SØGEORD

- Søgeordsfraser - hvor mange ord?
- Fra ét-ord til beskrivende fraser
- Sko - kan være dyrt, er for bredt, kan være mange søgninger og klik der ikke er relevante (CTR)
- Sko til mænd - lidt færre søgninger, kan stadig være høj konkurrence og dyrt
- Røde Nike løbesko - Lavere pris ved mindre konkurrence og søgninger. Giver højere konverteringsrater, da folk der klikker allerede er langt i beslutningsprocessen. Kan dog godt have høj konkurrence og derfor værd at 'booste'



Longtail keywords

Kurven viser værdi af søgeordsfraser på pris, konkurrence, søgninger, samt konverteringspotentiale

Høj udgift, stor konkurrence,
mindre
konverteringspotentiale

Sko (1 ord)

Sko til kvinder (2-3 ord)

Nike løbesko blå til kvinder
(beskrivende søgeordsfrase)

Lav udgift, mindre konkurrence,
højere konverteringspotentiale

Mange søgninger er ikke nødvendigvis det samme som høj konkurrence. Søgeordet er ikke relevant alene. Lille fisk i stort hav. Vi vil hellere være stor fisk i den lille dam.

OPGAVE

Lav en liste over søgeordsfraser der er relevante for din virksomhed
og undersøg deres umiddelbare potentiale

Brainstorm på søgeord med udgangspunkt i nævnte metoder i excel

YOAST SEO

- Oversigt over mulighederne
- Meta titles og beskrivelse
- Follow/nofollow
- Social
- Optimering på konkret side, baseret på søgeordsanalyse
- [Guide til YOAST](#)

OFF-PAGE

- Social Media Marketing (Facebook etc)
- Link building - white hat vs black hat
- Brand mentions - naturlig opmærksomhed, hvilket ikke behøver være reelle links

OFF-PAGE GODE LINKS

- Websites i din branche eller marked
- Sider der linker tilbage til dine konkurrenter
- Biblioteker med linkssider
- Institutioner der linker til dit website
- Artikler med lister af links hvor du indgår

SOCIAL MEDIA MARKETING

Generelt gælder både organisk og betalt trafik fra sociale medier som Facebook og Instagram, da Google vil opfatte det som relevant at nogen klikker fordi der har været interesse eksternt fra engagerede brugere, hvilket bliver anset som naturligt

BRAND MENTION

Googles algoritme opfanger tekst (brand navn), når det nævnes i relevante sammenhænge

GOOGLE MY BUSINESS

Eksempel med søgning på 'privatlektion'

1. Opret profil
2. Tilføj relevante oplysninger
3. Du vil få tilsendt en kode med snail mail som skal indtastes for verificering



Google Ads

Google Ads er annoncer, som skal lede potentielle brugere til jeres website, fordi I tilbyder det de søger

Auktion på søgeord

Søgeord - relevans for landing page - quality score

Clicks, impressions, CTR, Avg CPC, cost, quality score, ad relevance, landing page relevance

Opret konto



- Søgeordsfraser
- Broad, broad match modifier, phrase match, exact match - definition

Et tip - højere spend på søgefraser der er specifikke vha. manuel CPC, da de er længere i købsprocessen



Google Ads

Push/pull strategi

Søgenetværket er pull (her forventes højere CTR) tommelfingerregel over 3-4% og displaynetværket er push 1% (lavere CTR)

Konvertering

Opgave

Indsæt dine søgeord i keyword planner og træk data ind i excel og vurder kvaliteten
- [find skabelon her](#)



Search Console

- Måden Google crawler og indekserer jeres website
- Tilføj ejendom for at forbinde
- www eller ikke www
- Verify domain - https://
- Tjek bl.a. hvilke domæner der linker til dig



Google
Analytics

- Opret en konto
- Forbind med WordPress
- Forbind med Google Ads
- Google tag manager (insert headers and footers)

KONVERTERING

- Landing pages - optimer specifikke sider til konvertering f.eks med CTA
- CTA (call to action)
- Få leads vha. gratis e-bøger