

Søgeordsoptimering (SEO)

Søgemaskineoptimering (SEO, Search Engine Optimization) er en proces til optimering af indholdssider med det mål at forbedre deres placering i søgeresultaterne og få mere organisk (ikke-betalt) trafik.

De fleste søgninger begynder med Google, der med 4.7 milliarder daglige søgninger ubetinget er den største søgemaskine i verden. Dtu.dk får trafikken fra følgende kanaler:

- 53% organisk trafik (fx Google)
- 21% direkte trafik (fx ved direkte indtastning af URL'er)
- 9% fra hjemmesider der linker til en side på dtu.dk
- 9% fra betalt annoncering
- 7% fra sociale medier
- 1% øvrige kanaler

Arbejdet med SEO vil for DTUdk's vedkommende påvirke 45% af den samlede trafik og forhåbentligt enten bevare andelen af den organiske trafik eller endnu bedre øge den.

For bedre at forstå, hvordan du kan rangere dit indhold højere i søgemaskinerne, skal du først forstå, hvordan søgning fungerer.

Hvordan virker Google?

Google scanner sider på nettet i en proces der hedder crawling. Google bruger små stykker programmer (bots) til at følge alle links og opdage nye sider (samt opdateringer til kendte sider).

Når hjemmesiden er gennemgået, indekseres oplysningerne. Google forsøger at analysere og forstå siderne, kategorisere dem og gemme dem i indekset.

Google bruger over 200 parametre til at vurdere hvor i indekseret de forskellige sider organisk skal placeres. Jo bedre din side er optimeret, jo højere oppe i søgeresultaterne vil din side blive vist.

De 200 parametre kan groft indeles i:

- Teknik
- Backlinks
- Indhold

Arbejdet med at bevare eller forbedre de organiske placeringer er en kontinuerlig indsats, som ikke har et start- og slut-punkt. Indholdets synlighed online afhænger bl.a. af Google algoritme-opdateringer og af hvordan Google vægter dine sider i forhold til de øvrige sider på nettet, som omhandler samme emne.

Teknik

Google lægger vægt på en række tekniske elementer:

- er der et tilgængeligt og opdateret sitemap?

- er der lavet en robots.txt fil?
- kan Google crawle og indekserer domænet?
- har siden et sikkerhedscertifikat (https)?
- loader siden hurtigt?
- er siden mobilvenlig?

Ansvar for det arbejde ligger i AKM, som bl.a. optimerer vores fælles CMS sitecore og sørger for, at tekniske retningslinjer overholdes.

Backlinks

Et backlink er et link fra en ekstern hjemmeside til enten din forside eller en underside.

Backlinks er et af de Google-parametre som påvirker din organiske synlighed mest. Et backlink fungerer lidt som stemmer ved fx et valg – jo flere der stemmer på dig, jo mere synlig bliver du. Du kan have godt indhold og en optimeret hjemmeside, men din online synlighed vil forblive begrænset, hvis ingen linker til dig.

Nogle backlinks er bedre end andre. Et kvalitetsbacklink er et link, der kommer fra et websted med høj domæneautoritet, som både søgemaskiner og brugere har tillid til. Jo mere troværdig hjemmesiden er og jo højere en domæne-autoritet den har, jo bedre kvalitet er linket.

Det er oftest tidskrævende at erhverve backlinks. Dog vil få gode links være bedre end mange links fra mindre relevante domæner. Der er mange måder at få backlinks på – de kunne fx være:

- Efterlign dine konkurrenter eller lignende sider. Hvis de får et link fra en anden side, er der gode chancer for, at denne side også vil linke til dig.
- Hvis du mister et backlink, så kontakt webredaktøren og hør om de vil genintroducere det.
- Kontakt eksterne hjemmesider og pitch sider der kunne være en ressource for dem.

Indhold

Når Google skal vurdere om dit indhold er godt eller ej, kigger de bl.a. på om indholdet:

1. er målrettet specifikke søgeord
2. hensigten med søgningen
3. On-page SEO
4. er unikt, friskt, opdateret og fyldestgørende
5. skriv gode meta titler og beskrivelser

Der er mange måder at arbejde med indholdet på og herunder finder du nogle af de vigtigste muligheder.

1) Søgeord

Som udgangspunkt bør hver side være målrettet et søgeord og den intention, der ligger bag søgningen.

Der er forskellige måder at finde søgeord på. Start med at finde det primære søgeord, som siden skal handle om. Det primære søgeord skal tjene som springbræt til at finde flere søgeordsidéer.

Google giver mange forslag til søgeord direkte i browseren. Funktioner som 'Google Autofuldførelse', 'Folk spørger også' eller 'Relaterede søgninger' kan være en god kilde til søgeordsidéer.

Autofuldførelse (Google suggestions)

Med autofuldførelsesfunktionen skal du bare skrive dit primære søgeord i søgefeltet, og forslagene vises automatisk. Du kan kombinere dit søgeord med forskellige bogstaver fra alfabetet for at finde flere ideer.

Relaterede søgninger (Searches related to)

'Relaterede søgninger' er en anden mulighed for at opdage relevante søgeord, der semantisk er relateret til dit primære søgeord. Det anbefales, at du bruger disse søgeord på din side, da det både breder emnet ud på en relevant måde og hjælper Google til at forstå sidens indhold og den kontekst siden indgår i.

Hvis du klikker på 'Relaterede søgninger' viser Google dig en ny side med nye søgeresultater for netop den søgning.

Folk spørger (People also ask)

Boksen 'Folk spørger også om...' fungerer lidt på samme måde som Googles udvalgte søgeresultater (featured snippets), som Google anser for at give det hurtigste og mest enkle svar på et søgeudtryk.

Med andre ord er begge designet med det formål at besvare et spørgsmål direkte i browseren uden at skulle tage brugeren til en hjemmeside.

I lighed med den førnævnte mulighed for at finde søgeord, er søgeord i 'Folk spørger om' ligeledes semantisk relateret til det indtastede søgeord. Med andre ord viser algoritmen dig forstærkede og berigede resultater til det, du allerede leder efter, for at prøve at gætte din søgehensigt.

Få ideer til overskrifter

Som sidegevinst kan de tre ovennævnte søgeords-muligheder også inspirere til titler og underoverskrifter på en side. De repræsenterer typisk alle de mulige spørgsmål, som en bruger kan stille.

De søgeord der indgår i de nævnte metoder er samtidigt de mest populære spørgsmål og ord, som folk stiller om et bestemt emne. Ved at indarbejde disse ord på din side, forbedrer du dine muligheder for at få trafik til siden.

2) Hensigten med søgningen

Googles mål er at give brugerne det mest relevante resultat til deres forespørgsel. Hvis du vil rangere på Google, skal du derfor først og fremmest forstå hensigten med søgningen og herefter producere relevant indhold, der imødekommer den. Jo mere relevante for forespørgslen Google finder dit indhold, jo højere i indekset vil din side blive placeret.

Ved at skrive et søgeord i Google, får du en ide om hvordan Google forstår hensigten med ordet og hvilke type af indhold, der præsenteres på søgeresultatsiden. Hvis du vil have vist din side for det specifikke søgeord, skal du producere indhold og opbygge siden, så det matcher den måde som Google forstår hensigten med søgningen.

Hvis det ikke er muligt at tilrettelægge indholdet, så det matcher søgehensigten med det valgte søgeord, kan du vælge at optimere indholdet fx efter en sætning, hvori søgeordet indgår.

3) On-page SEO

Der findes mange ikke-tekniske måder at optimere sit indhold på.

URL'er

Brug korte og beskrivende URL'er. Undgå store bogstaver og underscores (_).

Billeder

Sæt alt-tekst på alle billeder. Teksten skal forklare hvad brugeren ser på billedet og skal indeholde sidens primære søgeord.

Billeder kan også bidrage til forståelse af emnet og stemning på siden.

Lister (punktstilling)

Brug lister, da de er nemme at scanne, læse og afkode.

Skriv fejlfrit

Google favoriserer korrekt sprog uden stave- og grammatikfejl.

Sammendrag

Sørg for at udfylde sitecore-feltet 'Sammendrag' med en kortfattet tekst der både opsummerer siden og rummer de vigtigste keywords.

Interne links

Hvor det er relevant, er det en god ide at linke til de øvrige undersider på hjemmesiden. Søgmaskiner bruger din ankertekst til at forstå, hvad den side, du linker til, handler om. Interne links er også en mulighed for at hjælpe din side med at rangere relevante søgeord.

Overskrifter

Overskrifter hjælper brugere og søgemaskiner med at læse og forstå teksten. Overskrifter hjælper også brugeren til at navigere ned gennem teksten og finde frem til det indhold som er vigtigt for brugeren.

Det er vigtigt at en side er nem at scanne. Dette bliver betydeligt nemmere hvis der anvendes let forståelige overskrifter.

Overskrifter er også vigtig for tilgængelighed – særligt for de brugere, der af den ene eller anden årsag har svært ved at læse fra en skærm. Da overskrifter er i HTML, kan en skærmlæser forstå artiklens struktur og læse dem højt. Ved at læse eller lytte til overskrifterne i en artikel kan synshandicappede beslutte, om de vil læse en artikel eller ej. Skærmlæsere tilbyder også genveje til at hoppe fra den ene overskrift til den næste, så de også bruges til navigation.

Hvis brugeren ikke hurtigt kan finde det, de leder efter, forlader de sandsynligvis dit websted og søger efter informationerne på en anden hjemmeside. Den tekniske betegnelse for denne adfærd hedder

bounce og indgår i Googles vurdering af sidens kvalitet. Dette er grunden til, at gode overskrifter, velstrukturerede afsnit og gode linktekster påvirker SEO.

Når du redigerer indhold i sitecore kan du i teksteditoren vælge mellem de forskellige overskrifter (fra 'Overskrift 2' til 'Overskrift 5') i dropdown-feltet. Bag kulisserne konverteres disse til HTML-overskriftskoder; fra <h2> til <h5>. Siden kan rumme flere H2'ere, H3'ere osv.

Modsat fx H2 og H3, må der kun være en H1 på siden. H1 svarer til en titel på en bog og bør indeholde sidens søgeord. Du kan ikke vælge H1 i overskrift-dropdown'en, da Sitecore automatisk sætter H1'eren ind på siden baseret på feltet "Overskrift".

Ud over overskrifter er det også en god ide at inddele teksten i (mange) mindre afsnit, da det bidrager til at øge læsbarheden og gøre de nemmere for brugeren at scanne teksten.

4) Skriv unikt indhold og hold det opdateret

Indenfor SEO arbejdes der med et begreb der hedder 'tyndt indhold' (thin content). Tyndt indhold er indhold der er kort, ikke-originalt eller duplikeret. Hvis dine sider ikke har indhold af tilstrækkelig høj kvalitet, kan siderne være i fare for at Google vurderer, at de ikke forbedrer kvaliteten af søgeresultaterne og dermed give dem en dårligere placering i indekset.

Undgå tyndt indhold ved at:

- skrive mindst 1000 ord og gerne mere
- gå i dybden med et emne
- sørge for at siden afspejler den nyeste viden og information
- Opdatere siderne løbende.

5) Skriv gode meta titler og meta beskrivelser

Google lægger stor vægt på, om folk klikker på dit søgeresultat eller ej, når din side præsenteres på søgeresultatsiden. Jo større andel af klicks din side får af den samlede mængde søgninger, jo bedre bliver din Click through rate (CTR), som er et vigtigt parameter for Google.

Meta titler er afgørende for at give brugerne et hurtigt indblik i indholdet af et resultat, og hvorfor det er relevant for deres forespørgsel. Det er ofte det primære stykke information, der bruges til at bestemme, hvilket resultat du skal klikke på, så det er vigtigt at skrive gode meta titler.

Her er et par tip til udarbejdelse af meta titler:

- Titler skal være beskrivende og koncise. Undgå vage beskrivelser som "Hjem" til din startside eller "Profil" for en bestemt persons profil. Undgå også unødvendigt lange eller detaljerede titler, som sandsynligvis bliver afkortet, når de vises i søgeresultaterne.
- Undgå gentagelser af nøgleord. Det er undertiden nyttigt at have et par beskrivende udtryk i titlen, men der er ingen grund til at have de samme ord eller sætninger flere gange. En titel som "ingeniør, ingeniørvidenskab, ingeniør videnskab, " hjælper ikke

brugeren, og denne form for gentagelser kan få dine resultater til at se spammy ud for Google og for brugerne.

- Undgå gentagne titler. Det er vigtigt at have forskellige, beskrivende titler til hver side på dit websted. Lange titler, der kun varierer med et enkelt ord er også dårlige

Da Google henter metadata fra felterne 'Sidens overskrift' og 'Sidens sammendrag' og præsenterer dette på søgeresultatsiden, er det væsentligt at de er dækkende for sidens indhold. Bemærk dog, at Google har en begrænsning i hvor lange titler og beskrivelser de viser – hvis teksten overskrider længden på feltet, bliver den trunkeret. Standarden er i øjeblikket at holde titler på 60 tegn og beskrivelser på 160-165 tegn.

Hvis du ønsker at anvende overskrifter eller sammendrag der overskrider ovenstående rammer, anbefaler vi at du udfylder metadata-felterne i sitecore, da Google så vil hente data fra disse.

Felterne ser således ud:



The image shows a screenshot of the Sitecore metadata editor. On the left is a sidebar with a tree view of navigation items, including 'Kemi og Teknologi', 'Matematik og Teknologi', 'Medicin og Teknologi', 'Miljøteknologi', 'Produktion og Konstruktion', 'Softwareteknologi', 'Teknisk Biomedicin', 'Om Bacheloruddannelsen', 'Undervisning', 'Uddannelsessamarbejder', and 'Hvad kan jeg blive'. The main area is titled 'Metadata' and contains two text input fields: 'Sidetitel (hvis tom, anvendes sidens Overskrift):' and 'Beskrivelse (hvis tom, anvendes sidens Sammendrag):'. Both fields are currently empty.

Vær opmærksom på, at Google godt kan finde på bruge en anden meta beskrivelser end den der er udfyldt i Sitecore. Det er Google der selv styrer dette og sker det for dig og du ikke er tilfreds med Googles version, kan en løsning være at skrive en anden (og bedre) beskrivelse i Sitecore.

Bemærk, at Sitecore automatisk afslutter alle titler med teksten: - DTU.