

SEO

MASTER TJEKLISTE på dansk



Bilag til Torbjørn Flensteds
SEO – Grundbog i Google søgeoptimering

Formålet med denne SEO-tjekliste

Denne SEO-tjekliste er en praktisk anvendelig tjekliste som tager udgangspunkt i mange af de grundprincipper, der er beskrevet i *SEO – Grundbog i Google søgeoptimering* fra Forlaget Libris. Listen er ikke en komplet SEO-tjekliste, men derimod en god grundlæggende guide, som du med fordel kan benytte i din aktuelle SEO-proces.



[Har du endnu ikke SEO-bogen, kan du bestille den her...](#)

Denne tjeklistes indhold

Kom godt fra start SEO-tjekliste	3
Find de bedste søgeord	3
Effektiv indholdsoptimering	4
Valg af landingsside og søgeord.....	4
Landingssidens Page Title og Meta-koder	4
Landingssidens synlige elementer	5
URL, søgeordstæthed og links på landingssiden	5
Teknisk SEO-tjekliste	6
Bliv populær med indgående links.....	7
Undgå teknikker der kan skade dig	7
Effektmåling tjekliste	8

Kom godt fra start SEO-tjekliste

Tjek følgende:

- Du har læst kapitel 1 og 2 i *SEO – Grundbog i Google søgeoptimering* ([bestil SEO-bogen her](#)).
- Du ved, hvad forskellen på Google AdWords og SEO er (side 15 til 18).
- Du har en overordnet forståelse for arbejdsområderne i SEO og derved også en forståelse for SEO-pyramiden (side 19 til 22).
- Du ved, at markedsføring i Google ikke bør stå alene (side 18 til 19).
- Du har gjort dig konkrete overvejelser omkring, hvor mange ressourcer du vil afsætte til SEO (side 27 til 29).
- Din hjemmeside er synlig i Google (side 29 til 30).
- Du har tilknyttet webanalyseprogrammet Google Analytics til din hjemmeside (side 155 til 157).

Find de bedste søgeord

Tjek følgende:

- Du har læst kapitel 3 i *SEO – Grundbog i Google søgeoptimering* ([bestil SEO-bogen her](#)).
- Dit valg af søgeord er baseret på en søgeordsanalyse og derved ikke på gætterier (side 34).
- Du fokuserer i højere grad på søgefraser bestående af flere ord frem for søgeord bestående af blot ét ord (side 34 til 35).
- Du vælger "de rigtige søgeord", dvs. søgeord som hverken er for kolde eller for varme (side 35).
- Du har en forståelse for princippet om Long Tail Keywords (side 38).
- Du har foretaget en søgeordsbrainstorm (side 38 til 40).

- Du har som inspiration undersøgt dine nærmeste konkurrenters valg af søgeord (side 40 til 41).
- Du har benyttet Googles søgeordsværktøj til at finde synonymer og til at få inspiration (side 41 til 43).
- Du har undersøgt søgevolumen for dine søgeord (side 44 til 45).
- Konkurrencegraden i Google er undersøgt for søgeordene (side 54 til 46).
- Du har prioriteret dine søgeord efter god praksis og med afsæt i den ydelse eller det produkt, som du vil synliggøre i Google (side 49 til 50).

Effektiv indholdsoptimering

Tjek følgende:

- Du har læst kapitel 4 i *SEO – Grundbog i Google søgeoptimering* ([bestil SEO-bogen her](#)).

Valg af landingsside og søgeord

- Du har valgt ét primært søgeord eller én primær søgefrase, som siden skal optimeres til (side 55 til 58).
- Søgeordet/søgefrasen er valgt på baggrund af en søgeordsanalyse og er centreret omkring produktet eller ydelsen på landingssiden (se kapitel 3 + side 55 til 58).

Landingssidens Page Title og Meta-koder

- Siden har en god Page Title indeholdende søgeord (side 58 til 61).
- Titlen for siden er unik. Dvs. du ikke har samme titel på andre landingpages på websitet (side 58 til 61).
- Hvis du vil have dit firma- eller hjemmesidenavn medtaget i sidens titel står dette til sidst (side 58 til 61).
- Man kan ud fra titlen læse sig til, hvad siden handler om eller tilbyder målgruppen (side 58 til 61).

- Titlen er på maksimalt 66 tegn (side 58 til 61).
- Sidens Meta Description er unik. Dvs. du ikke har samme Meta Description på andre sider på dit website (side 61 til 63)..
- Meta Description indeholder sidens primære søgeord og fylder ikke mere end 160 tegn inklusive mellemrum (side 61 til 63).
- Meta Description kommunikerer sidens budskab og underbygger derved, hvad målgruppen kan forvente at finde på landingssiden (side 61 til 63).
- Meta Keywords indeholder 1 til 5 søgeord i prioriteret rækkefølge (side 63 til 64).
- Søgeordene der er indlejret i Meta Keywords er at finde i landingssidens "synlige" tekster (side 64).

Landingsidens synlige elementer

- Dine søgeord er indlejrede i overskrifter og følger en korrekt HTML-overskriftsstruktur, dvs. h1, h2, h3... (side 67 til 68).
- Søgeordet er indskrevet i sidens brødtekster (side 68 til 70).
- Søgeordet er på siden skrevet med fed eller kursiv skrift (side 69).
- Der er et billede på siden med en alt-tekst, hvor du har indlejret dine relevante søgeord (side 70).

URL, søgeordstæthed og links på landingssiden

- Sidens primære søgeord er indlejret i URL'en og adskilt med bindestreger (side 65 til 67).
- Ved ændring af eksisterende URL har du viderestillet den gamle URL til den nye ved hjælp af redirect 301 (side 104 til 106).
- For at undgå søgeordskannibalisme er landingssidens primære søgeord så vidt muligt ikke at finde i ankertekster, som linker væk fra siden (side 74 til 75).

- Teksten på siden er behagelig at læse. Du skal med andre ord ikke spamme målgruppen med dine søgeord (side 78).
- Siden har en søgeordsdensitet, som ikke overstiger 5 procent (side 79 til 81).

Teknisk SEO-tjekliste

Tjek følgende:

- Du har læst kapitel 5 i *SEO – Grundbog i Google søgeoptimering* ([bestil SEO-bogen her](#)).
- Dit website benytter så vidt muligt "gyldig kode", som Googlebot uforhindret kan crawle (side 96 til 98).
- Dit website er ikke opbygget med brug af frames (side 113 til 114).
- Du har en forståelse for tekst i HTML og i grafik, og hvad dette betyder for din SEO (side 98 til 100).
- Du har undersøgt de typiske problemkategorier i forbindelse med duplicate content (side 100 til 104).
- Du har forhindret eventuelle forekomster af duplicate content (side 103 til 104).
- Dit website benytter enten www eller ikke-www foran domænenavnet (side 106 til 107).
- Dit website er sat op til at kunne præsentere 404-error-pages (side 107 til 110).
- Du har støvsuget din sides <header>sektion for ubetydelige koder (side 116).
- Du har tilknyttet et sitemap til dit website (side 116 til 118).
- Du har undersøgt din hjemmesides "supplemental index ratio" (120 til 122).

Bliv populær med indgående links

Tjek følgende:

- Du har læst kapitel 6 i *SEO – Grundbog i Google søgeoptimering* ([bestil SEO-bogen her](#)).
- Du har forståelse for et indgående links anatomi (side 123).
- Du kender til grundprincipperne for, hvordan et website opnår linkpopularitet (side 124).
- I dit arbejde med at tiltrække links til dit website, tilstræber du altid en "naturlig linkprofil" (side 127 til 129).
- Du har undersøgt, hvem der linker til dit website ved hjælp af for eksempelvis Yahoo Site Explorer (side 129 til 131).
- Du har identificeret en række potentielle linkgivere i din virksomheds værdikæde (side 131 til 132).
- Du har lavet en plan for, hvordan du vil tage kontakt til potentielle linkgivere for at anmode om links (side 132 til 133).
- Du har påbegyndt arbejdet med at tilmelde dit website i kataloger og følger god praksis (side 133 til 135).
- Du har læst vejledningen i god praksis for tilmelding til kataloget ODP/www.dmoz.org (side 135 til 137).
- Du kender til faldgruberne vedrørende betalte links (side 137 til 138).

Undgå teknikker der kan skade dig

Tjek følgende:

- Du har læst kapitel 7 i *SEO – Grundbog i Google søgeoptimering* ([bestil SEO-bogen her](#)).
- Du og de eventuelle personer, der hjælper dig med SEO, har læst og forstået Googles retningslinjer for kvalitet (side 144 til 146).
- Dit website indeholder ikke usynlig tekst eller usynlige links (side 146).

- Du praktiserer ikke søgeordsspam på dine indholdssider (side 147).
- Som en del af din linkbuilding benytter du ikke splogs, spam i blogs, spam i forums med mere (side 147).
- Du undgår Link Farms eller udbydere af linkbuilding som benytter sig af Link Farms (side 148).
- Du benytter dig ikke af Skyggesider/information pages (side 148).
- Du undgår teknikker som benytter sig af Scrapper Sites, Doorway Pages, Cloaking og overoptimering (side 148).

Effektmåling Tjekliste

Tjek følgende:

- Du har læst kapitel 8 i SEO – Grundbog i Google søgeoptimering ([bestil SEO-bogen her](#)).
- Du gør med jævne mellemrum status i SEO-processen over de aktiviteter du har iværksat + hvad disse har haft af effekt (side151).
- Du har tilknyttet Google Analytics til dit website (side155 til157).
- Du har skabt dig et overblik over mulighederne med Google Analytics (side 157 til 162).
- Alle relevante placeringer i Google tjekkes løbende og disse data gemmes (side 151 til 155).
- Du undersøger og gør løbende status på trafikken på de landingssider som du indholdsoptimerer.
- For den trafik websitet opnår tjekkes kilder, tidsforbrug og afvisningsprocenter, og du har en forståelse for, hvad disse data har af betydning for din SEO (side 157 til 162).
- Du tjekker med jævne mellemrum, hvilke søgeord der genererer trafik fra Googles organiske resultater (side 162).

[Har du endnu ikke SEO-bogen, kan du bestille den her...](#)