Ordbog

til online markedsføring

Kursusfabrikken

INDHOLD

FORORD 4
AFVISNINGSPROCENT / BOUNCE RATE 5
ALGORITME 5
ALT TAG 5
ANKERTEKST 5
BLACK HAT SEO 5
BRUGERVENLIGHED / USABILITY 5
B2B & B2C 6
CALL TO ACTION (CTA) 6
CMS-SYSTEM 6
COOKIE 6
CONTENT MARKETING 6
CPA 6
CPC 6
CPM 6
CRAWLING 7
CTR 7
DOMÆNE 7
DUPLICATE CONTENT 7
DØDE LINKS / BROKEN LINKS 7
FACEBOOK ANALYTICS 8
FACEBOOK BUSINESS MANAGER 8
FACEBOOK POWER EDITOR 8
FILTRE (ANALYTICS) 8
FØLGERE (FOLLOWERS) 8
E-MAIL MARKEDSFØRING OG MAILCHIMP 8
GOOGLE+ & GOOGLE MY BUSINESS 9
GOOGLE ADSENSE 9
GOOGLE ADS (PPC) 9
GOOGLE ADS EDITOR 9
GOOGLE ANALYTICS 9
GOOGLE SEARCH CONSOLE 9
INDEKSERING 10
INDGÅENDE LINKS /BACKLINKS 10

IP-ADRESSE 10
KEYWORD / SØGEORD 10
KEYWORD DENSITY & KEYWORD STUFFING 10
KONVERTERING 10
KONVERTERINGSOPTIMERING 10
KPI 11
KVALITETSRESULTAT 11
LANDINGSSIDE 11
LEAD GENERERING 11
LINKBUILDING 11
LONG TAIL STRATEGI 11
METABESKRIVELSE 12
NOFOLLOW 12
NOINDEX 12
ORGANISKE SØGERESULTATER 12
ORGANISK TRAFIK 12
PUSH & PULL MARKEDSFØRING 12
REDIRECT 12
REMARKETING / RETARGETING 13
RESPONSIV HJEMMESIDE 13
ROBOTS.TXT 13
ROI 13
SEM (SEARCH ENGINE MARKETING) 13
SERP (SEARCH ENGINE RESULTS PAGE) 13
SITE MAP 14
SOCIALE MEDIER 14
SOCIAL SEO 14
SPLITTESTS, EKSPERIMENTER 14
SØGEMASKINEOPTIMERING (SEO) 14
ALGORITME 14
CRAWLING 14
TITLES 15
TRACKING 15
UDGÅENDE LINKS / OUTBOUND LINKS 15
URL & URL BUILDER 15
WHITE HAT SEO 15
404-SIDE 15

FORORD

Når du arbejder med online markedsføring, vil du næsten ikke kunne undgå at støde på ord og/eller begreber, som du ikke kender. Inden for de forskellige programmer og værktøjer er der et hav af termer, kategorier og nøgle-begreber at holde styr på.

I denne miniguide har vi samlet en række af de mest anvendte og relevante begreber inden for området. Du kan bruge guiden som et opslagsværk, når du støder på nye begreber, eller du kan læse ordbogen igennem fra start til slut.

I ordbogen vil du kunne læse om begreber/værktøjer inden for:

- Google Ads
- Google Analytics
- Sociale medier
- Søgemaskineoptimering (SEO)
- Generelle begreber inden for online markedsføring
- E-mail markedsføring
- Konverteringsoptimering og webdesign
- Og meget mere..

Vi håber, at ordbogen kan hjælpe dig til at få et større indblik og en bedre forståelse for det store online univers.

God fornøjelse!

AFVISNINGSPROCENT / BOUNCE RATE



"Afvisningsprocent" er et vigtigt nøgletal, når du arbejder med online markedsføring. Det kan være både i **Google Analytics** og i **Google Ads**. Afvisningsprocenten viser, hvor mange besøgende, der er kommet ind på en specifik side på din hjemmeside for derefter at forlade den igen, uden at interagere med andre sider. Det er altså personer, der kun har set én side af din hjemmeside.

En høj afvisningsprocent kan indikere, at besøgende ikke finder den information, de søger, eller at indholdet på siden ikke fungerer optimalt. På engelsk hedder afvisningsprocenten *Bounce Rate.*

ALGORITME

Hvis du arbejder med online markedsføring, vil du formentlig støde på betegnelsen "Algoritme". En algoritme er en matematisk betegnelse, eller en udregning. I arbejdet med online markedsføring henvises der typisk til algoritmer i forbindelse med **søgemaskineoptimering (SEO)**.

Side 1 på Google viser de sider og resultater, som søgemaskinen vurderer, er de mest relevante for søgningen. Rangeringen af de forskellige sider er baseret på avancerede matematiske algoritmer, som tager højde for mange forskellige forhold. Det er kun hos Google selv, at de præcist ved, hvad algoritmerne lægger vægt på.

ALT TAG

Et "alt tag" bruges i forbindelse med upload af billeder på en hjemmeside. Når du uploader og indsætter billeder, skal du huske at indsætte et alt tag på billederne. Med alt tag kan du hjælpe søgerobotterne med at forstå, hvad der er på billedet. Og det har stor betydning i forbindelse med **søgemaskineoptimering (SEO)**.

ANKERTEKST

Når du indsætter links på en hjemmeside, vil du have mulighed for også at indsætte en ankertekst. En ankertekst er en beskrivelse af, hvad linket fører til. I stedet for at indsætte et link i brødteksten, der hedder: www.kursusfabrikken.dk/dagskurser, vil du kunne indsætte en ankertekst som f.eks. "Dagskursus i Analytics".

Ankerteksten bliver ofte brugt som "klik her" eller "læs mere". Men det kan være en god idé at være mere specifik omkring, hvad der gemmer sig bag linket - både for dine besøgende og for Google.



BLACK HAT SEO

Når du arbejder med **søgemaskineoptimering (SEO)**, vil du formentlig støde på betegnelsen Black Hat SEO. Og det er bestemt ikke noget, du skal stile efter. Black Hat SEO dækker over, at man bevidst gør alt, hvad man kan, for at snyde sig til bedre placeringer i søgemaskinerne.

Der er ikke tale om en ulovlig indsats, men du kan blive straffet af Google, da det er i direkte modstrid med deres retningslinjer. Google slår hårdt ned på brugen af Black Hat SEO og straffer med dårlige placeringer.

BRUGERVENLIGHED / USABILITY

Målet med en hjemmeside vil altid være at opnå så høj brugervenlighed som overhovedet muligt. Hvis en hjemmeside er brugervenlig, betyder det, at den er let at anvende og navigere i for brugerne. Hvis det for eksempel er svært at finde et konkret produkt, er brugervenligheden lav, og dine besøgende vil formentlig hurtigt forlade hjemmesiden igen uden at købe dine produkter.

B2B & B2C

B2B betyder "*Business to Business*". Begrebet dækker over handel fra en virksomhed til en anden virksomhed.

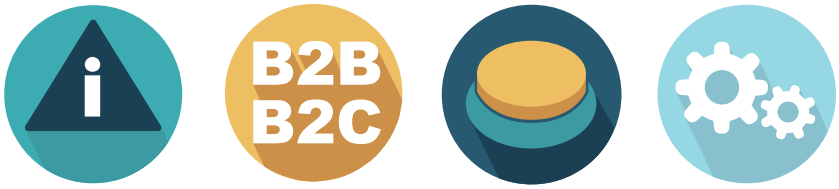
B2C betyder "*Business to Consumer*". Begrebet dækker over handel fra en virksomhed til en privat forbruger.

CALL TO ACTION (CTA)

Call to action handler om, at du med forskellige virkemidler opfordrer dine besøgende til at foretage en handling. Det kan for eksempel være, at du gerne vil have dem til at tilmelde sig et kursus, bestille en vare eller at skrive sig op til et nyhedsbrev. Call to action kan for eksempel udføres med en stor grøn knap, der resulterer i, at flere bestiller en vare på din side.

CMS-SYSTEM

CMS står for Content Management System. Et CMS-system (f.eks. WordPress) gør det muligt for 'almindelige' mennesker at rette i HTML-kildekoden, uden at kende til kodning. CMS-systemerne efterligner i mange tilfælde almindelige Office-programmer i deres funktionalitet.



COOKIE

En cookie er i IT-forstand en fil, som gemmes på din computer, når du besøger forskellige sider på nettet. Cookies bruges i forbindelse med webshops, login-sider, markedsføring og meget mere. Har du f.eks. besøgt en webshop, hvor du tidligere har lagt en vare i kurven, vil webshoppen kunne gøre brug af cookies til at huske dine tidligere handlinger.

Når det kommer til **remarketing** eller retargeting markedsføring, er cookies essentielle. Cookies gør det nemlig muligt at følge besøgende rundt på nettet og vise relevante annoncer, efter de har besøgt en hjemmeside. Hvis du f.eks. har besøgt en webshop med løbesko, er det altså cookies, der muliggør, at du efterfølgende vil se disse sko rundt omkring på nettet - hvis webshoppen vel at mærke gør brug af remarketing.

CONTENT MARKETING

Content marketing er en markedsføringsstrategi, der kort fortalt handler om at udforme og distribuere relevant og værdifuldt indhold til en defineret målgruppe. Indholdet skal hverken have fokus på salg eller virksomhedens services og produkter. I stedet skal det handle om at give forbrugerne den viden og information, som de finder relevant.

I stedet for at råbe "mig, mig, mig" eller "køb, køb, køb" handler det om, at virksomheden skal rodfæstes i forbrugernes bevidsthed på en positiv måde; netop fordi forbrugerne får noget, der faktisk er relevant og interessant for dem.

CPA

(PRIS PR. KUNDE)

Cost-Per-Acquisition (eller på dansk: Pris pr. kunde) er et udtryk for det, du skal betale, hver gang en potentiel kunde foretager en konvertering. Det kan for eksempel være et salg i en webshop eller en tilmelding til et kursus.

CPC

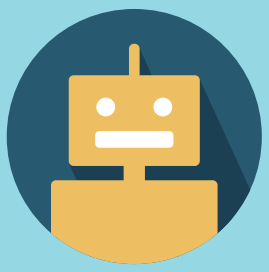
(PRIS PR. KLIK)

Cost-Per-Click (eller på dansk: Pris pr. klik) er ganske enkelt et udtryk for det, du skal betale, hver gang en potentiel kunde klikker på din annonce.

CPM

(PRIS PR. 1000 VISNINGER)

Cost-Per-Mille (eller på dansk: Pris pr. 1000 visninger) er et udtryk for det, du skal betale, hver gang din annonce er blevet vist 1.000 gange. Det kan for eksempel være gennem bannerannoncering på Google eller annoncering på Facebook.



CRAWLING

Når søgemaskinerne skal vurdere, hvor din hjemmeside skal placeres i søgeresultaterne, sender de deres robotter ud. Robotterne "craw- ler" hjemmesiden for at vurdere værdien af indholdet - og dermed rangeringen i søgemaskinerne. Rangeringen af indholdet, som robotten fandt gennem crawling, er det som kaldes **indeksering**.



CTR

Nøgletallet CTR står for Click-through-rate (på dansk: klikfrekvens). Tallet giver en indikation af, hvor effektive dine annoncer og/eller søgeord er. CTR udregnes som klik/visninger*100. Resultatet fortæller, hvor ofte en visning af din annonce resulterer i et klik. En lav CTR betyder altså, at personer, der bliver eksponeret for din annonce, ikke finder indholdet relevant nok til at klikke på det.



DOMÆNE

Du vil støde på betegnelsen "Domæne" i forbindelse med hjemmesider. Et domænenavn er den **adresse/URL**, som du skriver ind i din browser, når du gerne vil hen til en bestemt hjemmeside. Et domæne kan f.eks. være Kursusfabrikken, som du skriver ind i browseren, når du gerne vil besøge vores hjemmeside: www.kursusfabrikken.dk



DUPLICATE CONTENT

Duplicate content er indhold, der findes mere end én gang på enten din egen eller andre sider på nettet. Google slår hårdt ned på duplicate content, og du skal derfor gøre alt, hvad du kan, for at undgå at have duplicate content på din hjemmeside.

Du kan for eksempel bruge hjemmesiderne Siteliner.com og Copyscape.com til at få foretaget en gratis analyse af, om du har duplicate content på din hjemmeside.



DØDE LINKS / BROKEN LINKS

Et broken link kan på dansk oversættes til et ødelagt eller et dødt link. Det betyder med andre ord, at der er tale om links, der viser hen mod en hjemmeside eller en underside, der ikke længere eksisterer. Hvis du trykker på et broken link, vil du lande på en **404-side**.

Når du arbejder med online markedsføring, er det vigtigt, at du undgår broken links på din hjemmeside. Hvis du sletter eller flytter en underside, skal du altid sørge for at **redirecte** til den nye destination.



FACEBOOK ANALYTICS

Facebook Analytics er Facebook's analytiske værktøjskasse. Facebook Analytics kan anvendes til at overvåge og dokumentere udvikling og trafikmønstre over længere eller kortere perioder.

En af fordelene ved Facebook Analytics er det præcise brugerinformation grundet loginsystem. Her kan man gennem grupperinger tracke trafik på tværs af eksempelvis Facebookkonti og hjemmeside samt de 'hændelser' (handlinger), som brugerne har udført på siderne.

FACEBOOK BUSINESS MANAGER

Facebook Business Manager er lavet med det formål at hjælpe virksomheder og bureauer med at styre deres annoncekonti, Facebooksider og apps fra ét centralt sted.

Med Facebook Business Manager kan man som virksomhed nu administrere sine sider og annoncekonti fra én platform. Business Manager gør det muligt at se, hvem der arbejder på hvad, og hvilke tilladelser den enkelte medarbejder har på de forskellige sider.

FACEBOOK POWER EDITOR

Facebook Power Editor er et annonceringsværktøj fra Facebook, der er udviklet til større annoncører. Værktøjet kan bruges til at oprette et stort antal annoncer på én gang og samtidig sikre kontrol over alle kampagner. Power Editor giver mere avancerede annonceringsmuligheder, og det er derfor oplagt til mere erfarne annoncører, eller hvis du skal oprette et stort antal annoncer.

Facebook Power Editor er delt op i tre niveauer: Kampagner, annoncesæt og annoncer. Når Facebook udvikler nye annonceringsmuligheder og funktioner, bliver de i første omgang udgivet i Power Editor.

FILTRE (ANALYTICS)

Et filter handler, i ordets enkleste forstand, om at filtrere trafikken i **Analytics**, så den viser de ønskede resultater. Det kan for eksempel være ved at fjerne irrelevant og/eller intern trafik eller ved at lave et filter, der kun viser trafik, som du er særligt interesseret i.

I Google Analytics kan du finde mange forskellige former for filtre. Du kan f.eks.

- Inkludere/ekskludere trafik fra ISP-domænet
- inkludere/ekskludere trafik fra en IP-adresse
- inkludere/ekskludere trafik til undermapperne eller inkludere/ekskludere trafik til værtsnavnet

FØLGERE (FOLLOWERS)

Det er typisk i forbindelse med **sociale medier,** at du vil støde på følgere, eller på engelsk followers. Følgere bliver også kaldt for fans, venner og medlemmer, alt afhængigt af, hvilket medie der er tale om.

E-MAIL MARKEDSFØRING OG MAILCHIMP

E-mail markedsføring går ud på, at virksomheder udsender nyhedsbreve til deres eksisterende og potentielle kunder. Nyhedsbrevene udsendes på faste tidspunkter til de mennesker, der har sagt ja tak til at modtage dem.

Når du skal udsende dine nyhedsbreve, er det en fordel at benytte et af de mailprogrammer, der er lavet til formålet. Du kan finde flere forskellige mailprogrammer og platforme på nettet. Et af de mest brugervenlige, og derfor anbefalelsesværdige, er MailChimp. Det er gratis at sende nyhedsbreve ud med MailChimp, så længe du ikke har over 2.000 modtagere og sender mere end 12.000 nyhedsbreve om måneden.

GOOGLE+ & GOOGLE MY BUSINESS

Google+ hører i dag under Google My Business. Det er Googles svar på et socialt netværk, hvor du kan være i kontakt med venner og kunder. Selvom antallet af brugere er noget lavere end på andre **sociale medier,** er Google+ stadig et vigtigt medie at være til stede på, bl.a. på grund af **SEO** og muligheden for at få anmeldelser. Der er ingen tvivl om, at Google+ er blandt de sociale medier, der har størst indflydelse på SEO, eftersom det er Googles eget produkt.

Google My Business er en sammenlægning af forskellige Google-ydelser. Hvad der tidligere var kendt som Google Places og Google+ for virksomheder, er nu blevet samlet i et værktøj: Google My Business.

GOOGLE ADSENSE

Google AdSense er et gratis værktøj, som du kan bruge til at tjene penge ved at vise annoncer fra Google, der matcher indholdet på din hjemmeside eller blog. Du kan tjene penge ved at vise annoncer, og/eller når besøgende klikker på dem. Med Google AdSense sælger du annonceringsplads til annoncer, der er relevante for din målgruppe.

GOOGLE ADS (PPC)

Google Ads er en annonceplatform fra Google, hvor du kan købe og markedsføre annoncer, både på Google og på andre hjemmesider. Du kan oprette forskellige former for annoncer, alt efter hvad formålet med annonceringen er.

I Google Ads køber du annonceringsplads af Google. Ads er det, man kalder et PPC-produkt. PPC står for Pay-Per-Click. Det betyder, at du kun betaler penge, når besøgende klikker på dine annoncer. Hvis du ikke får nogle klik på dine annoncer, betaler du altså ikke for annonceringen. Derudover har du også mulighed for at annoncere på displaynetværket på Google Ads.

GOOGLE ADS EDITOR

Google Ads Editor er et gratis program fra Google, som er målrettet de personer, der administrerer store Ads-konti. Selvom Google Ads Editor har mange fordele, er det kun relevant for dig, der arbejder med store konti.

I Google Ads Editor kan du f.eks. bruge masseredigeringsværktøjer, eksportere/importere filer, se statistik og arbejde offline.



GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics er et gratis program, der giver indsigt i en virksomheds online aktivitet. Programmet kan bruges til at overvåge og dokumentere udvikling og trafikmønstre over længere eller kortere perioder. Med Google Analytics får du indblik i, hvordan dine besøgende **konverterer** til kunder. Du bliver klogere på trafikmønstre, så du lettere kan skabe tilbagevendende trafik og potentielt forbedre salget.

Resultaterne i Google Analytics er opdelt i en række rapporter, der blandt andet giver indblik i dine besøgendes adfærd, trafikkilder og besøgsvarighed.

GOOGLE SEARCH CONSOLE

Ligesom størstedelen af Googles produkter er også Search Console et gratis produkt. Google Search Console leverer data og analyser, så du kan forbedre din hjemmesides effektivitet på Google. Hvis du for eksempel vil undersøge, hvilke indgående og udgående links din hjemmeside har, kan du finde svaret i Search Console.

GOOGLE ADS - MANAGER KONTO

En managerkonto i Ads gør det muligt at samle alle dine Ads-konti under en paraply- konto. Hvis du f.eks. arbejder ved et bureau eller administrerer en række Ads-konti, kan du altså spare meget tid ved at oprette en managerkonto.

Med en managerkonto kan du administrere alle dine Ads-konti fra én og samme platform.

INDEKSERING

I forbindelse med, at din hjemmeside bliver **crawlet** af eksempelvis Googlebot, bliver indholdet registreret i Googles indeks, så det bliver tilgængeligt for søgninger i Google. Googlebot er Googles robot til webcrawling. Crawling er den proces, hvor Googlebot finder nye og opdaterede sider, der skal føjes til Google-indekset.

Hvis du vil undersøge, om din hjemmeside er blevet indekseret, og i så fald hvilke undersider, kan du foretage en site-search på Google. Det gør du ved at skrive "site:ditdomæne.dk" på Google. Hvis vi for eksempel vil undersøge, hvilke sider der er blevet indekserede fra Kursusfabrikken, skal vi altså skrive "site:kursusfabrikken.dk" på Google.

INDGÅENDE LINKS /BACKLINKS

Du vil formentlig støde på betegnelsen "Indgående links" i forbindelse med **søgemaskineoptimering (SEO)** og **linkbuilding**. Et indgående link er et link fra en anden hjemmeside til din hjemmeside. Det er med andre ord en indikation på, at indholdet på din side har værdi.

IP-ADRESSE

Hvis en computer er på et netværk, får den tildelt en IP-adresse. Dette sker helt automatisk. En traditionel IP-adresse består af fire sæt tal. Hver eneste computer og enhed, der er koblet til nettet, har i udgangspunktet sin egen IP-adresse. IP-adressen bruges til at identificere en computer på nettet.



KEYWORD / SØGEORD

I flere forskellige discipliner inden for online markedsføring vil du støde på "Keywords", eller på dansk søgeord. Søgeord definerer de ord, du gerne vil findes på i søgemaskinerne.





KEYWORD DENSITY & KEYWORD STUFFING

Begreberne bruges ofte i forbindelse med **søgemaskineoptimering (SEO)**. Når du arbejder med søgemaskineoptimering, er det afgørende, at dit indhold ikke bliver opfattet som Keyword Stuffing, men som relevant og gyldig tekst. Som tommelfingerregel må dit søgeord kun fylde 3-5 % af det samlede indhold.

KONVERTERING

Når du arbejder med online markedsføring, ønsker du at opnå så mange konverteringer som muligt. En konvertering finder sted, når en person foretager en handling, du har defineret som værdifuld for din virksomhed.

Konvertering dækker over en proces, hvor besøgende konverterer til kunder. En konvertering kan for eksempel være et køb i en webshop eller en tilmelding til et nyhedsbrev.

KONVERTERINGSOPTIMERING

Konverteringsoptimering handler om at få mest muligt ud af de besøgende, der allerede har fundet frem til din hjemmeside. Modsat **søgemaskineoptimering** og **Google Ads** handler det altså ikke om at skabe mere trafik eller at få nye kunder. Derimod er det essentielle at få det maksimale ud af dine besøgende, hvad enten du vil have dem til at købe en vare eller bestille en serviceydelse.

Din hjemmeside eller blog må aldrig blive en statisk side, som du ikke ændrer på. Opsætningsmulighederne, interaktionen og indholdet på nettet ændrer sig hele tiden, og det er derfor vigtigt, at du følger med.

Konverteringsoptimering kan være mange forskellige ting. Det kan for eksempel være et nyt design, ændring i funktionalitet eller bedre navigationsmuligheder.



KPI

KPI er en forkortelse af Key Performance Indicators. En virksomheds KPI, eller direkte oversat til dansk: 'nøglehandlinger', er en definition af de vigtige handlinger for virksomheden. Alle virksomheder bør formulere deres KPI'er, så medarbejderne ved, hvad målet er. Det kan for eksempel være x-antal tilmeldinger, x-antal salg mv.



KVALITETSRESULTAT

Kvalitetsresultatet er et tal fra 1-10 i **Google Ads**, som Google giver de enkelte søgeord. Du får et højt kvalitetsresultat, hvis du har en høj **CTR** og laver gode annoncer og landingssider, som matcher dine søgeord. Et højt kvalitetsresultat giver en lavere klikpris. Google belønner dig med andre ord for at skabe kvalitet for brugerne.



LANDINGSSIDE

En landingsside (også kaldet destinationsside) er den side, besøgende lander på, når de kommer ind på din hjemmeside. Din hjemmeside har mange indgange, og besøgende kan lande på mange andre sider end din forside. Derfor kan det være givende at kigge ind i, hvilke sider dine besøgende lander på og optimere dem derefter.

LEAD GENERERING

Lead generering handler om at lede personer frem mod en ønsket handling. Lead bruges ofte i forbindelse med Affiliate markedsføring, hvor formålet er at lede de besøgende over på en hjemmeside for at foretage en bestemt handling. Det kan for eksempel være en tilmelding til et kursus, et nyhedsbrev eller noget helt tredje.

LINKBUILDING

Linkbuilding handler om at skaffe links fra andre hjemmesider til din egen side. Både offline og online har din virksomhed brug for et solidt omdømme og at blive anbefalet af andre. Ligesom det er et faktum, at kunder tror mere på, hvad andre kunder siger, tror Google også mere på din hjemmeside, hvis den bliver anbefalet af andre sider med relevante links.

Linkbuilding er et vigtigt værktøj til at opnå succes med **SEO**. Det er uden tvivl det vigtigste enkeltstående element, men det skal altid forekomme i samspil med den on-site optimering, som du foretager på din hjemmeside.







LONG TAIL STRATEGI

Long Tail strategi handler om at finde søgefraser, der typisk består af tre, fire, fem eller flere ord. Der er ofte mindre konkurrence på disse ord, og derfor er det nemmere at få gode placeringer i søgemaskinerne.

Derudover siger en tommelfingerregel også, at chancen for konvertering er højere, jo længere søgefrasen er. Søges der kun på et enkelt ord, er det typisk fordi, brugeren er i gang med at researche. Derimod er en søgning på flere ord et udtryk for en langt mere specifik søgning.

En person, der søger på ordet "fladskærm", er typisk i gang med at undersøge, hvilke muligheder, mærker og størrelser, der er på markedet. Derimod vil en person, der søger på en specifik fladskærm, for eksempel "LG LCD 27", være længere i beslutningsprocessen.

METABESKRIVELSE

Den tekst, der står lige under title i søgeresultaterne, bliver kaldt for metabeskrivelse. Metabeskrivelsen har som sådan ikke direkte indvirkning på **SEO**, men det er alligevel en rigtig god idé at optimere teksten. For det første ved du aldrig, hvornår Google ændrer **algoritmen**. For det andet, og vigtigere, har metabeskrivelsen stor effekt på mængden af trafik. Hvis du har en god og relevant metabeskrivelse, vil der alt andet lige være flere, der klikker ind på din side.

NOFOLLOW

Når du indsætter et link på din hjemmeside, har du mulighed for at indsætte et Nofollow-tag. Hvis du indsætter et Nofollow-tag, betyder det, at linket ikke giver Page Rank videre til den side, der linkes til. Du har formentlig hørt Nofollow i sammenhæng med Noindex, men der er meget stor forskel på de to.



NOINDEX

Hvis du ikke ønsker, at søgemaskinerne skal indeksere din side, har du mulighed for at tilføje et Noindex-tag. Hvis du har indhold på din side, der kan skade dine SEO-aktiviteter, er det en god idé at tilføje et Noindex-tag. Det kan for eksempel være, hvis du har en side med tyndt indhold.

ORGANISKE SØGERESULTATER

De organiske søgeresultater står i modsætning til **Ads**. Når du arbejder med **SEO**, er det gode resultater i de organiske søgeresultater, der efterstræbes. På Google er de organiske søgeresultater placeret under online annoncerne fra Google Ads.

Hvis du for eksempel søger efter "SEO kursus" på Google, vil du både få vist annoncer fra Ads og fra de organiske søgeresultater. De første fire resultater i Google er annoncer fra Google Ads. De har alle et mærkat, hvor der står "Annonce". De efterfølgende resultater er organiske søgeresultater.

ORGANISK TRAFIK

Organisk trafik kaldes også naturlig trafik. Det omhandler den trafik, du modtager fra søgemaskinerne. Det er altså trafik, som du ikke betaler penge for gennem annoncering



PUSH & PULL MARKEDSFØRING

Push markedsføring er en form for massemarkedsføring, eksempelvis tv, radio og avisannoncer, hvor man "presser" budskaber ud til forbrugerne.

Modsat er det med pull markedsføring, hvor forbrugeren selv opsøger information.

REDIRECT

Når du har broken links, er det afgørende, at du formår at redirecte dem til en eksisterende **URL**. En redirect dækker over en automatisk viderestilling fra en URL til en anden. Det kan for eksempel være, hvis du rykker en under- side på din hjemmeside.

Der findes to former for redirects: 301 og 302 Redirects. 301 Redirects dækker over en permanent flytning, hvor link-juicen videresendes til den nye URL. 302 Redirects er derimod midlertidig, og de giver derfor ikke værdi videre.

REMARKETING / RETARGETING

Remarketing er en annonceringsform, der gør det muligt at nå ud til personer, som tidligere har besøgt din hjemmeside uden at købe dine produkter eller bestille dine ydelser.

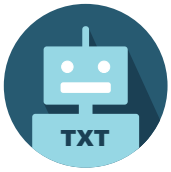
Remarketing betyder i sin enkleste forstand, at du markedsfører dig igen. Det er altså en mulighed for at få kontakt til besøgende igen, efter de har forladt din hjemmeside.

Remarketing fungerer ved, at der bliver lagt en **cookie**, som er en lille tekstfil, på dine besøgendes computer, når de er inde på din hjemmeside. Gennem et remarketing-tag på din hjemmeside får Google adgang til disse cookies, så de besøgende kan følges rundt på nettet. Google har naturligvis ikke adgang til at se informationer om brugerne. De får kun oplysninger om, at den pågældende computer har været inde på de udvalgte sider.

RESPONSIV HJEMMESIDE

En responsiv hjemmeside er en hjemmeside, der automatisk tilpasser sig forskellige skærmstørrelser, så din hjemmeside altid fungerer optimalt, uanset hvilken skærmstørrelse brugerne benytter. Det betyder med andre ord, at din hjemmeside fungerer og er brugervenlig, uanset om de besøgende tilgår den fra en computer, tablet eller en smartphone.

Der er ingen tvivl om, at responsive designs har og får mere og mere betydning for **SEO**, da Google tillægger **brugervenlighed** stor værdi. Sørg derfor for at teste, om din hjemmeside er responsiv ved at tilgå den fra eksempelvis din mobil og/eller tablet.





ROBOTS.TXT

Robots.txt er en fil på din hjemmeside, som er rettet mod søgemaskinerne. Med Robots.txt har du mulighed for at fortælle søgemaskinerne, at den ikke skal læse sider eller områder på din hjemmeside. Du kan f.eks. bruge Robots.txt, hvis du vil undgå at blive ramt af **duplicate content** på din hjemmeside

ROI

ROI står for Return On Investment. ROI er et udtryk for, hvad afkastet af en given investering er. Definitionen på ROI ved investering er: (indtjening-omkostninger)/omkostninger.

En positiv ROI betyder, at du har tjent mere, end du har brugt, mens en negativ ROI betyder, at du har tabt penge.

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

Search Engine Marketing, der på dansk kan oversættes til søgemaskine marketing, indebærer både **organisk** optimering og betalt annoncering og er derfor en fælles betegnelse for **SEO** (Search Engine Optimization) og **PPC** (Pay-Per-Click).

SEO-delen af SEM indebærer både optimering på hjemmeside og udenfor hjemmesiden gennem linkbuilding.

SERP (SEARCH ENGINE RESULTS PAGE)

SERP står for Search Engine Results Page. Det er den side, der kommer frem, når du har foretaget en søgning i søgefeltet på Google. Jo højere oppe et søgeresultat er, jo mere relevant mener Google, at siden er for din søgning.

Du kan arbejde på at ligge højt i SERP gennem **søgemaskineoptimering**.



SITE MAP

Et sitemap er en fil, som du kan bruge til at fortælle Google, hvordan din hjemmeside er organiseret. Et sitemap gør det nemmere for **crawlere,** som f.eks. Googlebot, at læse og gennemgå din hjemmeside.



SOCIALE MEDIER

Sociale medier er en fællesbetegnelse for digitale tjenester, hvor brugere selv kan skabe og dele indhold. Det er medier, der understøtter fællesskab, interaktion og dialog. Det kan for eksempel være Facebook, Instagram og LinkedIn.

Helt overordnet kan sociale medier siges at være kendetegnet ved, at brugerne selv kan skabe og dele indhold med andre. Brugerne går altså fra at være passive modtagere af mediestrømmen til at være aktive deltagere. Samtidig muliggør de sociale medier også, at virksomheder kan gå i direkte dialog med deres kunder.

Fordelen ved de sociale medier er, at du møder dine kunder, der hvor de er. Du møder dem på en platform, hvor de allerede er til stede og agerer dagligt. Ulempen er, at det er deres hjemmebane. Med de sociale medier følger en brugergenereret magt, som du ikke må ignorere. Din markedsføring skal foregå på deres og det valgte medies præmisser, ellers risikerer du at blive skudt i sænk.

SOCIAL SEO

Forholdet mellem **SEO** og **sociale medie**r kommer til udtryk gennem "Social SEO", hvor formålet er at gøre brug af sociale medier for at kunne forbedre virksomhedens placeringer i søgemaskinerne.

Social SEO er et udtryk for, at sociale aktiviteter bliver medregnet i søgemaskinernes **algoritmer**. I de seneste år er det blevet tydeligt, at spørgsmålet ikke længere er, om sociale aktiviteter har en effekt på hjemmesiders ranking. Det er snarere et spørgsmål om, hvor stor effekten er.

For at få succes med social SEO er det afgørende, at du formår at skabe indhold, som dine følgere gerne vil dele med andre. Samtidig skal du huske at gøre det nemt for andre at dele dit indhold. Jo lettere det er at dele dit indhold, jo større er sandsynligheden for, at dine følgere faktisk gør det.

SPLITTESTS, EKSPERIMENTER

Det er ofte en god idé at teste forskellige versioner af både **landingssider**, nyhedsbreve og annoncer. Hvis du for eksempel splittester landingssider, betyder det, at halvdelen af dine besøgende bliver præsenteret for en variant af landingssiden, og den anden halvdel bliver præsenteret for en anden variant.

Dine besøgende vil aldrig opdage, at de er med i en test, og derfor er splittests et effektivt værktøj til at undersøge, hvilke varianter af din landingsside, annonce eller nyhedsbrev der klarer sig bedst.

SØGEMASKINE-OPTIMERING (SEO)

Søgemaskineoptimering bliver ofte forkortet SEO, der står for Search Engine Optimization. Det betyder ganske enkelt at optimere din hjemmeside til søgemaskinerne, så den får bedre placeringer. SEO er som markedsføringsdisciplin med til at øge en virksomheds synlighed, og hermed konkurrenceevnen, i søgemaskinerne.

Hvor **Ads** omfatter de betalte annoncer på Google, omfatter SEO en optimering i de **organiske søgeresultater**, som du ikke skal betale for. SEO er nemlig en optimeringsindsats, som du har få eller ingen økonomiske udgifter ved, medmindre du betaler et webbureau for at udføre optimeringsarbejdet. I stedet koster SEO i både tid og kræfter.



TITLES

Titles er det samme som title tags. Det er den overskrift, der bliver vist i søgeresultatet. Title tags vil også kunne ses øverst i din hjemmesides faneblad. Title tags er sammen med **URL's** de vigtigste onsite parametre, når du arbejder med **SEO**. Det er derfor langt fra ligegyldigt, hvad du skriver i titlen.

Når du formulerer dine titles, er det en god idé at tænke **call to action** ind i dem. Du skal dog huske på, at titles skal være unikke. Derfor kan du ikke afslutte alle titler med "køb her". Brug i stedet variationer som "køb", "download", "book", "bestil", "få tilbud" og "læs mere".

En sidste ting, der er vigtigt i forbindelse med titles, er, at du altid skal prioritere de vigtigste ord først. Det betyder, at dine vigtigste søgeord skal stå længst mod venstre.



TRACKING

Du bør til enhver tid sætte tracking op på din hjemmeside. Med tracking har du nemlig mulighed for at måle din hjemmesides effekt og effekten af dine online markedsføringsaktiviteter. Et af de mest kendte og anvendte tracking-systemer er **Google Analytics**.

UDGÅENDE LINKS / OUTBOUND LINKS

Udgående links, også kaldet eksterne links, dækker over de links, der linker væk fra din hjemmeside. Du kan f.eks. bruge udgående links, hvis du har skrevet et blogindlæg, hvor du gerne vil linke til de kilder, du har brugt.



URL & URL BUILDER

Uniform Ressource Locator (URL) er det, der beskriver selve adressen, eksempelvis:
www.ditdomæne.dk

URL Builder er et effektivt værktøj, hvis du vil tilpasse dine egne kampagner og derefter kunne spore dem. Værktøjet kan bruges til alle typer af tilpassede kampagner, eksempelvis Facebook og e-mail kampagner. Når du anvender URL Builderen, kan du se fem parametre: kilde, medium, udtryk, indhold og navn. Du skal altid huske at udfylde kilde, medium og navn. Indhold og udtryk er valgfrit.

Tilpassede kampagner med URL Builder er brugbare, hvis du vil spore, hvor din trafik kommer fra i **Analytics**. Jo mere information du kan få om de enkelte kampagner, jo lettere er det at optimere og udvikle dem.



WHITE HAT SEO

White Hat Seo er, som navnet måske antyder, det modsatte af **Black Hat SEO**. White Hat SEO dækker over et søgemaskineoptimeringsarbejde, hvor alle Googles retningslinjer opfyldes. Her gøres alt efter bogen.



404-SIDE

En 404-side er en fejlmelding. 404-sider angiver, at du har forsøgt at gå ind på en hjemmeside, der ikke længere eksisterer. Det vil typisk være fordi, du har tastet forkert, eller at du har fulgt et gammelt link. Du har selv mulighed for at style dine 404-sider, så du holder fast i dine besøgende, selvom de kommer ind på din hjemmeside via et gammelt link.

Kursusfabrikken
Kompetencegivende kurser

Brug for nye kompetencer?

Hos Kursusfabrikken tilbyder vi 6 ugers uddannelser og dags-kurser inden for online markedsføring, Office, grafisk design og webudvikling.

Vi har for eksempel dagskurser i Ads, Analytics, InDesign, Photoshop, sociale medier, Excel og meget mere.

Du kan læse mere om vores uddannelser og kurser på:
www.kursusfabrikken.dk



AARHUS - KØBENHAVN - ODENSE - AALBORG

Kursusfabrikken ApS • Tlf. 6166 7628 • info@kursusfabrikken.dk