

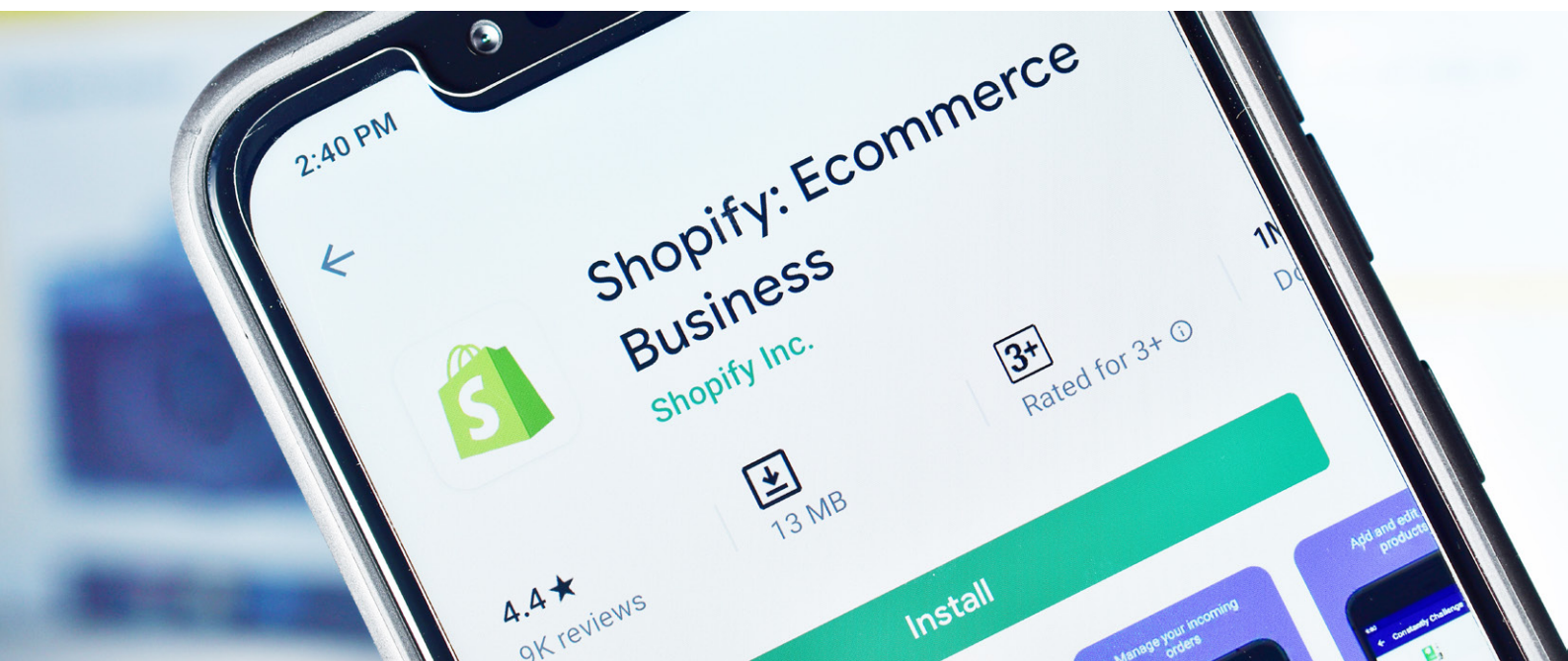


Shopify SEO Guide

ambition

I Indhold

Shopify SEO Guide	3		
Introduktion til SEO på Shopify	3		
Teknisk SEO	4		
Angiv dit foretrukne domæne	4		
Brug en simpel site-struktur	4		
Opret separate produktsider til produktvarianter	4		
Konfiguration af XML-sitemap og robots.txt	5		
Opsplitning af XML-sitemap	5		
Upload af XML-sitemap til Google Search Console	6		
Brugeroplevelse: Hastighedsoptimering og mobilvenlighed	6		
Valg af Shopify-tema	7		
Komprimering af kode	7		
Komprimering af billeder	8		
Værktøjer til billedkomprimering	9		
'Lazy loading'	10		
On-page SEO	11		
Optimering af site-struktur	11		
Optimering af kollektions- og produktsider ...	11		
Indhold / content	12		
Find søgeord / keywords	13		
Kobl søgeord / keywords til URL'er	13		
Optimering af sidetitler og metabeskrivelser ..	13		
Anvend 'schema markup'	14		
Hvordan anvendes schema markup?	15		
Optimering af billeder	15		
Lokal SEO	17		
Off-page SEO / linkbuilding	18		
Linkbuilding-strategier	18		
Eksterne links og samarbejder	19		
'Outreach' links	19		
Link-kataloger	19		
Certifikater og mærkningsordninger	19		
Gendannelse af døde links og brand- omtale	19		
		Links fra egne netværk	19
		Links fra profiler	19
		Blog- og forumkommentarer	19
		Influencere og bloggere	20
		'Advertorials'	20
		'Earned Link'-strategier:	20
		Godt indhold	20
		Infografikker	20
		Kundedata	20
		Andre undersøgelser	20
		Værktøjer og tests	21
		'Gamification' / spil	21
		Gratis ting	21
		'Skyskrabers'	21
		Målrettet PR-strategi mod større medier ...	21
		Sponsoring, donationer og velgørenhed	21
		Interne links	22
		User Engagement/brugeroplevelse	23
		Brug af Shopify-apps til SEO	23
		Yoast	23
		Plug In SEO	23
		Octane AI	23
		Yodel	24
		GoWise	24
		Wiser	24
		Analyse og rapportering	24
		Google Search Console	25
		Overvågning af performance	25
		Fejlfinding og indeksstyring	25
		URL-inspektion	25
		Performanceanalyse	25
		Mobilvenlig brugeroplevelse	25
		Opdateringer og trends inden for Shopify SEO	26



Dette er en dybdegående guide, der trin for trin beskriver metoder og strategier til at styrke din Shopify-webshop gennem søgemaskineoptimering/'Search Engine Optimization' (SEO). Som e-handel/e-commerce på Shopify er det afgørende at forstå hvordan du kan forbedre synligheden af dine produkter og styrke din online tilstedeværelse. SEO spiller en central rolle i at opnå dette mål ved at hjælpe din webshop med at rangere højere i søgemaskiner som eksempelvis Google.

I denne guide vil vi således give værdifulde tips og 'best practice' inden for SEO, der er specielt tilpasset til Shopify-plattformen. Fra tekniske aspekter til on-page strategier, søgeordsanalyser/'keyword research' samt linkbuilding - få hjælp til at sikre, at din Shopify-webshop skiller sig ud i det stigende online marked.

Uanset om du er ny inden for e-commerce eller ønsker at forfine din eksisterende Shopify-webshop, er denne guide designet til at give dig de nødvendige værktøjer til at optimere din online tilstedeværelse og tiltrække potentielle kunder.

Introduktion til SEO på Shopify

Søgninger på Google eller andre søgemaskiner er i dag en integreret del af kunderejsen, og veludført SEO giver trafik - og dermed muliggøres omsætning og vækst til din e-commerce. Mange på nettet begår desuden den fejl at tro, at en god placering på Google varer ved. Men ingen ejer en given placering på Google, og der skal konstant kæmpes for de gode placeringer, hvor både sitet og indhold/content skal vedligeholdes og opdateres kontinuerligt. På den baggrund er SEO essentiel for enhver e-commerce - også på Shopify. Overordnet gælder mange af de samme principper for SEO også for optimering af din Shopify-webshop. Følgende emner er hver især vigtige at forholde sig til, når det kommer til SEO på Shopify-sites - og er derfor værd at dykke ned i:

- Teknisk SEO
- On-page SEO
- Lokal SEO
- Off-page SEO / linkbuilding
- User Engagement / brugeroplevelse
- Brug af Shopify-apps til SEO

Teknisk SEO

Et vigtigt punkt for at få succes med din e-commerce er, at den tekniske del af dit Shopify-website er optimeret. Selvom en platform som Shopify eksempelvis automatisk konfigurerer et XML-sitemap og en robots.txt-fil samt generelt har en fornuftig hastighed, er der alligevel en række ting man bør have fokus på. Teknisk SEO vedrører processen med at optimere hvordan søgemaskiner er i stand til at crawle dit site.

Angiv dit foretrukne domæne

Sørg for først og fremmest at vælge et stærkt brand- og domænenavn, som der er god chance for at ranke på i søgeresultaterne.

Når din nyligt lancerede Shopify-webshop så er live, er det næste skridt at vælge en foretrukken version af dit domæne til søgemaskineindeksering og -rangering, som er en praksis, der også er kendt som 'domain canonicalization'.

For eksempel kan din Shopify-webshop være tilgængelig via forskellige URL'er:

- eksempel.dk
- www.eksempel.dk
- eksempel.myshopify.dk

Når din webshop er tilgængelig under forskellige URL'er, skaber det et problem med duplikeret indhold og "udvander" 'link equity', hvor autoriteten, der gives videre mellem siderne, reduceres. Shopify er ret god til at håndtere dette problem, da den omdirigerer alternativer til det, den tror, er dit foretrukne domæne. Men det er ikke altid korrekt, hvorfor det er vigtigt at holde sig for øje.

Brug en simpel site-struktur

Site-struktur er en vigtig faktor for e-commerce, fordi

det hjælper brugere og crawlere med at navigere lettere på dit website. Den hjælper også med at sprede 'link equity' (dvs. rankingstyrke) på hele din hjemmeside.

Forsiden bør linke til de vigtigste kategorier (for eksempel via top navigationen på sitet og drop-down-menuer), som så linker til underkategorier, som så linker til individuelle produktsider. Shopify har ikke deciderede kategorisider, men opererer med /collections/ (kollektioner), som stort set er det samme.

Opret separate produktsider til produktvarianter

Produktvarianter er, måske ikke overraskende, produkter, der fås med små forskelle.

Hvis du eksempelvis sælger et produkt i flere farver og/eller i flere størrelser, kan du oprette produktvarianter. Shopify introducerer produktvarianter ved at tilføje URL-parametre som ?variant=\$id i slutningen af produktets URL.

Sådan her kan URL-parametret eksempelvis se ud:
eksempel.dk/products/...?variant=123456789

Som standard bliver produktvarianters canonical tag sat til hovedproduktets URL for at forhindre dem i at blive indekseret. Selvom det er ideelt i de fleste tilfælde, kan det resultere i en tabt mulighed, hvis folk søger specifikt efter din produktvariant.

I dette tilfælde vil den bedste løsning være at oprette et separat produkt (for hver produktfarve eksempelvis) i stedet for en produktvariant og understøtte det med unikt indhold for at have den bedste chance for at blive rangeret i søgeresultaterne.

Det er dog vigtigt at pointere, at dette punkt ikke gælder for alle webshops. For store webshops kan det være mere nyttigt at arbejde med URL-parametre for

at sikre bedre håndtering og indeksering af deres tusindvis af forskellige produkter og produktvarianter.

Konfiguration af XML-sitemap og robots.txt

Et XML-sitemap er en fil, hvor du giver oplysninger om sider, videoer og andre filer på dit website – og forholdet mellem dem. Søgmaskiner som Google læser denne fil for at crawle din hjemmeside mere effektivt. Et XML-sitemap fortæller søgemaskinerne hvilke sider og filer du synes er vigtige på din hjemmeside, og giver også værdifuld information om disse filer. For eksempel hvornår siden sidst blev opdateret og eventuelle alternative sprogversioner af siden.

En robots.txt-fil, derimod, fortæller søgemaskinens crawlere hvilke URL'er crawleren kan få adgang til på din hjemmeside. Dette bruges hovedsageligt til at undgå at overbelaste din hjemmeside med forespørgsler.

Et XML-sitemap og en robots.txt-fil er vigtige i forhold til at gøre det nemt for Google og andre søgemaskiner at crawle og indeksere dit site. De hjælper således

med at angive sitets struktur, indhold samt prioriteringer af forskellige dele af indhold på sitet, hvilket gør det nemmere for Google at ranke siderne i forhold til relevante søgninger.

Shopify genererer automatisk en sitemap.xml-fil, der indeholder links til alle dine produkter, primære produktbilleder, sider, kollektioner og blogindlæg, samt en standard robots.txt-fil, der er optimal i forhold til SEO og fungerer for de fleste webshops. Denne fil kan dog redigeres, såfremt man eksempelvis vil tillade eller afvise, at bestemte URL'er bliver crawlet.

Opsplitning af XML-sitemap

Såfremt du er en stor e-commerce og størrelsen på dit XML-sitemap overskrider Googles størrelsesbegrænsninger for et enkelt sitemap på 50MB (ukomprimeret) eller 50.000 URL'er, så bør du med fordel opsplitte dit store sitemap i flere mindre sitemaps, således at hvert nyt sitemap er under størrelsesgrænsen. Når du har delt dit sitemap op, kan du bruge en sitemap-indeksfil som en måde at indsende mange sitemaps på én gang.



Effektiv crawling af din hjemmeside

Upload af XML-sitemap til Google Search Console

Når Shopify har autogeneret dit XML-sitemap kan du med fordel indsende det i Google Search Console via 'Sitemaps' i fanebladet til venstre. Dette giver dig mulighed for at se hvornår Googlebot fik adgang til dit sitemap og senest læste filen – samt se en status på potentielle læsningsfejl af dit sitemap.

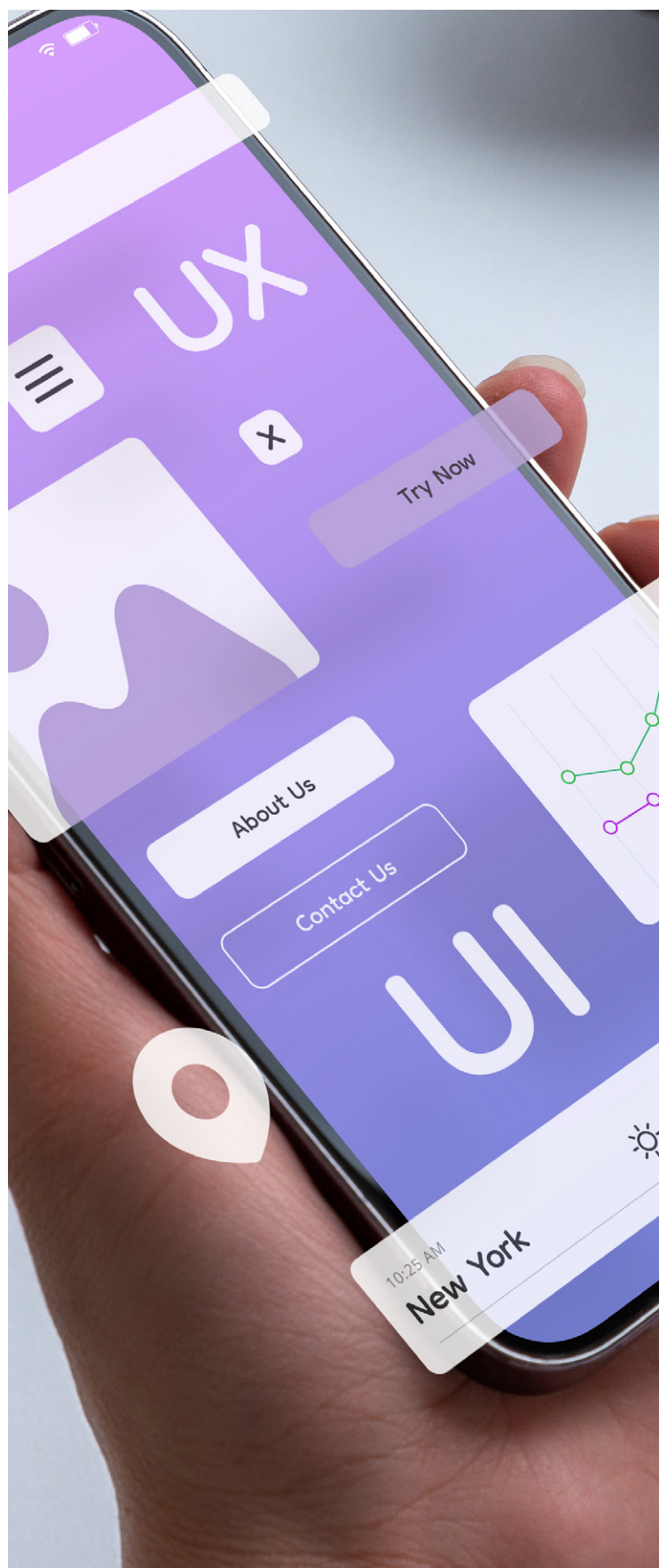
Vis vej for brugeren

Brugeroplevelse: Hastighedsoptimering og mobilvenlighed

Adskillige undersøgelser dokumenterer, at sidehastigheden på webshops er af afgørende betydning for beslutningen om at gennemføre et onlinekøb. En stigende andel af forbrugerne navigerer og foretager også køb via deres mobiltelefoner, og de forventer stadig en hurtig indlæsning af siderne. Ydermere prioriterer Google hastigheden på sider højt, når de vurderer og rangerer forskellige sider. Dette understreger, at hastighed og mobilvenlighed udgør vitale aspekter for at øge salget på din webshop. Derfor er det vigtigt at sikre, at din Shopify-webshop er mobilvenlig, samtidig med at der arbejdes på at optimere sidehastigheden for både computer/desktop samt mobile enheder (inkl. tablets).

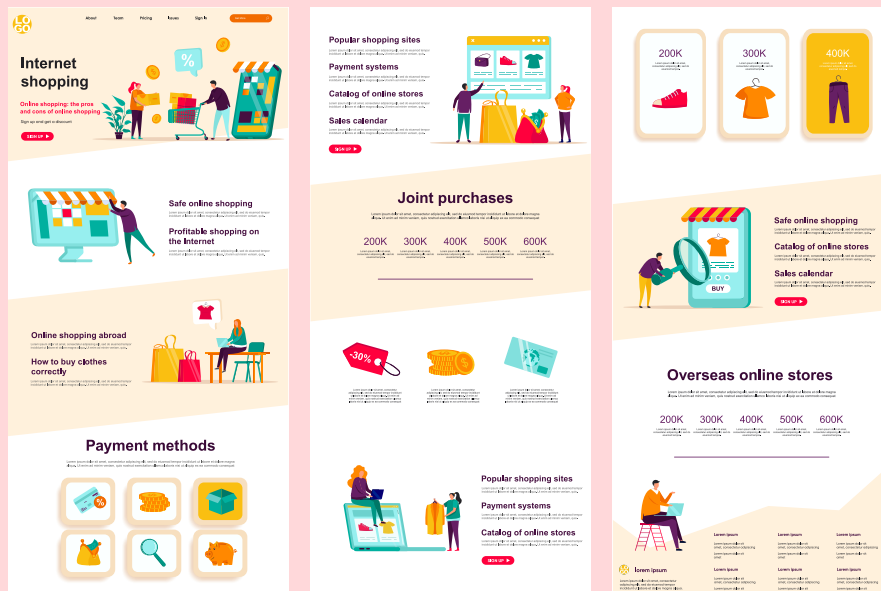
For at undgå at arbejde i blinde anbefales det at starte processen med at teste din webshops hastighed. I denne forbindelse kan det være fornuftigt at identificere de områder, hvor det giver mest mening at foretage indsatser, hvilket bidrager til en mere effektiv prioritering af tid og ressourcer.

Shopifys kontrolpanel giver en score, der indikerer sidens hastighed (baseret på indlæsningshastighed, interaktivitet og visuel stabilitet), samt information



om hvilke sider der genererer mest trafik – og efter hvilken enhedstype. Det er dog vigtigt at påpege, at dette kun udgør en indikation. Kontrolpanelet genererer også en rapport med forslag til forbedringer.

Der er forskellige værktøjer til at teste hastighed, og Google PageSpeed Insights kan også være et nyttigt et af slagsen.



Hastighed på din hjemmeside

Efterfølgende afsnit er vigtige at forholde sig til i forhold til at øge hastigheden på din hjemmeside:

Valg af Shopify-tema

Dit valg af tema til din Shopify-webshop har betydelig indvirkning på din webshops hastighed. Det kan være komplekst at afgøre hvilket tema der resulterer i den hurtigste hjemmeside. En generel retningslinje er imidlertid, at jo mere unødvendig kode dit site

indeholder, og jo flere apps der er installeret, desto langsommere bliver det. Derfor er det en god idé at teste hastigheden på dit tema, inden du træffer en endelig beslutning.

Komprimering af kode

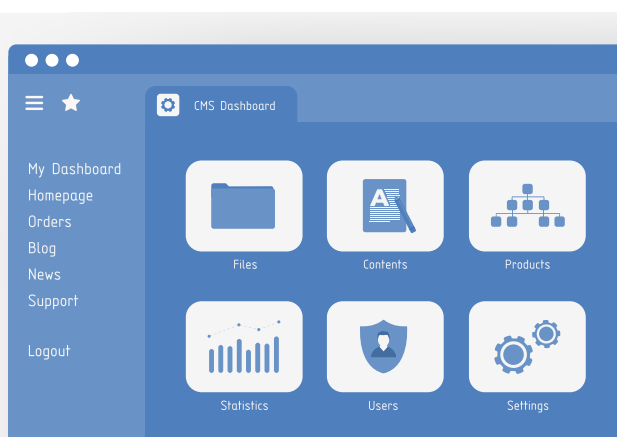
Komprimering af kode er en effektiv metode til at forbedre sidehastigheden på hjemmesider. Ved at reducere størrelsen af HTML-, CSS- og JavaScript-filer kan man markant mindske indlæsningstiden for ens webshop. Dette kan blandt andet opnås gennem minificering, hvor unødvendigt 'whitespace' og kommentarer fjernes. Ved at optimere og komprimere koden kan man sikre en mere effektiv og hurtigere oplevelse for brugerne, hvilket er afgørende for at tiltrække og fastholde deres opmærksomhed på ens webshop.

Komprimering af billeder

Hvis du har gode og flotte billeder på dit site, er der en god mulighed for at engagementet hos brugerne øges – og dermed mulighed for at trafikken og salget øges. Men filstørrelserne for gode og flotte billeder er ofte store, hvilket gør indlæsningen af dine sider langsomme, som både kan skade brugeroplevelsen på sitet samt placeringerne i søgeresultaterne, hvorfor det er en god ide at gøre brug af billedoptimering gennem komprimering af billeder (uden dog at gå på kompromis med billedkvaliteten).

Komprimering af billeder er en afgørende praksis for at forbedre sidehastighed på hjemmesider. Ved at reducere filstørrelsen af billeder kan man markant mindske indlæsningstiden på en hjemmeside, hvilket resulterer i en bedre brugeroplevelse. Dette opnås ved at fjerne unødvendig metadata, reducere billedopløsningen og justere komprimeringsniveauet. Sørg for hurtig indlæsning for en forbedret brugeroplevelse.

Alternativt kan man vise billeder i 'next-gen'-formater som eksempelvis WebP og AVIF, der er mere moderne og webvenlige billedformater, der ofte giver en bedre komprimering end ældre formater som eksempelvis PNG og JPEG.



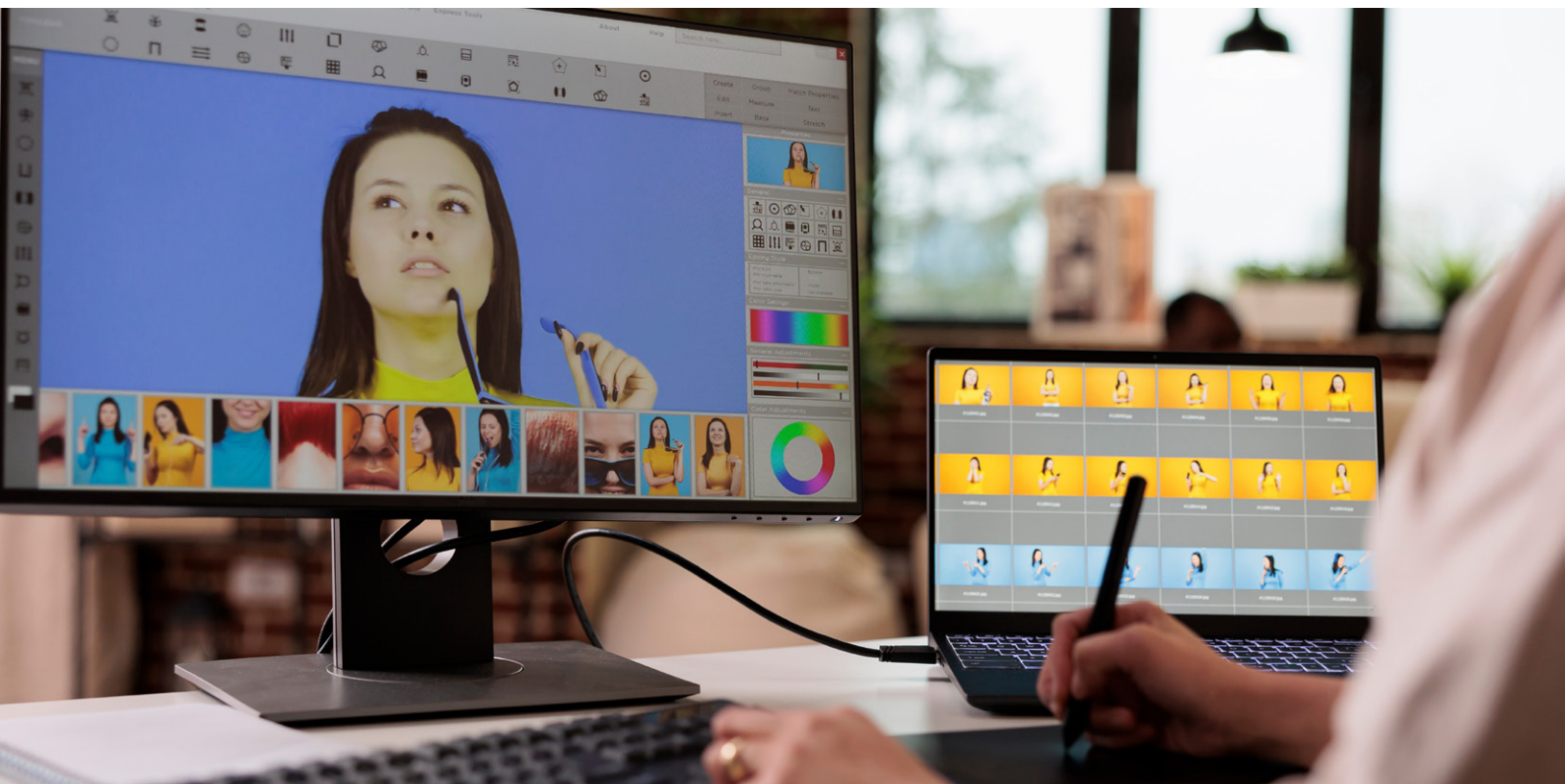
Du kan optimere dine

billeder ved at gøre følgende:

- Minimér størrelsen på dine billeder for at optimere indlæsningstiden på din hjemmeside. Dette kan forbedre brugeroplevelsen og øge chancerne for, at dine besøgende bliver på siden længere.
- Anvend komprimerede billeder for at reducere pladsforbruget og båndbredde uden at gå på kompromis med billedkvaliteten.

Der er dog også en række faldgruber, man skal forsøge at undgå, når man optimerer billeder. Herunder er forskellige ting man bør være opmærksom på:

- Undlad at anvende billeder af ringe kvalitet eller billeder, der ikke harmonerer med din hjemmesides design. Dette kan resultere i en dårlig brugeroplevelse og underminere tilliden til din hjemmeside.
- Undlad at krænke ophavsretten og stjæle beskyttede billeder. Dette kan resultere i alvorlige juridiske konsekvenser og skade din hjemmesides omdømme.
- Undlad at benytte for store billeder, der medfører lang indlæsningstid. Dette kan forårsage, at brugere forlader din hjemmeside, inden de når at se billederne, og det kan påvirke din position i søgeresultaterne negativt.
- Undlad at inkludere for mange billeder på din hjemmeside. Dette kan resultere i en langsom indlæsningstid, hvilket igen kan skade både brugeroplevelsen og placeringerne i søgeresultaterne.



Selvom billeder (samt videoer) kan sænke hastigheden på din webshop, bør du dog nøje overveje, om det virkelig er hensigtsmæssigt at fjerne dem. Det er vigtigt at afveje trade-off mellem fjernelse af overflødig indhold uden at miste elementer, der kan forbedre kundeoplevelsen. Nogle gange kan en lidt langsommere side være den bedre løsning, hvis det betyder, at du bevarer funktioner, der tilføjer værdi til kundeoplevelsen og hjælper kunderne med at træffe beslutninger og foretage køb.

Værktøjer til billedkomprimering

Når det kommer til komprimering af billeder, er der adskillige værktøjer til rådighed, og her er nogle eksempler:

Photoshop:

Photoshop udgør et professionelt billedredigeringsværktøj, der giver dig mulighed for at ændre størrelsen på dine billeder, beskære dem, tilføje effekter og

meget mere. Det omfattende sæt af funktioner gør det til et alsidigt valg for billedoptimering.

TinyPNG:

TinyPNG er et online værktøj, der specialiserer sig i komprimering af PNG-billeder uden at gå på kompromis med billedkvaliteten. Dette gør det nemt at reducere filstørrelsen på dine billeder samtidig med at bevare skarpheden.

TinyIMG kan installeres som en Shopify-app, der kan hjælpe dig med at forbedre sidehastighed gennem bla. komprimering af billedfiler.

TinyJPG:

TinyJPG er et andet online værktøj, der letter komprimering af billeder uden at gå på kompromis med kvaliteten. Det er særligt velegnet til JPEG-billeder og sikrer, at dine billeder optimeres til hurtig indlæsning.

JPEG Optimizer:

JPEG Optimizer er et online værktøj, der gør det muligt at komprimere dine JPEG-billeder uden at gå på kompromis med kvaliteten. Dette værktøj fokuserer specifikt på JPEG-formatet og sikrer, at dine billeder forbliver klare og skarpe.

GIMP:

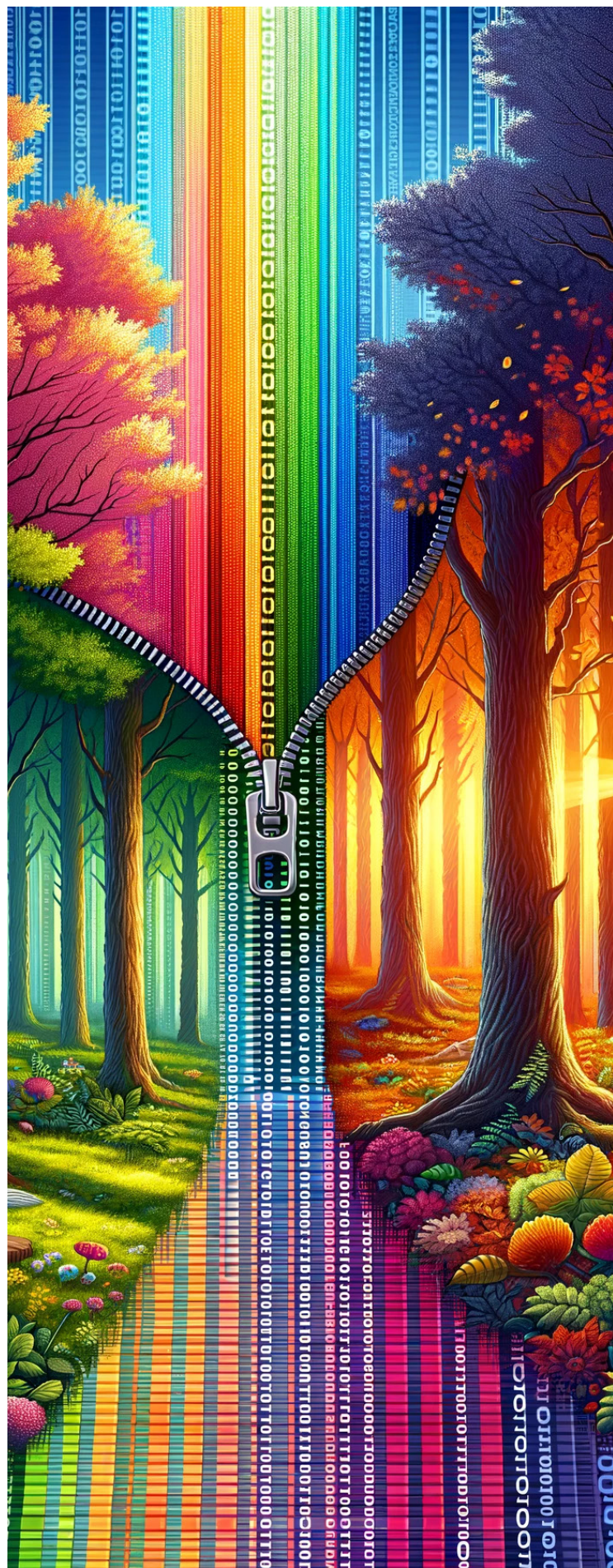
GIMP, en forkortelse for GNU Image Manipulation Program, er en gratis og open-source billedredigeringssoftware. Den tilbyder mange af de samme avancerede funktioner som Photoshop og giver brugerne mulighed for omfattende billedredigering uden omkostninger.

Komprimering er vigtig

Ved at udnytte disse værktøjer kan du effektivt komprimere dine billeder i forskellige formater og forbedre hastigheden på din hjemmeside uden at gå på kompromis med billedkvaliteten. Hvert værktøj har sine egne styrker, så det kan være værd at eksperimentere for at finde det, der passer bedst til dine behov.

'Lazy loading'

'Lazy loading' er en teknik, der bruges af websites til at optimere indlæsningstiden. Med lazy loading indlæser en webside kun det nødvendige indhold først og venter med at indlæse det resterende sideindhold, indtil brugeren har brug for det. Lazy loading reducerer den tid, som det tager for en webside at åbne, fordi browseren kun indlæser en brøkdel af indholdet på siden ad gangen. Processen kaldes 'lazy'/'dovent', fordi den udskyder indlæsningen, indtil der er brug for den ■

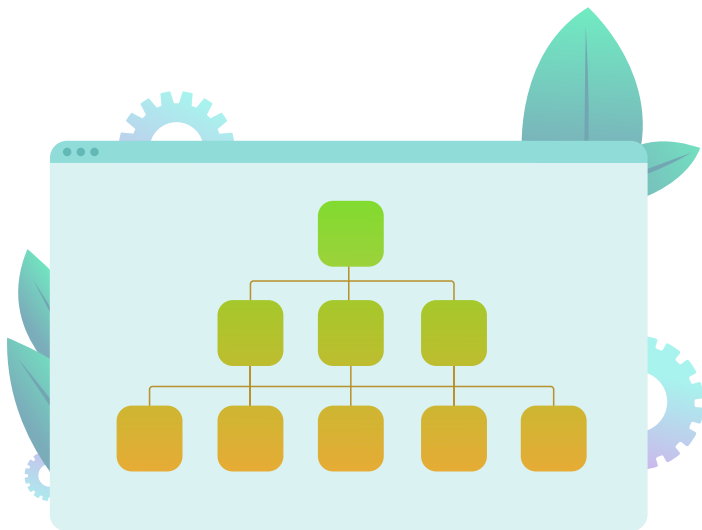


On-page SEO

Optimering af site-struktur

At have en velfungerende site-struktur er vigtigt for optimering af din Shopify-webshop. Brugere skal kunne navigere let og intuitivt for at finde de ønskede produkter og oplysninger, hvilket typisk resulterer i øget engagement og potentielt øget salg samt omsætning. En nøglekomponent i denne optimering er at opretholde en enkel struktur med et moderat antal kategorier og underkategorier.

En simpel opbygning skaber en klar og overskuelig struktur, der forbedrer brugeroplevelsen. Når kategorier og underkategorier er bygget logisk op, bliver det lettere for besøgende at forstå hvor de skal lede efter specifikke produkter eller oplysninger. Dette reducerer frustration og forbedrer sandsynligheden for, at brugerne udforsker flere dele af dit website.



Du bør derfor regelmæssigt evaluere og tilpasse din site-struktur. Dette kan omfatte at justere kategorier baseret på produktgrupper samt opdatering af navigationselementer såsom top navigationen, footer-/

sidefods-navigationen samt 'breadcrumb'-navigationen. En gennemtænkt og letforståelig struktur kan bidrage betydeligt til den samlede brugeroplevelse og dermed styrke dit websites effektivitet og appel.

Optimering af kollektions- og produktsider

Shopify har som tidligere beskrevet ikke deciderede kategorisider, da de opererer med /collections/ (kollektioner). I denne guide refererer vi til kategorisider som kollektionssider, men de fungerer dog stort set på samme måde.

Kollektions- og produktbeskrivelser hjælper brugere og søgemaskiner med at lære mere om siden, så det er nyttigt at optimere hver side med unikke beskrivelser.

Duplikeret indhold!

Nogle webshops "springer over hvor gærdet er lavest" og bruger de samme produktbeskrivelser på tværs af en bestemt kategori af produkter. Man bør dog være varsom med dette, da duplikeret indhold er en hindring for ranking.

Her er nogle råd til, hvordan du skriver en perfekt beskrivelse:

- Adressér de besøgendes potentielle spørgsmål i produktbeskrivelserne
- Tal om ting, som de besøgende interesserer sig for
- Brug enkle ord
- Undgå at overdrive brugen af dit primære søgeord/keyword, også kendt som 'keyword stuffing'

Det tager selvfølgelig tid at skrive unikke beskrivelser for hver kollektions- og produktside, så det giver mening at prioritere dine vigtigste sider.

Optimering af kollektions- og produktsider i din Shopify-butik indebærer en omfattende proces, der strækker sig over flere trin. Dette inkluderer optimering af site-struktur, indhold (og integration af keywords) samt forbedring af brugeroplevelsen.

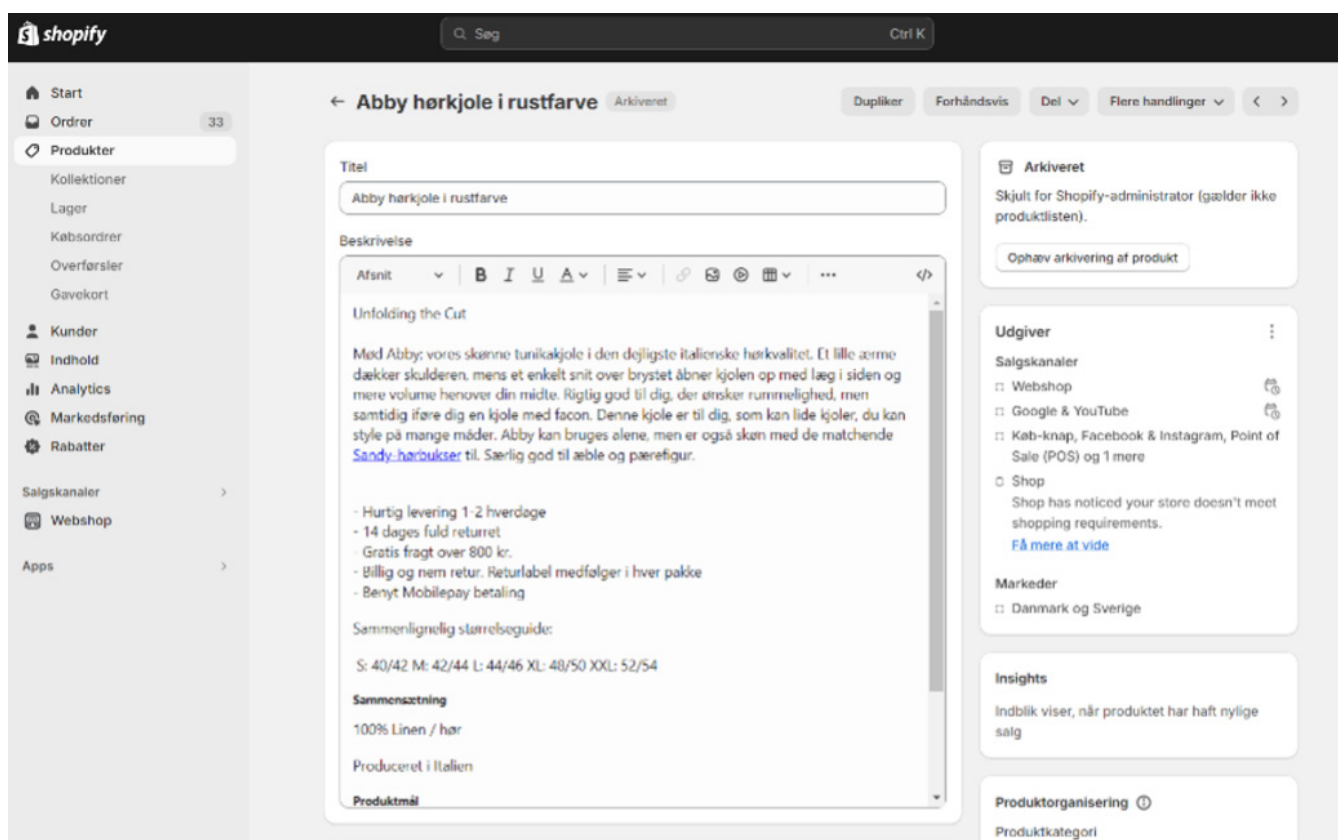
Indhold / content

Kvalitetsindhold på kollektions- og produktsider er afgørende for både brugernes forståelse og søgemaskinens vurdering. Derfor er det essentielt at optimere hver kollektions- og produktside med en unik beskrivelse. At undgå brugen af den samme produktbeskrivelse til forskellige produktsider er eksempelvis afgørende for at forhindre, at Google opfatter indholdet som duplikeret indhold.

Klart og enkelt sprog

For at maksimere effekten af indholdsoptimering er det vigtigt at skabe unikke, detaljerede og brugervenlige beskrivelser. For produktbeskrivelser kan det inkludere vigtige funktioner, fordele, brugsanvisninger samt en FAQ-sektion med svar på ofte stillede spørgsmål. Brug af klart og enkelt sprog samt integration af keywords i sidernes sidetitler, metabeskrivelser, overskrifter samt brødtekst, uden at overdrive med keywords (keyword stuffing), er også afgørende.

Selvom dét at skrive unikke tekster til hver kollektion og produkt kan være tidskrævende, er det en investering i en mere positiv og dermed effektiv brugeroplevelse.

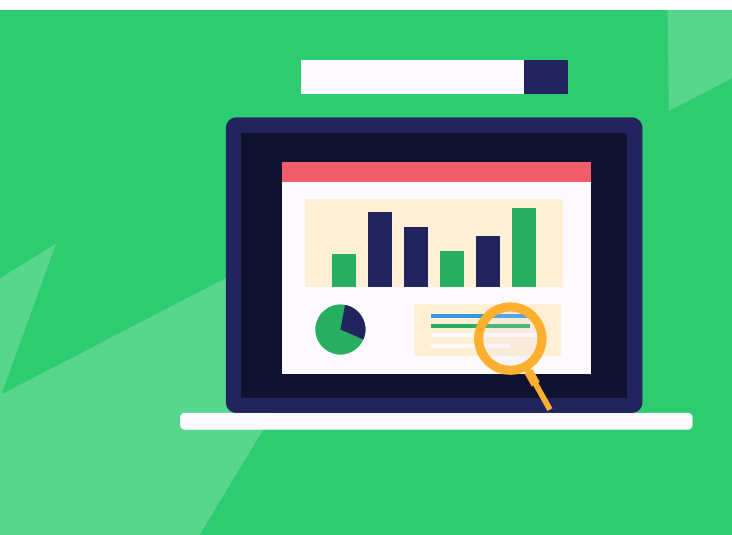


Eftersom hoveddelen af en webshop består af kollektions- og produktsider, er det afgørende at identificere og anvende de rette søgeord på disse sider. En grundlæggende søgeordsanalyse er essentiel, og nedenfor udfolder vi nogle trin i denne proces.

Sæt dig i kundens sted

Find søgeord / keywords

Begynd med at sætte dig i dine kunders sted og udarbejd en liste over emner, som de sandsynligvis ville interessere sig for i forhold til dine produkter. Dette



kan også udspringe fra konstruerede køber-personas, søgning i relevante fora samt undersøgelse af sociale medier og hashtags, der relaterer sig til dine produkter. Inspiration kan også hentes fra sidetitler, metabeskrivelser, overskrifter og generelt tekstindhold på konkurrenternes hjemmesider. Når en grundlæggende liste er udarbejdet, kan du udlede andre relaterede keywords, søgetermer og udtryk.

Kobl søgeord / keywords til URL'er

Efterfølgende kan disse keywords kobles URL'er.

Dette trin hjælper med at afgøre, om der er behov for oprettelse af nye sider eller optimering af eksisterende sider i forhold til de relevante keywords. På den måde får du en mere præcis og målrettet anvendelse af keywords på dine kollektions- og produktsider.

En systematisk tilgang til keywords og indhold spiller en afgørende rolle i at styrke din Shopify-webshops synlighed samt appellere til dine potentielle kunder.

Optimering af sidetitler og metabeskrivelser

Når søgeordsanalysen er udarbejdet og det er blevet kortlagt hvilket primært- samt sekundære søgeord hver enkelt side skal målrettes imod, er det tid til at optimere sidetitler og metabeskrivelser for dine sider.

I Shopify er det ganske nemt at optimere sidetitler og metabeskrivelser. Du vælger blot en af dine kollektions- eller produktsider og scroller ned til 'Søgemaskinefortegnelse' og klikker på 'Rediger' for at kunne opdatere metaoplysninger:

Søgemaskinefortegnelse

Tilføj en titel og en beskrivelse for at se, hvordan denne kollektion kan se ud på en søgemaskinefortegnelse

SEO Title

0 af 70 benyttede tegn

SEO Description

0 af 320 benyttede tegn

Fra Shopify

Vær dog opmærksom på at Shopifys tommelfingerregler i forhold til antallet af tegn på op til 70 tegn for en sidetitel og 320 tegn for en metabeskrivelse ikke stemmer overens med Google retningslinjer på henholdsvis 60 tegn for en sidetitel og 155 tegn for en metabeskrivelse.

Disse råd vil ikke kun hjælpe dig med at skrive gode sidetitler og metabeskrivelser, der er søgeordsoptimerede, men det vil også gøre dine visninger i søgeresultaterne skarpe og fængende.

Men det kan være udfordrende at skrive en unik sidetitel og metabeskrivelse for hvert produkt, såfremt ens webshop har hundred- eller tusindvis af sider. Så en skabelonbaseret tilgang er ofte at foretrække.

Denne tilgang indebærer, at du opretter en skabelon til dine sidetitler og metabeskrivelser og følger et lignende format på tværs af en bestemt produktkategori.

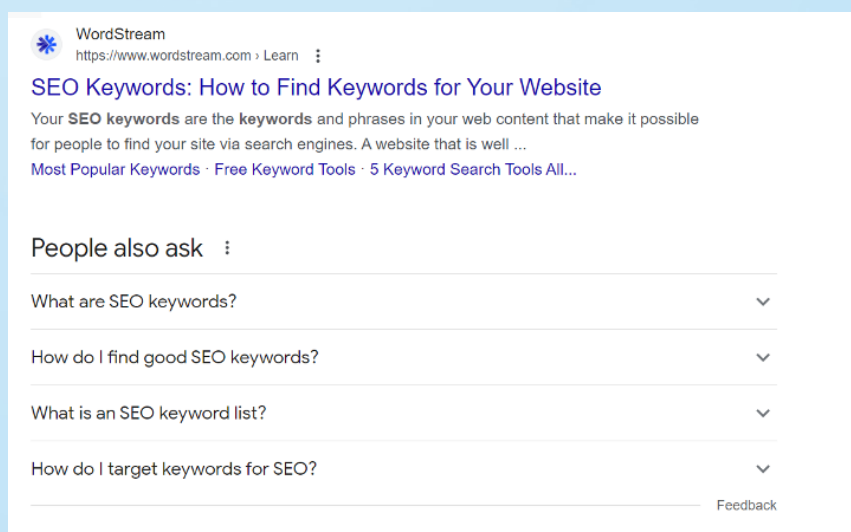
Anvend 'schema markup'

'Schema markup', også kendt som struktureret data, fungerer som en vejledning for søgemaskinerne og hjælper dem med at forstå indholdet på dit website. Adskillige undersøgelser viser, at hjemmesider, der benytter sig af schema markup, oplever markante forbedringer i deres klikrate/'click through rate' (CTR) gennem øget synlighed i søgeresultaterne i form af 'featured snippets'. Selvom det ofte antages,

at søgemaskinerne fuldt ud forstår alt indhold på diverse sider, er det til tider nødvendigt at give dem en hjælpende hånd. Dette kan gøres gennem brug af schema markup.

Schema Markup tilføjer en ekstra dimension til din sides indhold ved at give mere detaljerede oplysninger omkring det, hvilket gør det lettere for søgemaskinerne at analysere og præsentere det relevante indhold for brugerne. Ved at integrere schema markup kan du strukturere dine data på en måde, der gør det mere forståeligt for søgemaskinerne, hvilket resulterer i en forbedret synlighed i søgeresultaterne.

For eksempel kan du ved hjælp af schema markup tydeliggøre vigtige oplysninger om dine produkter såsom pris, tilgængelighed, anmeldelser, levering, med videre. Dette hjælper ikke kun med at optimere din sides performance i søgeresultaterne, men det gør også dit indhold mere tiltalende og informativt for potentielle besøgende. Integreringen af schema markup bør derfor ses som en værdifuld strategi for at forbedre din sides synlighed og klikrate.



Fra Google-søgning



Schema markup kan implementeres på forskellige måder, men en af de mest almindelige formål er at få Google til at præsentere en såkaldt 'rich snippet' i søgeresultaterne. Dette repræsenterer en udvidet visning i Googles søgeresultater (SERP), som kan være yderst gavnlige. En udvidet visning i søgeresultaterne tilføjer ikke kun ekstra information til brugeren om dit website, men det optager også mere plads på resultatsiden, hvilket resulterer i, at konkurrerende websites skubbes længere ned på siden. De mest anvendte typer af schema markup for webshops relaterer sig til virksomhedsinformation, produkter, anmeldelser, artikler, videoer samt ofte stillede spørgsmål/'frequently asked questions' (FAQ).

I Shopify understøtter stort set alle temaer schema markup. Du skal bare udfylde alle de nødvendige oplysninger om dine produkter eksempelvis for at være berettiget til at blive vist som et rich result. Såfremt dit Shopify-tema ikke understøtter schema markup, kan du overveje at bruge en Shopify-app til at aktivere rich results for dine produkter.



Hvordan anvendes schema markup?

Når målet er at opnå en 'rich snippet' i søgeresultaterne, er det første skridt at identificere det indhold, der skal markeres, så Google kan forstå dets funktion eller betydning på siden. Det er af afgørende betydning at overholde Googles retningslinjer i denne proces, og du kan finde mere information om disse generelle retningslinjer for struktureret data på Googles officielle side.

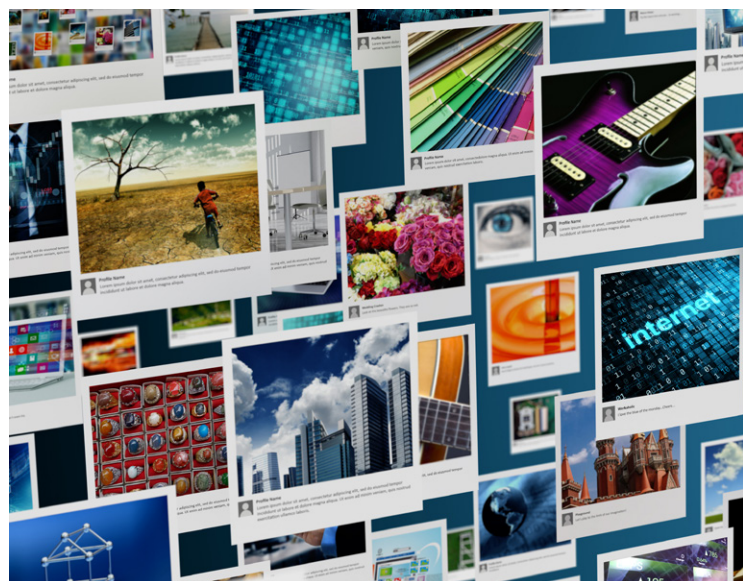
Efter at have udvalgt det relevante indhold skal det markeres som struktureret data. Dette trin kan nemt udføres ved hjælp af forskellige Shopify-apps eller gratis schema markup-generatorer. Disse værktøjer genererer et script, som derefter kan indsættes i HTML-koden på dit website baseret på det markerede indhold eller tag.

Struktureret data er vigtig

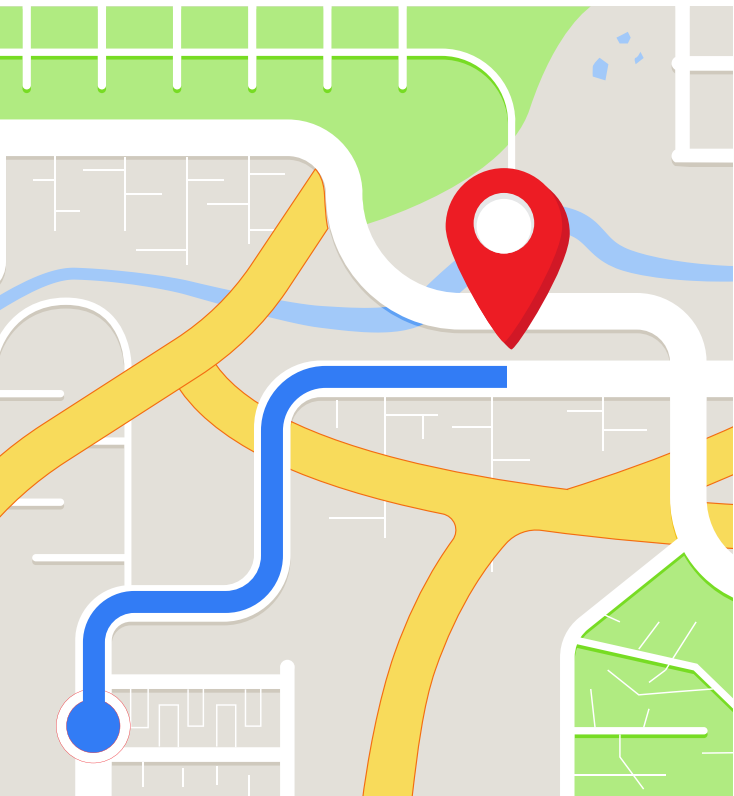
Når du anvender schema markup, kan du præcist specificere detaljer som priser, anmeldelser, produktinformation eller andre relevante oplysninger afhængigt af indholdet på dine sider. Struktureret data hjælper ikke kun søgemaskiner med bedre at forstå din sides indhold, men det øger også sandsynligheden for at opnå en 'rich snippet' i søgeresultaterne.

Optimering af billeder

Alt-tekst (alternativ tekst) er det bedste udgangspunkt for billedoptimering. Den hjælper søgemaskiner med at forstå billedet og hjælper brugere, der benytter sig af skærmlæsere.



Lokal SEO



I Googles søgeresultater bliver ranking bestemt af den organiske algoritme, men når det kommer til lokale søgeresultater, opererer Google en smule anderledes. Lokale søgeresultater baserer sig på flere faktorer end den konventionelle søgealgoritme. Når du foretager en lokal søgning på Google, vurderes ranking ud fra tre hovedkomponenter:

Relevans:

Er dit indhold relevant for søgeforespørgslen eller søgeordet?

Prominens:

Skiller din virksomhed sig ud? Er den troværdig, og er dit indhold præcist?

Nærhed:

Er din virksomhed fysisk tæt på den, der foretager søgningen?

Det overordnede mål med lokal SEO er at øge trafikken til din virksomhed, hvilket kan medvirke til øget salg på lokalt niveau. Mange forbrugere søger muligheden for at besøge en fysisk butik, mens de stadig handler online (omnichannel-mulighed). At udvikle en lokal SEO-strategi hjælper ikke kun din digitale butik med at skille sig ud, men det giver også mange fordele for din virksomhed.

Lokal SEO hjælper brugere med at finde din placering og lære dem mere om din virksomhed. Når disse oplysninger er tilgængelige, er brugerne mere tilbøjelige til at handle i din butik. Der er flere skridt, du kan tage for at styrke din lokale SEO:

- Optimér din Google My Business-profil med relevante virksomhedsoplysninger og link den til dit Shopify-site for at sikre, at dine oplysninger er nøjagtige og opdaterede.
- Opret lokalt indhold ved at publicere indhold på din blog, der fokuserer på nærliggende steder eller emner relevante for din virksomhed og interessant for dine kunder. Dette kan øge synligheden af din butik og tiltrække lokal trafik.
- Inkludér virksomhedsoplysninger på dit site ved at tilføje virksomhedens navn, adresse, telefonnummer og åbningstider i HTML-koden på dit website. Sørg for at disse oplysninger altid er opdaterede på tværs af alle online platforme, herunder din Google-fortegnelse og sociale medier.
- Integrér lokale søgeord ved at indarbejde keywords med lokal relevans i dit indhold (herunder sidetitler, metabeskrivelser, overskrifter, brødtekst, mv.) og produktoversigter for at optimere chancerne for at blive opdaget af lokale forbrugere.

Ved at implementere disse tiltag kan du styrke din lokale SEO og forbedre din butiks synlighed på lokalt niveau ■



Off-page SEO / linkbuilding

Domæneautoritet/'domain authority' er måske nok den vigtigste disciplin indenfor SEO når det kommer til Shopify. Tænk sådan her, mange andre har samme CMS og med AI har mange nu mulighed meget indhold. Så med links og autoritet har du mulighed for at differencere dig. Mange mener stadig at 35-40% af din synlighed aflene kommer fra Links og autoritet. Så det kan være afgørende for at øge den organiske trafik til din Shopify-webshop, idet der er en klar sammenhæng mellem organisk trafik og domæner med høj autoritet eller domæne-rating/'domain rating'. Domain rating beregnes ud fra flere forskellige faktorer, heriblandt antallet af henvisende domæner/'referring domains' og backlinks, og anvendes blandt andet til at sammenligne forskellige sider online tilstedeværelse på nettet.

Domain rating kan også anvendes til at vurdere værdien af links fra andre hjemmesider. Links fra domæner med høj autoritet er således en god måde at opbygge dit eget sites domain authority ved at have en stærk og naturlig linkprofil.



Linkbuilding-strategier

Linkbuilding udgør et afgørende element i enhver vellykket SEO-strategi. Den rette linkbuilding-tilgang kan markant forbedre din Shopify-webshops positionering på søgeresultatsiderne (SERP), hvilket resulterer i øget trafik og omsætning. Statistikker viser, at de sider, der indtager den øverste position på Google, i gennemsnit har ca. fire gange så mange backlinks som dem der befinder sig på plads 2 til 10.

Derfor er udarbejdelsen af en effektiv linkbuilding-strategi, der omfatter både interne og eksterne links, afgørende for at tiltrække en større mængde potentielle kunder. Ved at implementere smarte linkbuilding-taktikker kan du ikke kun styrke din butiks online synlighed, men også opbygge en troværdig online tilstedeværelse.

Eksterne links og samarbejder

Eksterne links er links, som peger på dit site udefra. For Google virker udefrakommende links som en slags anbefalinger, og mange anbefalinger fra troværdige sider vil øge dit sites troværdighed, og Google vil efterfølgende rangere dit site højere i søgeresultaterne som en blåstempling af dit site og indhold.

'Outreach' links og link-kataloger er betegnelser for to af de mest almindelige linkbuilding-strategier i forhold til eksterne links:

'Outreach' links

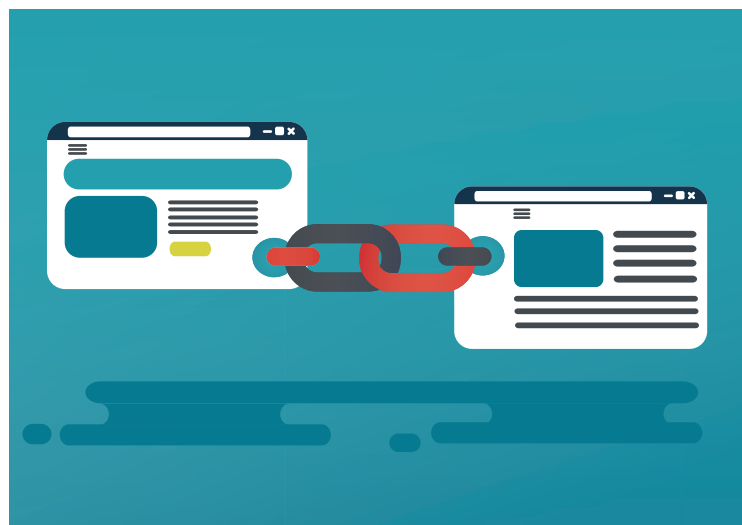
'Outreach' er disciplinen hvor man rækker ud til journalister, bloggere, webmastere og andre skribenter for at forsøge at "overtale" dem til at linke til ens site. Et typisk argument i "overtalelsen" kan være at linket skaber gensidig værdi for begge, da dit site f.eks. indeholder brugbar information for deres kunder eller brugere og/eller giver promotion-værdi.

Eksempelvis kan man sende en e-mail til de relevante personer og bede dem om at tilføje et link, forsøge at bytte sig til et link, eller alternativt betale for at få oprettet et link.

Link-kataloger

En god begyndelse til at få backlinks er ofte at sørge for at sitet er registreret og oprettet alle de relevante steder som Krak, DeGuleSider og andre former for business 'directories'. Den SEO-mæssige værdi i form af f.eks. domain rating kan helt sikkert diskuteres, men

det kan være en fornuftig start til en naturligt og balanceret linkprofil med forskellige typer af links.



Certifikater og mærkningsordninger

Gennem deltagelse i certificeringsprogrammer kan virksomheden opnå anerkendelse og skaffe kvalitetslinks fra pålidelige kilder.

Gendannelse af døde links og brand-omtale

Ved at identificere og gendanne døde links eller udnytte brand-omtale uden aktive links kan virksomheden genoprette forbindelser og forbedre SEO-resultater.

Links fra egne netværk

Ved at udnytte eksisterende forbindelser kan virksomheden skabe relevante links og styrke online autoritet.

Links fra profiler

Optimering af online profiler på sociale medier og andre platforme kan resultere i værdifulde links og styrke brandets digitale tilstedeværelse.

Blog- og forumkommentarer

Deltagelse i diskussioner på blogs og fora kan føre til opbygning af forbindelser og skaffe links fra branchens interessenter.



Influencere og bloggere

Samarbejde med branchens influencere og bloggere kan skabe autentiske links, da deres anbefalinger ofte har stor vægt og påvirker målgruppens opfattelse.

'Advertorials'

Denne strategi indebærer oprettelse og placering af redaktionelt indhold med reklameelementer for at generere synlige og indflydelsesrige links fra relevante medieplatforme.

'Earned Link'-strategier:

'Earned Link'-strategier fokuserer på at skabe værdifuldt og delbart indhold, som organisk tiltrækker links fra andre websteder, hvilket styrker både autoritet og synlighed.

Indhold af høj kvalitet

Godt indhold

For at opnå links fra andre sider er det ofte afgørende, at dit website indeholder originalt, kreativt, engagerende og nyttigt indhold, som appellerer til brugere og kunder. Når indholdet har tilstrækkelig kvalitet, kan det resultere i organiske backlinks fra sider med høj kvalitet, hvilket øger SEO-værdien. forbindelser, hvilket kan forbedre online synlighed og skabe troværdige links.

Infografikker

Skabelse og deling af informative infografikker kan tiltrække opmærksomhed og resultere i deling og links fra andre websteder.

Kundedata

Ved at udnytte kundedata og feedback kan virksomheden skabe indhold, der appellerer til målgruppen og tiltrækker naturlige links fra brugerne.

Andre undersøgelser

Gennemførelse af brancheundersøgelser og analyser kan generere unikt indhold, der tiltrækker opmærk-

somhed og skaber værdifulde links fra andre aktører inden for branchen.

Værktøjer og tests

Udvikling og deling af brugbare værktøjer og tests kan tiltrække opmærksomhed og resultere i kvalitetslinks fra relevante kilder.

'Gamification' / spil

Implementering af 'gamification'-elementer, såsom konkurrencer eller spil, kan engagere brugerne og skabe deling, hvilket potentielt kan resultere i links.

Gratis ting

Tilbyd værdifulde ressourcer, gratis værktøjer eller indhold, der kan skabe positiv opmærksomhed og naturlige links.

'Skyskrabers'

At opbygge og forbedre indhold for at overgå konkurrenternes kvalitet kan føre til at andre websteder linker til virksomhedens ressourcer.

Målrettet PR-strategi mod større medier

En målrettet PR-indsats mod større medier kan skabe omtale og kvalitetslinks, hvilket styrker virksomhedens online position.

Sponsorering, donationer og velgørenhed

Gennem sponsorering, donationer eller velgørende aktiviteter kan virksomheden opnå positiv omtale og skabe kvalitetslinks fra organisationer eller medier, der støtter lignende værdier.

En effektiv strategi for at generere backlinks er at skabe indhold som undersøgelser, præsentationer, e-bøger, infografikker og statistik. Hvis disse data og oplysninger præsenteres på en klar og interessant måde, skaber det en mulighed for at opnå backlinks af høj kvalitet til dit website.

For eksempel kan en veludført infografik eller en omfattende undersøgelse inden for din branche eller niche tiltrække opmærksomhed fra andre aktører i branchen, som muligvis ønsker at dele eller linke til dit



indhold. Dette skaber ikke kun et værdifuldt netværk inden for din branche, men det kan også bidrage positivt til din sides autoritet og synlighed i søgeresultaterne. Det er værd at investere tid og ressourcer i at skabe indhold af høj kvalitet for at opnå bæredygtige og kvalitetsorienterede backlinks.

Interne links

Intern linkbuilding indebærer etablering af links på dit eget website, der guider trafikken mellem relevante sider. Velplacerede og relevante interne links kan ikke kun fastholde besøgende på dit website, men også give dem et dybere indblik i dit brand og dine produkter. En effektiv intern linking-strategi engagerer ikke kun brugere, men bidrager også til en mere forståelig site-struktur for søgemaskinerne, hvilket forbedrer deres evne til at navigere på websitet.



Gennem god brug af interne links kan brugerne nemt bevæge sig mellem forskellige sektioner, hvilket øger deres interaktion med dit indhold. Dette kan omfatte links til kollektionssider, produktsider, relevante blog-indlæg, infografikker, videoer og andre sider, der yderligere beriger brugeroplevelsen. En veludført intern linking-strategi er afgørende for at skabe en sammenhængende og informativ rejse for besøgende på dit website.

Intern linking er værdifuld

For søgemaskiner er struktureret og velorganiseret intern linking også værdifuld. Det hjælper søgemaskinerne med at crawle dit site og indeksere dine sider. Dette kan potentielt forbedre dine siders placeringer i søgeresultaterne – og dermed dit sites synlighed.

Sørg for at tilføje relevante interne links på en naturlig måde, hvor de supplerer indholdet på den aktuelle side. Undgå overoptimering og skab links, der fører besøgende til relevant og værdifuldt indhold ■

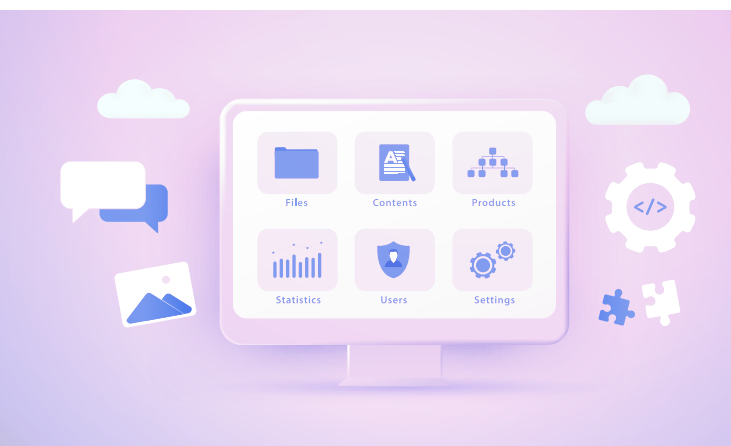


User Engagement/ brugeroplevelse



Brug af Shopify-apps til SEO

Der findes en række apps, som kan hjælpe dig med SEO i Shopify. Man bør dog være en anelse varsom med at installere for mange apps, da de kan forringe hastigheden på dit site og medføre en dårlig performance i forhold til præstation og speed. De har hver særlige styrker og svagheder, og her lister vi nogle af de bedste og beskriver hvad de kan anvendes til:



Yoast

Yoast er et SEO-værktøj, der kan hjælpe med at forbedre din webshops SEO og rangere højere i søgeresultaterne. Det kan forbedre din webshops synlighed med SEO-analyser, der er skræddersyet til e-com-

merce. Yoast SEO gør det nemt for alle at arbejde med SEO med værktøjer og vejledning. Det tager hånd om den ofte mere komplicerede og tekniske SEO, så du kan fokusere på andre aspekter af din virksomhed. Pas dog på med at tro for meget på deres keyword density. Brug det mere som en pegemærke. Derudover kan Yoast overskrive gammel titler og indhold, uden du så har backup.

Yoast er dog en betalingsapp, men kan testet af med en 14-dages prøveperiode først.

Plug In SEO

Plug In SEO er en alt-i-én SEO-app, som er et nyttigt værktøj til at udføre din SEO-strategi. Appen gør det nemmere for dig at optimere din webshop uden at det kræver, at du er SEO-ekspert. Den kan også anvendes til at crawle/scanne dit site for kritiske SEO-problemer.

Octane AI

Octane AI kan anvendes til at opsætte forskellige interaktive quizzes, der kan indsamle data om kunders præferencer og shopping-vaner. På baggrund af de indsamlede data kan man tilpasse og skræddersy personlige produktanbefalinger til kunderne.

Yodel

Yodel anvender AI til at generere unikt og overbevisende indhold, som kan hjælpe med at fastholde og engagere kunder. Yodel er således især anvendeligt til at generere indhold til produktbeskrivelse, blogindlæg og/eller tekster til sociale medier.

GoWise

GoWise kan anvendes til at generere et stort antal SEO-venlige, målrettede metatags ved hjælp af AI-teknologi. Især hvis der skal oprettes mange tags, kan det være en langsomlig proces at skulle igennem. GoWise har således en bulk tag-generering samt kontinuerlig optimering af metatags, som tager hensyn til ændringer i SEO-tendenser og søgeadfærd hos kunder.

Wiser

Wiser bruger avanceret analyse til at hjælpe dig med at forstå dine kunders købsvaner og præferencer. Denne indsigt kan anvendes til at afdække kundernes shopping-mønstre, tilpasse produkttilbud og tilbyde personlige anbefalinger på baggrund af hver enkelt kundes præferencer. Wiser tilbyder også flere forskellige analyseværktøjer til tracking af engagement,

analyse af konverteringsrate samt overvågning af salgstendenser.

Analyse og rapportering

Analyse og rapportering udgør kernen i en succesfuld e-commerce-strategi. For Shopify-webshops er det afgørende at forstå hvordan man kan udnytte værktøjer som Google Analytics til at optimere ydeevnen, forstå kunders adfærd og træffe informerede beslutninger.

En integration med Google Analytics giver dig eksempelvis indblik i hvordan besøgende interagerer med din butik, hvilke sider der trækker mest trafik, og hvor lang tid de tilbringer på hver side. Forbindelsen mellem din Shopify-webshop og Google Analytics giver dig også mulighed for at grave dybere i konverteringsdata, identificere trafikklidder og forstå hvordan besøgende navigerer gennem din online butik.

Ofte kan et mix af Shopifys egne analyseredskaber sammen med Google Analytics dog give det mest nuancerede billede af kundernes adfærd på dit site.



Google Search Console

At anvende Google Search Console på Shopify CMS (Content Management System) er afgørende for at optimere synligheden og ydeevnen af din webshop på Google.

Sådan integrerer du og drager fordel af Search Console på din Shopify-platform:

- Log ind på Google Search Console og tilføj din webshop som domæne
- Verificer ejerskabet ved at følge anvisningerne
- Shopify gør denne integration relativt enkel ved at tilbyde et dedikeret felt til at indtaste din Search Console-verificeringskode

Overvågning af performance

- Brug Search Consoles rapporter om søgefore-spørgsler for at evaluere hvilke søgeord og sider der performer godt
- Identificer potentielle forbedringsområder og optimer produktbeskrivelser og metadata i overensstemmelse hermed

Fejlfinding og indeksstyring

- Hold øje med eventuelle fejl eller advarsler, der vises i Search Console
- Løs identificerede problemer som f.eks. indekseringsfejl eller manglende metadata for at sikre, at din webshop optræder korrekt i søgeresultaterne

URL-inspektion

- Brug funktionen 'URL-inspektion' til at tjekke hvordan Google indekserer og forstår specifikke sider af din webshop
- Identificer og løs eventuelle problemer, der kan påvirke indekseringen eller visningen af dine sider

Performanceanalyse

- Undersøg rapporterne om webstedsydeevne for at evaluere belastningstider og respons fra din Shopify-webshop
- Optimer billeder, scripts og andre elementer for at forbedre hastigheden og give en bedre brugeroplevelse

Mobilvenlig brugeroplevelse

- Kontroller 'Mobile Usability'-rapporten for at sikre, at din webshop er mobilvenlig
- Shopify-temaer er normalt responsive, men tjek alligevel for eventuelle specifikke problemer på mobile enheder

Ved at integrere og aktivt bruge Google Search Console på din Shopify-webshop kan du finjustere din SEO-strategi og sikre, at din webshop præsterer optimalt i søgeresultaterne. Det hjælper med at tiltrække mere organisk trafik og forbedre din webshops online synlighed.



Opdateringer og trends inden for Shopify SEO

I den dynamiske verden af e-commerce og online synlighed er det afgørende at holde sig opdateret med de seneste trends indenfor SEO. Ved at forstå og tilpasse sig disse skiftende forhold kan du give din online butik en konkurrencefordel og forbedre dens position i søgeresultaterne. Det kan handle om ændringer i algoritmer, nye funktioner eller skiftende forbrugeradfærd. Det følgende er vores bud på hvad der "trender" indenfor SEO til Shopify:

Anvend AI til at skabe mere indhold

Kvalitetsindhold udgør en essentiel del af enhver succesfuld SEO-strategi – uden dette bliver det svært at opnå en høj placering på resultatsiderne i søgemaskinerne. AI ('artificial intelligence'), eller KI (kunstig intelligens) på dansk, kan være en effektiv løsning til at kreere store mængder indhold hurtigt, og AI anvendes ofte til at generere omfattende produktbeskrivelser, sidetitler, metabeskrivelser, blogindlæg, med mere.

Selvom AI kan være et nyttigt og kraftfuldt værktøj, er det vigtigt at være opmærksom på visse udfordringer ved at blive for afhængig AI til indholdsproduktion.

Der er tegn på, at brands med unikt indhold, såsom nytænkende viden og originalt materiale, belønnes i søgeresultaterne. Derfor skal man finde den rette balance mellem brugen af AI til effektiv indholdsproduktion og sikringen af, at indholdet stadig indeholder værdifulde og differentierede elementer, der skiller sig ud iblandt konkurrencen. En velovervejet tilgang til implementering af AI kan derfor være afgørende for at opnå både kvantitet og kvalitet i indholdet.

Invitér eksperter til at skrive indhold på dit site

Forkortelsen E-E-A-T, der står for erfaring, ekspertise, autoritet og troværdighed ('Experience', 'Expertise', 'Authoritativeness' og 'Trustworthiness'), fungerer som en målestok for hvor troværdig Google vurderer en given side, og det har betydelig indflydelse på Googles ranking.

Troværdighed øger ranking

En effektiv måde at tilføre troværdighed til din hjemmeside er ved at inddrage forskellige eksperter til at bidrage med indhold. For eksempel kan man få en tandlæge til at skrive indhold, hvis ens webshop sælger tandpasta, eller samarbejde med influencers, der har en betydelig følgerskare inden for specifikke emner på sociale medier.

Ved at lade eksperter dele deres viden og perspektiver på din hjemmeside, styrker du ikke kun sidens troværdighed, men du tilføjer også værdifuldt indhold, der appellerer til din målgruppe. Google belønner sider, der demonstrerer ekspertise og autoritet inden for deres branche eller niche. Denne tilgang hjælper ikke kun med at opbygge din sides omdømme, men kan også have en positiv indvirkning på dens synlighed i søgemaskinerne.



Ambition

ambition.dk

Esplanaden 8A, 1263 København K

+45 6915 8000

ambition@ambition.dk