

Process & Insikter som krävs för att lyckas med ett SEO-projekt

Christian Rudolf
2022-09-01

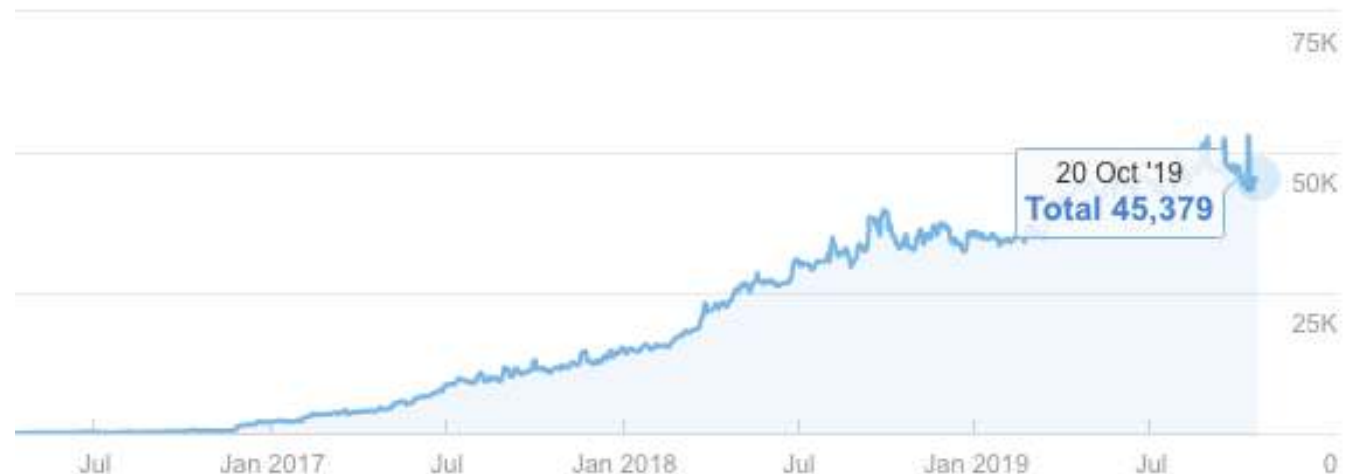
TopDog

45,379 /month

För alltid

1 år

Senaste 30 dagarna

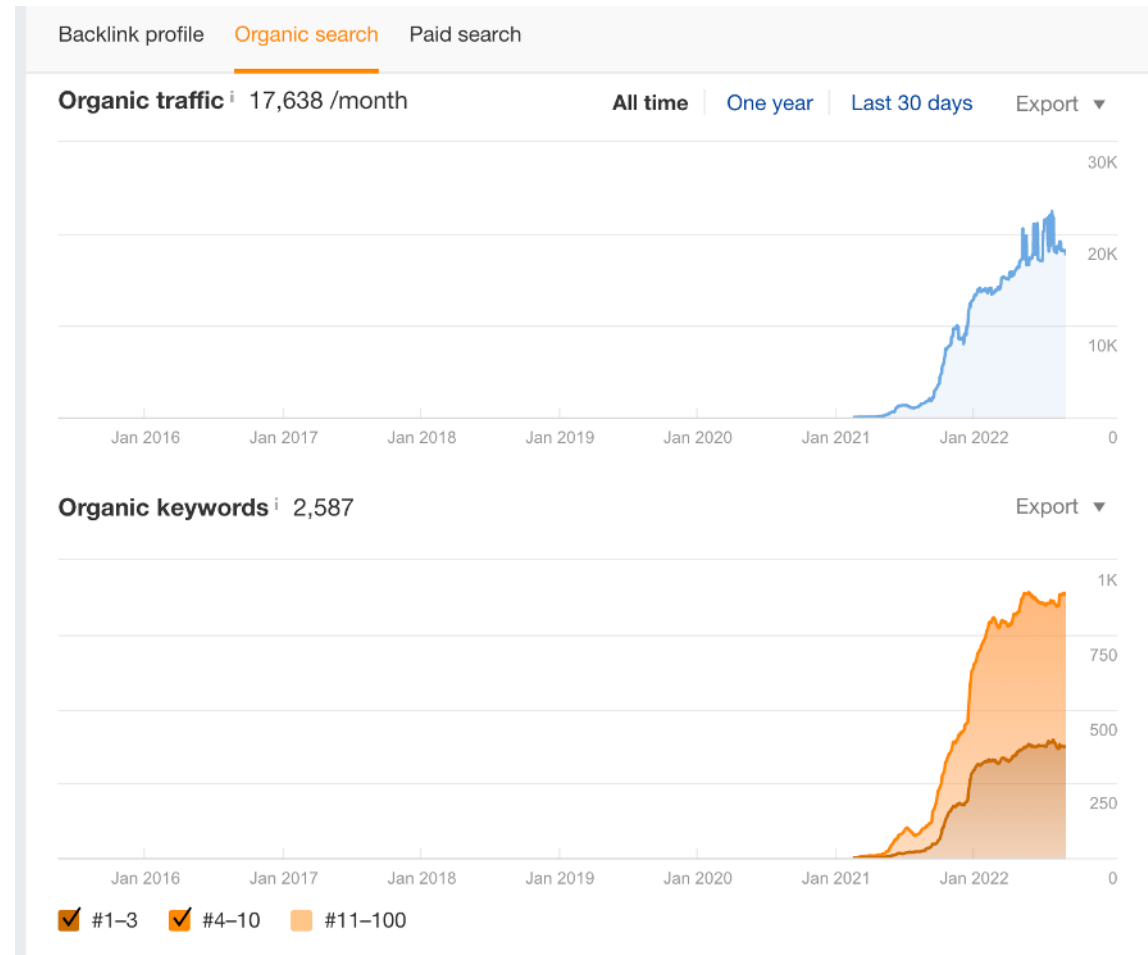


Värdet av det vi skall diskutera idag

Denna kunden får under 2022, 1,3-1,5 miljoner fler besökare pga den SEO:n vi implementerade under 2021.

Vi använde de insikter vi kommer dela idag för att påverka kunden, så vi fick tillåtelse att:

- Skala upp Contentproduktionen
- Bygga om tekniken
- Göra om UX eller skapa ny

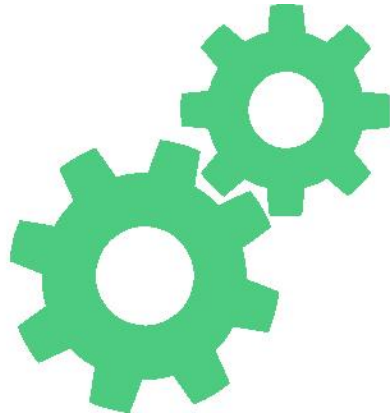


1. Förutsättningarna för SEO

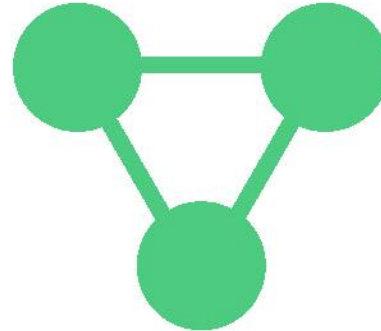
Sökmotoroptimering är:



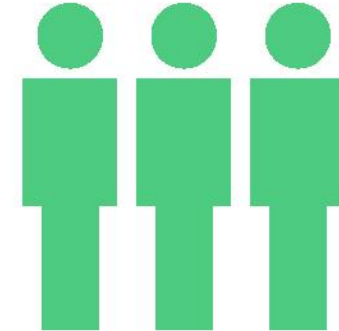
Content



Teknik /
Infrastruktur



Länkar



Användare

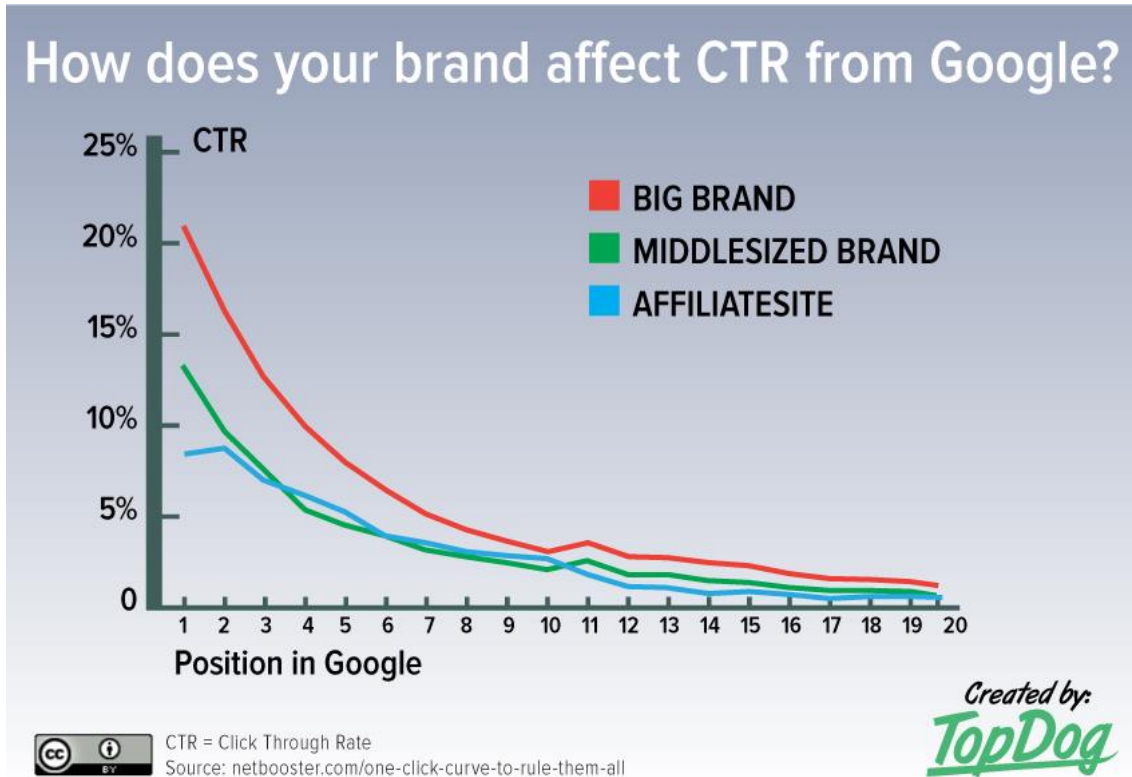
→ När ni förbättrar alla dessa faktorer kan ni skapa toppositioner och därmed stor affärsnytta.

→ Det gör SEO-projekt komplexa, särskilt då människor från olika avdelningar och olika företag är inblandade.

1.0 Avkastningen finns i toppen av Google

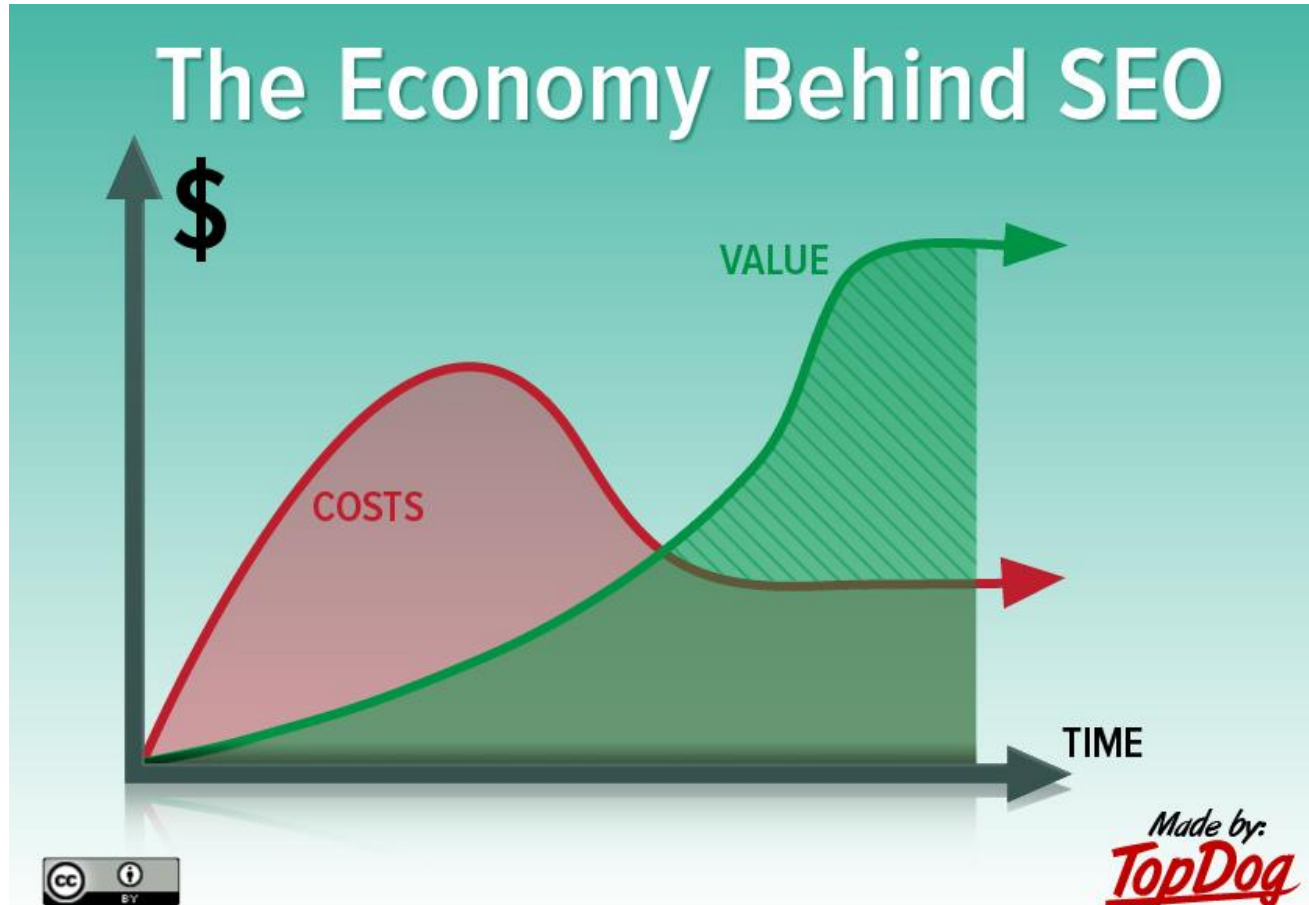
Det betyder att man kan inte "dutta" sig till framgång inom SEO.

Det som behövs är ett projekt som förbättrar content, teknik, länkar och användarupplevelse.



1.2 Att nå toppen på Google är en investering

Inom SEO betalas framgång i förskott:

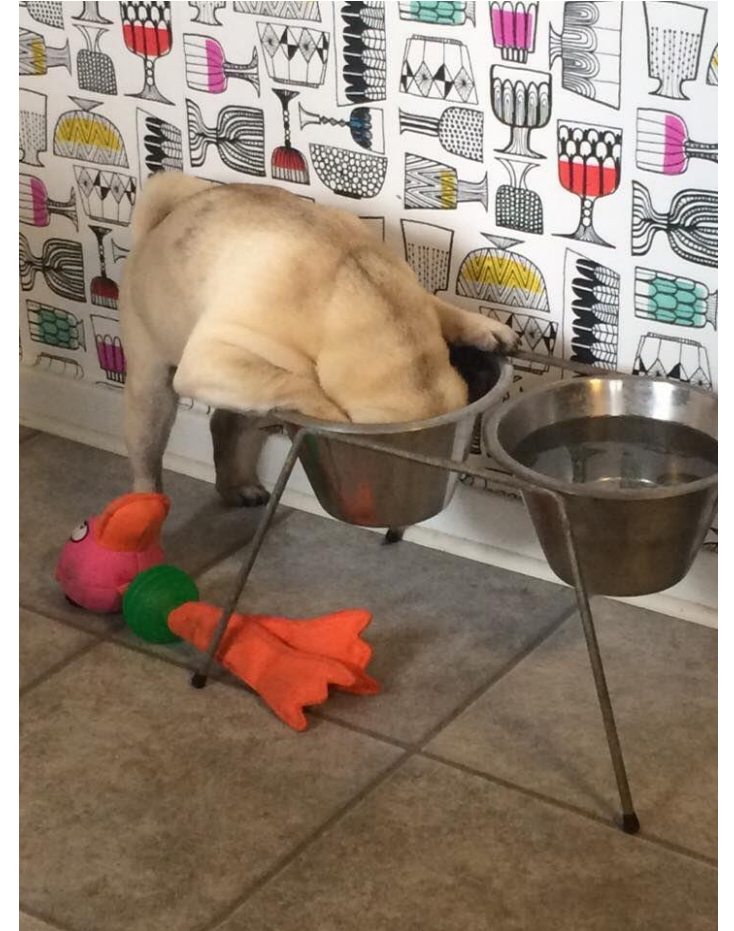


SEO är en investering som kommer förbättra båda ranking och trafik. Dessa förbättringar varar väldigt länge. Det betyder att du kan skörda en ökad trafik flera år efter avslutat projekt.

1.3 För att lyckas behövs insikt hos ledningen

- Vilka är målen?
- Vad är målens värde och projektets ekonomi?
- Vad behöver göras?
- Hur ska det genomföras?
- Vem ska genomföra det?
- När ska det genomföras?
- Risker?

→ Ledningsgruppen beslutar om SEO,
Ledningen behöver fatta ett beslut, då SEO är avdelningsöverskridande



2. Hur sätter man upp ett SEO-projekt från A till Ö?

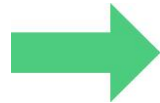
2.1 Process för lyckad SEO

SEO är ett insiktsfullt beslut

Genomförande kräver en tydlig struktur

Planering (Case)

- Vad skall göras
- Vem skall göra det
- Hur skall det göras
- När skall det göras
- Mål
- Risker



Genomförande

- Projektledning
- Mätning
- Kalibrering
- Feedback från Google



Mål

2.2 Keyword Research – Grundbulten i SEO (Mål)

Inom SEO är Keyword Research det första viktiga steget. Denna analys påverkar alla andra handlingar i projektet och sätter tydliga mål.

- Tydliga mål för SEO
- Vilket content som ska skapas för att besvara frågor
- Värde av SEO
- Sitestruktur
- URL-struktur
- Användarupplevelse
- Konvertering

Obs: Keywords är användarbeteenden

2.2.1 Exempel på Keyword Research

| | | | | | | | | | |
|---|--------------------|---------------|----------------------|--|---|-----|--------|----|---------------------------------------|
| 3 | Damage/Coverage LP | hemförsäkring | brandförsäkring | | hemförsäkring brand | 70 | Low | 20 | https://www |
| 3 | Damage/Coverage LP | hemförsäkring | brandförsäkring | | försäkring brand | 70 | Low | 17 | https://www |
| 3 | Damage/Coverage LP | hemförsäkring | brandförsäkring | | brandsäkerhet i fierbostadshus | 70 | Medium | 34 | https://www |
| 3 | Damage/Coverage LP | hemförsäkring | brandförsäkring | | försäkringsersättning vid brand | 50 | Low | 9 | https://www |
| 3 | Damage/Coverage LP | hemförsäkring | brandförsäkring | | brand försäkring | 50 | Low | 25 | https://www |
| 3 | Damage/Coverage LP | hemförsäkring | brandförsäkring | | ersättning vid brand villa | 40 | Low | 1 | https://www |
| 3 | Damage/Coverage LP | hemförsäkring | brandförsäkring | | reseförsäkring östgöta brand | 30 | Low | 0 | https://www |
| 3 | Damage/Coverage LP | hemförsäkring | brandförsäkring | | brandförsäkring villa | 20 | Medium | 40 | https://www |
| 3 | Damage/Coverage LP | hemförsäkring | brandförsäkring | | villaförsäkring brand | 10 | Medium | 50 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | byt försäkring | 480 | High | 94 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | byt försäkringsbolag | 390 | Medium | 46 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | försäkring vid ägarbyte | 260 | Medium | 52 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | flytta försäkring | 210 | Medium | 39 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | byta försäkring | 210 | Medium | 53 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | byta lås hemförsäkring | 140 | Low | 0 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | försäkring flytt | 110 | Medium | 49 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | hemförsäkring flytt | 110 | Medium | 49 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | försäkring ägarbyte | 110 | Low | 32 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | hemförsäkring flytt | 110 | Medium | 49 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | hemförsäkring vid flytt | 90 | Medium | 55 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | byta försäkringsbolag efter skada | 90 | Low | 8 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | hemförsäkring vid flytt | 90 | Medium | 55 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | hemförsäkring när man flyttar | 30 | Low | 27 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | dubbel hemförsäkring vid flytt | 20 | Medium | 42 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | hemförsäkring flytta | 20 | Medium | 43 | https://www |
| 3 | Service LP | hemförsäkring | byt försäkringsbolag | | kan man byta försäkringsbolag när som helst | 20 | Medium | 39 | https://www |
| 3 | Damage/Coverage LP | hemförsäkring | cykelförsäkring | | cykelförsäkring | 590 | Low | 33 | https://www |

Experttips →

Strukturera nyckelorden i grupper, där den gemensamma nämnaren är en och samma landningssida (ett användarbehov tillfredsställs för varje URL).

TopDog

2.4 Analys och åtgärdsplan (Vad skall göras & hur)

För att nå målen behövs en åtgärdsplan för tech och content.
Den bör innehålla följande:

- Vad ska göras? (Problem eller förbättringar)
- Vem ska genomföra det?
- Hur ska det genomföras?
- Beroenden?
- När ska det genomföras?
- Hur mycket resurser behövs för varje ärende?
(externa och interna)

Dessa åtgärder bör dokumenteras i ett projektstödsystem där varje åtgärd blir ett ärende.

2.41 Tydlig dokumentation exempel

Ärendena från förra sliden måste bli tydliga ärenden i projektstödsystem som Trello och Jira.

Därefter kan de användas i agila processer på tex teknikavdelningen.

Ett genomsnittligt SEO- projekt hos Tpdog innehåller +50 ärenden.



Purpose:
Increase the amount of space gets in search result.

Structure
Each question is an h2
Answer is usally short. 1-2 sentences

Task:
Add the Question-Answer block to the page and mark up with Schema FAQPage micro-markup in LD + JSON format
Example — <https://prnt.sc/s04gjl>

Questions and answers must be framed in micro-marking.
Syntax example Schema FAQPage to be added to the <body> of the page:

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [{
    "@type": "Question",
    "name": "✅ What micro-markup to lay out pages?",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "Layout the page with micro-layout Schema FAQPage"
    }
  },{
    "@type": "Question",
    "name": "✅ Example Question Number 2",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "✅ Answer Example Number 2"
    }
  },{
    "@type": "Question",
    "name": "✅ Example Question Number 3",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "✅ Answer Example Number 3"
    }
  }
}
```

Medlemmar
Etiketter
Checklista
Förfallodatum
Bilaga
POWER-UPS
Google Drive
Skaffa fler Power-U...
ÅTGÄRDER
Flytta
Kopiera
Skapa mail
Bevaka
Arkivera
Dela

2.5 Planering (När & av Vem skall det göras)

| WBS NUMBER | TASK TITLE | TASK OWNER | START DATE | DUE DATE | DURATION | PCT OF TASK COMPLETE | PHASE ONE | | | | | | | | | | | | | | | PHA | | | | | | |
|------------|--------------------------------------|--------------|------------|----------|----------|----------------------|-----------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|----|---|
| | | | | | | | WEEK 32 | | | | | WEEK 33 | | | | | WEEK 34 | | | | | WEEK 35 | | | | | WA | |
| | | | | | | | M | T | W | R | F | M | T | W | R | F | M | T | W | R | F | M | T | W | R | F | M | T |
| 1 | Tech | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Implement filter pages | Tech | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1.1 | Review module | Tech | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 | New Header navigation | Tech/design | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 | Self canonical | Tech | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4 | Canonical / vs non / | Tech | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.5 | Redreict chains | Tech | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.6 | Update robots.txt | Topdog/Tech | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Content | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 | Title/description templates | Topdog | | | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 | Internan links template Locator | Todpog/tech | | | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3 | Category texts | Content team | | | | 40 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4 | populate new header navigation links | Content team | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 | | | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Alla företag har andra pågående projekt och därför brist på resurser. På grund av detta måste man planera **vad som ska göras och vem som ska göra det.**

2.6 Content (Hur & Vem)

Content krav:

Det finns perspektivskillnader mellan de som producerar content (& kan ämnet) och de som rankar content (gör SEO).

För att överbrygga denna skillnad i perspektiv, tar vi fram krav på content. Sökordsanalysen är en del av denna kravställning.

Denna kravställning används av skribenten när innehåll skapas.

När dessa två perspektiven möts, då rankar innehåll.

| | | |
|---|---|--|
| Template Information | Improve ranking for "Sökmotoroptimering + destination" | The keywords that are included are based on existing content that ranks well in Google. The final decision on what words that should be used are Topdog's, but the goal is to use as many of the words below as possible. The words highlighted in green are the most important. The words below should be combined with destination Language should be checked in: http://www.hemingwayapp.com/ Remember that H2s should vary across different pages and they are guidelines Keywords below should be used on all pages The yellow sections are automated |
| Keywords + search volume per month | Words that are based on search behaviour should be included. It is so that the content is relevant to users and answers/covers as many user questions as possible. Keyword prioritisation: Main keywords: Words highlighted in green are most important keywords. At least two of the words highlighted in green (main keywords) should be included in the title tag. Keywords: Words that are relevant in the context SEO + location products/services. They can be used throughout the text as synonyms and using them | Main keywords: seo 7480 sökmotoroptimering 2700 SEO-Byrå Keywords: search engine optimization 260 seo optimering 300 sökordsoptimering 250 sökoptimering 250 google seo 200 seo google 150 seo hemsida 50 sökoptimering google sökmotoroptimering sökmotoroptimering stockholm 70 seo verktyg 70 on page seo 60 search engine optimization 60 sökoptimera 60 |
| Potentially related keywords | | google optimering 60 sökmotoroptimering google sökoptimera hemsida sökmotoroptimering stockholm 60 |

Delar av en kravställning för content till Topdog.

2.6 Länkstrategi (Vad, Vem & Hur)

Denna strategi ska besvara hur länkarna anskaffas och var de ska peka på er webbsida.

En länkstrategi brukar innehålla:

- 1-5 olika processer för att anskaffa länkar mer "naturligt"
- Budget och resursåtgång
- Insikter och risker

2.6.1 Exempel på länkanskaffning-process som bygger på brand

Johan Järnliden ny marknadschef på Sportamore - Novare

<https://novare.se/johan-jarnliden-ny-marknadschef-pa-sportamore/>

24 okt. 2018 - Novare har varit med och rekryterat Johan Järnliden som ny marknadschef på **Sportamore**. – Vi är mycket glada att kunna tillkännage ...

Ljummen rapport från sportamore | Aktiespararna

<https://www.aktiespararna.se/nyheter/ljummen-rapport-fran-sportamore>

19 juli 2018 - E-handelsbolaget **Sportamore** redovisar ett resultat efter skatt på -5,3 miljoner kronor för det andra kvartalet 2018 (-3,4). Rörelseresultatet blev ...

Sportamore - Niclas Larsson

www.niclaslarsson.se/sportamore

NICLAS LARSSON. LONGER. Our Broken Heart · Vogue / Magic Diner · Vogue / Magic Diner pt. II · Vatten · Justin Bieber/Love Yourself. SHORTER. Mercedes ...

Sportamore AB (publ) | Bolagsfakta

<https://www.bolagsfakta.se/foretag/sportamore-ab-publ>

Sportamore AB (publ). Tickerkod: SPOR. 1. Agenda : 2019-02-22. Rapporter **Sportamore**. 2019-04-30. Rapporter **Sportamore**. 2019-05-20. Stämmor ...

Sportamore har fullt fokus på kundens leveransupplevelse! - Ehandel.se

www.ehandel.se/sportamore-har-fullt-fokus-pa-kundens-leveransupplevelse,12814.html

26 juni 2018 - **Sportamore** har sedan starten 2009 varit fokuserade på att erbjuda kunderna det bästa inom sport och modeartiklar. Företaget har växt kraftigt ...

Sportamore AB | Skatteverket

<https://www.skatteverket.se/privat/.../sportamore.4.2b543913a42158acf80006441.htm...>

Sportamore AB. Organisationsnummer 556788-8614. Namnändringar och notering på lista. År, Kommentarer. Aktien är noterad på Nasdaq Stockholm (Nordiska ...

Sportamore värvar logistikchef från Apoteket - Transportnet

https://www.transportnet.se/article/.../sportamore_varvar_logistikchef_fran_apoteket

→ Varje dag nämns varumärken på internet

→ Dessa omnämningen kan omvandlas till länkar

2.7 Investeringscase till ledningen (Ekonomi)

Beslut från ledningsgruppen är viktigt, då det är endast denna som kan påverka flera avdelningar.

| | | | | | | | |
|--|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------------------|
| *Coefficient for increased adwords prices YoY. | 0,10 | | | | | | |
| **Risk-adjusted | 0,90 | | | | | | |
| SWEDEN | | | | | | | |
| VALUE | Month 1-6 | Month 7-12 | Month 13-18 | Month 19-24 | Year 3 | Sum | Risk-adjusted Sum** |
| SEO Value (SEK) | | 800000 | 1760000 | 1936000 | 4065600 | 8561600 | 7705440 |
| Estimated number of clicks | | 25000 | 25000 | 25000 | 50000 | 125000 | 112500 |
| Cost per Click (SEK) | | | | | | | 16 |
| COSTS | | | | | | | |
| Tech (internal) | 400000 | 100000 | | | | 500000 | |
| Content (external) | 125000 | 125000 | | | | 250000 | |
| Links (external) | 200000 | 200000 | | | | 400000 | |
| SEO (External) | 400000 | 250000 | | | | 650000 | |
| Total cost for SEO (SEK) | 1125000 | 675000 | 0 | 0 | 0 | 1800000 | |
| Networth from SEO (SEK) | -1125000 | -1000000 | 760000 | 2696000 | 6761600 | 6761600 | 5905440 |

Case är bra beslutsunderlag till ledningen. De fattar ofta beslut på ekonomiska underlag.

Vanliga frågor om SEO-Projekt?

- Hur genomför man detta praktiskt?
- Hur vet man vad man får? (potential)
- Hur får jag andra i organisationen att förstå att vi skall göra SEO?
- Hur går jag organisationen och konsulter att gå åt samma håll?
- Hur mäter jag och följer upp SEO-projekt?

**Hur genomför man
detta i praktiken?**

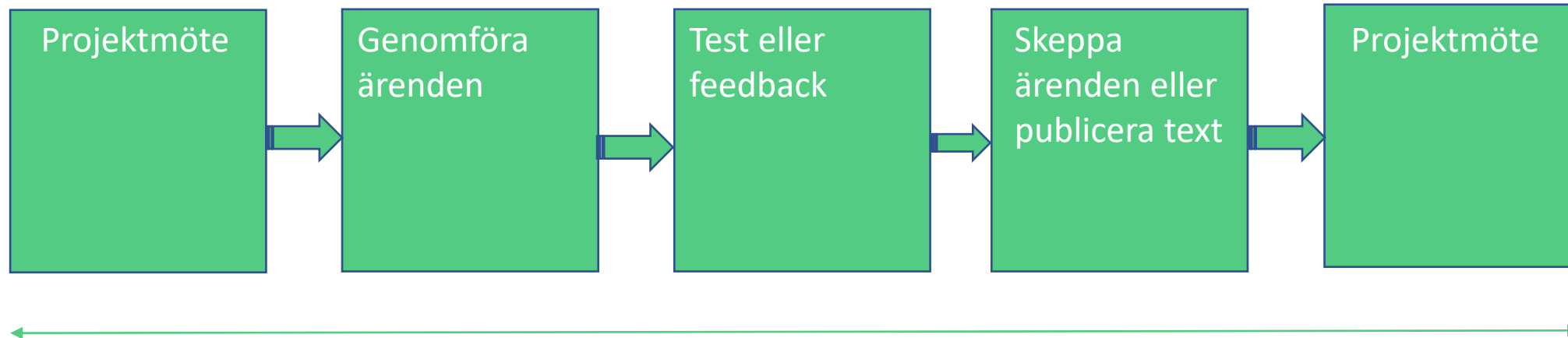
Genomförande process – Agil metod

Problem

- Avsaknad av tydlighet och ansvar
- Flera avdelningar och konsulter inblandade
- Flera olika kompetens kan behövas
- Deltagarna har varierande kompetens
- Brist på feedback

Agil Process

- Genomförande enligt plan
- Projektmöten med jämna mellanrum
- Rapportering av både ranking & åtgärder till intressenter
- Luta sig mot ledningens beslut



Topdog:

Topdog är projektansvariga och genomför projektet med de resurser som är tilldelade.

**Hur vet man vad man
får? (värde?)**

2.7 Hur vet man vad man får?

Vi gör ofta ett case för SEO. För att

- a) Värde är viktigt när man prioriterar
- b) b) Ledande befattningshavare c)
- c) behöver det för att fatta beslut. c

Experttips →

Få ledningsgrupper vet värdet av SEO. När de förstår vad som är möjligt, ändrar de fort beteende och fattar nya typer av beslut

| | | | | | | | |
|--|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------------------|
| *Coefficient for increased adwords prices YoY. | 0,10 | | | | | | |
| **Risk-adjusted | 0,90 | | | | | | |
| SWEDEN | | | | | | | |
| VALUE | Month 1-6 | Month 7-12 | Month 13-18 | Month 19-24 | Year 3 | Sum | Risk-adjusted Sum** |
| SEO Value (SEK) | | 800000 | 1760000 | 1936000 | 4065600 | 8561600 | 7705440 |
| Estimated number of clicks | | 25000 | 25000 | 25000 | 50000 | 125000 | 112500 |
| Cost per Click (SEK) | | | | | | | 16 |
| COSTS | | | | | | | |
| Tech (internal) | 400000 | 100000 | | | | 500000 | |
| Content (external) | 125000 | 125000 | | | | 250000 | |
| Links (external) | 200000 | 200000 | | | | 400000 | |
| SEO (External) | 400000 | 250000 | | | | 650000 | |
| Total cost for SEO (SEK) | 1125000 | 675000 | 0 | 0 | 0 | 1800000 | |
| Networth from SEO (SEK) | -1125000 | -1000000 | 760000 | 2696000 | 6761600 | 6761600 | 5905440 |

**Hur får man andra att
förstå att man skall
göra SEO**

Hur får man andra att förstå varför man skall göra SEO?

Ekonomi & Tydlighet övertygar.

| | | | | | | | |
|--|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------------------|
| *Coefficient for increased adwords prices YoY. | 0,10 | | | | | | |
| **Risk-adjusted | 0,90 | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| SWEDEN | | | | | | | |
| VALUE | Month 1-6 | Month 7-12 | Month 13-18 | Month 19-24 | Year 3 | Sum | Risk-adjusted Sum** |
| SEO Value (SEK) | | 800000 | 1760000 | 1936000 | 4065600 | 8561600 | 7705440 |
| Estimated number of clicks | | 25000 | 25000 | 25000 | 50000 | 125000 | 112500 |
| Cost per Click (SEK) | | | | | | | 16 |
| COSTS | | | | | | | |
| Tech (internal) | 400000 | 100000 | | | | 500000 | |
| Content (external) | 125000 | 125000 | | | | 250000 | |
| Links (external) | 200000 | 200000 | | | | 400000 | |
| SEO (External) | 400000 | 250000 | | | | 650000 | |
| Total cost for SEO (SEK) | 1125000 | 675000 | 0 | 0 | 0 | 1800000 | |
| Networth from SEO (SEK) | -1125000 | -1000000 | 760000 | 2696000 | 6761600 | 6761600 | 5905440 |

**Hur får jag
organisationen &
konsulterna att gå åt
samma håll**

2.4 Du behöver Tydliga Mål för genomförande

Det behövs både kvalitativa mål, som ärenden som behövs genomföras och mål i form av ranking/trafik

| Keyword Group: Resa New York | Needed Links: | 5 | Note: | - |
|------------------------------|---------------|------|--------------|----------|
| Explanation | Volume | Goal | Cur. Ranking | Traffic |
| new york | 33,100. | 3. | | 2,373.27 |
| resa till new york | 1,900. | 3. | | 136.23 |
| flyg till new york | 1,600. | 3. | | 114.72 |
| flyg new york | 1,600. | 3. | | 114.72 |
| resa new york | 1,000. | 3. | | 71.7 |
| new york resa | 880. | 3. | | 63.1 |
| weekend new york | 590. | 3. | | 42.3 |
| billiga flyg new york | 480. | 3. | | 34.42 |
| billiga flyg till new york | 480. | 3. | | 34.42 |
| weekend in new york | 260. | 3. | Mål | 18.64 |
| flygresor new york | 260. | 3. | | 18.64 |
| paketresa new york | 260. | 3. | | 18.64 |
| norwegian new york | 260. | 3. | | 18.64 |
| billiga resor till new york | 210. | 3. | | 15.06 |
| billiga resor new york | 170. | 3. | | 12.19 |
| new york usa | 170. | 3. | | 12.19 |

Purpose:
Increase the amount of space gets in search result.

Structure
Each question is an h2
Answer is usually short. 1-2 sentences

Task:
Add the Question-Answer block to the page and mark up with Schema FAQPage micro-markup in LD + JSON format
Example — <https://pnt.sc/s04qj1>

Questions and answers must be framed in micro-marking.
Syntax example Schema FAQPage to be added to the <body> of the page:

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [{
    "@type": "Question",
    "name": "What micro-markup to lay out pages?",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "Layout the page with micro-layout Schema FAQPage"
    }
  }],
  "@type": "Question",
  "name": "Example Question Number 2",
  "acceptedAnswer": {
    "@type": "Answer",
    "text": "Answer Example Number 2"
  }
},
  "@type": "Question",
  "name": "Example Question Number 3",
  "acceptedAnswer": {
    "@type": "Answer",
    "text": "Answer Example Number 3"
  }
}
```

Medlemmar

Etiketter

Checklista

Förfallodatum

Bilaga

POWER-UPS

Google Drive

Skaffa fler Power-U...

ÅTGÄRDER

Flytta

Kopiera

Skapa mail

Bevaka

Arkivera

Dela

2.5 Gemensam Planering (När & av vem skall det göras)

När flera olika aktörer och personer skall genomföra projekt tillsammans behövs en planering. Utan planering som löpande uppdateras är projektet dömt att missa sina deadlines

| WBS NUMBER | TASK TITLE | TASK OWNER | START DATE | DUE DATE | DURATION | PCT OF TASK COMPLETE | PHASE ONE | | | | | | | | | | | | PHA | | | | | | | | |
|------------|--------------------------------------|--------------|------------|----------|----------|----------------------|-----------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|---------|---|-----|---|---|---------|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | WEEK 32 | | | | | WEEK 33 | | | | | WEEK 34 | | | | | WEEK 35 | | | | | WA |
| | | | | | | | M | T | W | R | F | M | T | W | R | F | M | T | W | R | F | M | T | W | R | F | M |
| 1 | Tech | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Implement filter pages | Tech | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1.1 | Review module | Tech | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 | New Header navigation | Tech/design | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 | Self canonical | Tech | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4 | Canonical / vs non / | Tech | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.5 | Redreict chains | Tech | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.6 | Update robots.txt | Topdog/Tech | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Content | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 | Title/description templates | Topdog | | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 | Internan links template Locator | Todpog/tech | | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3 | Category texts | Content team | | | 40 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4 | populate new header navigation links | Content team | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 | | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Hur mäter jag och följer upp SEO-projekt

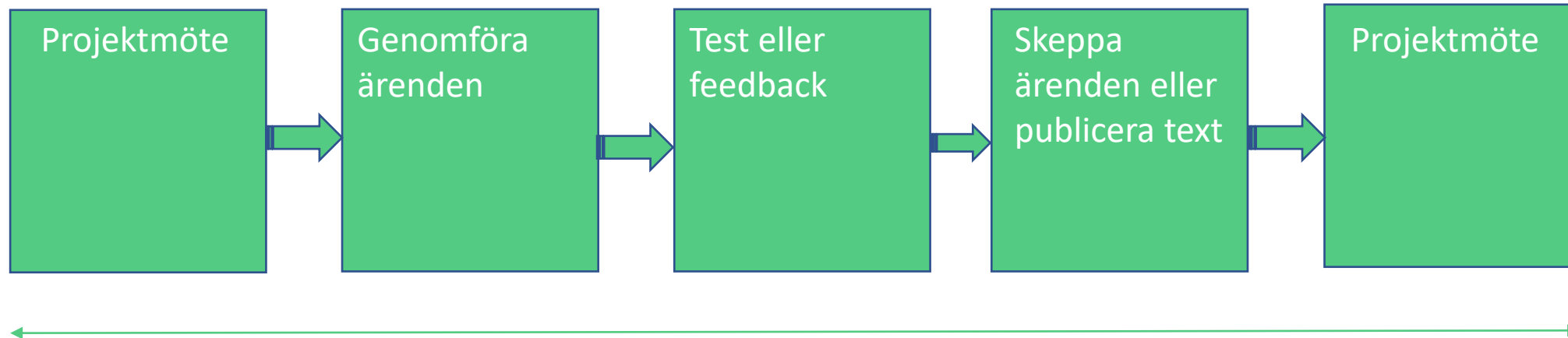
Genomförande process – Agil metod

Problem

- Avsaknad av tydlighet och ansvar
- Flera avdelningar och konsulter inblandade
- Flera olika kompetens kan behövas
- Deltagarna har varierande kompetens
- Brist på feedback

Agil Process

- Genomförande enligt plan
- Projektmöten med jämna mellanrum
- Rapportering av både ranking & åtgärder till intressenter
- Luta sig mot ledningens beslut







Topdog:

Topdog är projektansvariga och genomför projektet med de resurser som är tilldelade.

3.1 Mätning och Kalibrering av projekt (kvantitativt)

→ När man tar sig mot toppen får man feedback av Google som gör att man behöver kalibrera projektet (mätning av ranking och trafik)

- Rankingdata
- Trafik
- Konvertering

| Keyword 📄 | SERP | Position - | Change |
|---|---|------------|---|
|  content marketing google ▼ |  | 10 |  |
|  content marketing seo ▼ |  | 13 |  |
|  content seo ▼ |  | 14 |  |
|  seo content marketing ▼ |  | 16 |  |
|  contentbyrå ▼ |  | 20 |  |
|  content marketing byrå ▼ |  | 23 |  |
|  content marketing ▼ |  | 37 |  |
|  content byrå ▼ |  | 50 |  |

2.5 Mätning och Kalibrering av projekt (kvalitativt)

→ Lika viktigt är det att mäta att projektet går enligt plan. Ändras inget, blir det heller ingen effekt i Google.

- Kan projektgruppen leverera förändring inom teknik, content, länkar & användarupplevelse.
- Detta är den viktigaste faktorn. Får man ordning på detta kommer ranking, trafik och konverteringar

| WBS NUMBER | TASK TITLE | TASK OWNER | START DATE | DUE DATE | DURATION | PCT OF TASK COMPLETE | PHASE ONE | | | | | | | | | | | | | | PHASE TWO | | | | |
|------------|--------------------------------------|--------------|------------|----------|----------|----------------------|-----------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|
| | | | | | | | WEEK 32 | | | | | WEEK 33 | | | | | WEEK 34 | | | | WEEK 35 | | | | WEEK 36 |
| | | | | | | | M | T | W | R | F | M | T | W | R | F | M | T | W | R | F | M | T | W | R |
| 1 | Tech | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Implement filter pages | Tech | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1.1 | Review module | Tech | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 | New Header navigation | Tech/design | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 | Self canonical | Tech | | | 0 | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4 | Canonical / vs non / | Tech | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.5 | Redreict chains | Tech | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.6 | Update robots.txt | Topdog/Tech | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Content | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 | Title/description templates | Topdog | | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 | Internan links template Locator | Todpog/tech | | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3 | Category texts | Content team | | | 40 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4 | populate new header navigation links | Content team | | | 0 | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 | | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

2. Effekt

Effekter av Topdogs process

- Processen tar oss i mål.
- Ökad försäljning .
- Man får ut mer av sin marknadsföring
- Processerna tar er i mål.
- Kontroll – Framgången säkerställs genom ett insiktsfullt beslut.
- Tydlighet - Era kollegor vet vad som skall göras & varför.
- Rätt prioritering - i förhållande till andra projekt i er organisation.
- Ökad kunskap i er organisation om Google och SEO.

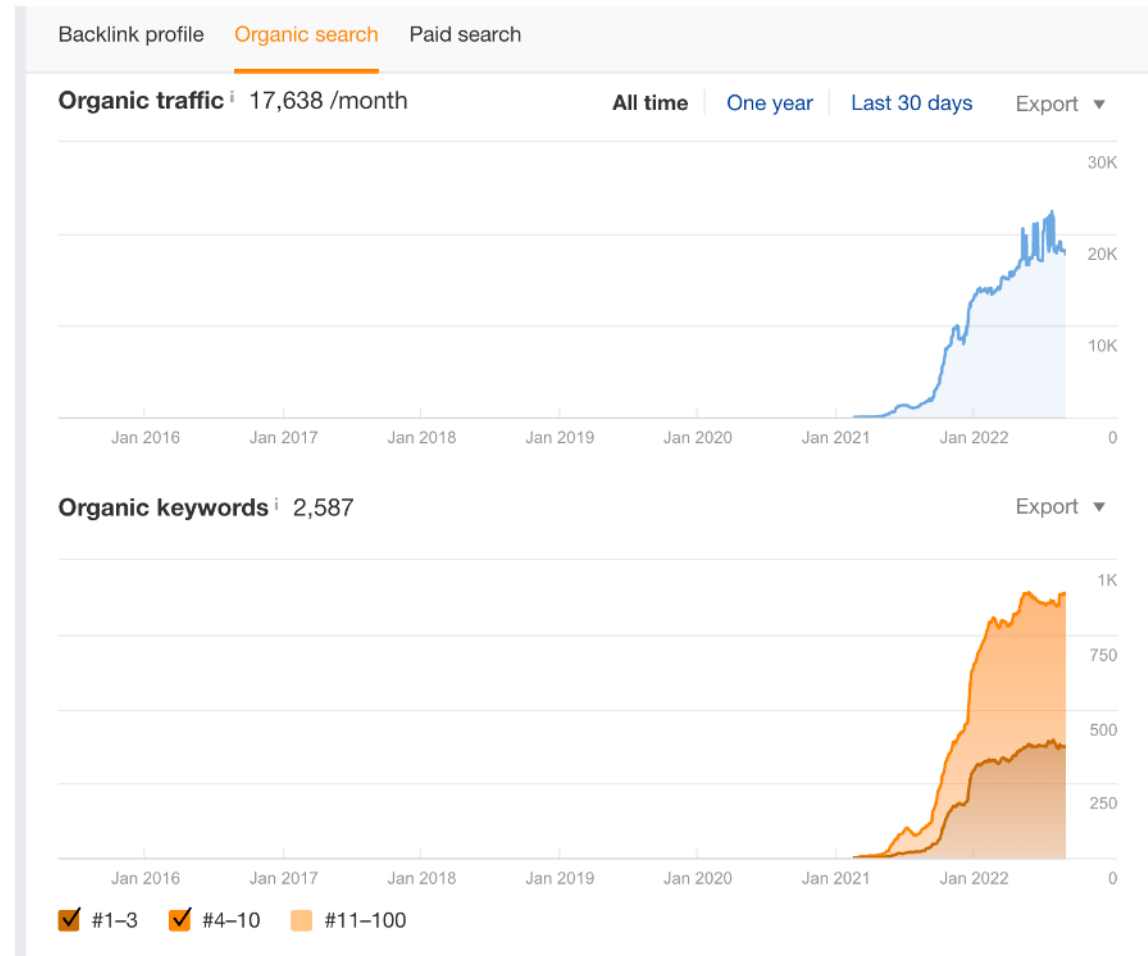


Värdet av det vi skall diskutera idag

Denna kunden får under 2022, 1,3-1,5 miljoner fler besökare pga den SEO:n vi implementerade under 2021.

Vi använde de insikter vi kommer dela idag för att påverka kunden, så vi fick tillåtelse att:

- Skala upp Contentproduktionen
- Bygga om tekniken
- Göra om UX eller skapa ny



TopDog

