

10 SEO Tricks Der Virker i 2025

Introduktion: Søgmaskineoptimering (SEO) udvikler sig konstant – især nu hvor kunstig intelligens ændrer måden, folk søger på ¹ ². Men kernen i god SEO er stadig at levere værdi til brugerne og følge bedste praksis. Her får du 10 gennemprøvede SEO-tricks i 2025, forklaret i et lettilgængeligt sprog. Guiden indeholder konkrete værktøjsanbefalinger (f.eks. Google Search Console, Ahrefs, Semrush, Screaming Frog) og tjeklister, så du kan omsætte rådene til handling med det samme.

Trick 1: Optimer brugeroplevelse og Core Web Vitals

En positiv brugeroplevelse (UX) er afgørende for SEO-resultater i 2025. Google belønner hurtige, mobilvenlige og brugervenlige websites med bedre placeringer ³ ⁴. **Core Web Vitals** – de tre hovedparametre for sideoplevelse – spiller en stor rolle her ⁴:

- **Largest Contentful Paint (LCP):** Indlæsningstiden for det største indholdselement. Bør være under 2,5 sekunder for at blive vurderet som "godt" ⁵ ⁶.
- **Interaction to Next Paint (INP):** Den nye måling for interaktivitet, som i 2024 har afløst First Input Delay (FID) som Core Web Vital ⁷ ⁸. INP måler, hvor hurtigt siden reagerer på brugerinput – stræb efter under 200 ms for en "god" oplevelse ⁹.
- **Cumulative Layout Shift (CLS):** Visuel stabilitet; sikrer at siden ikke "hopper rundt" under indlæsning. Hold CLS under 0,1 ¹⁰.

Hastighed og mobilvenlighed: Sørg for lynhurtig indlæsning ved at optimere billeder, minimere tunge scripts og anvende caching (mere herom i Guide #2). Et mobilvenligt responsivt design er et must, da Google bruger mobile-first indeksering ³. Tjek dit site med værktøjer som **Google PageSpeed Insights** og **GTmetrix** for at få konkrete forbedringsforslag. **Core Web Vitals** indgår nu i Googles algoritme som rangkriterier ⁴, så en god score kan direkte styrke dine SEO-resultater. Husk også, at hurtigere sider giver lavere bounce rate og højere brugertilfredshed, hvilket indirekte hjælper SEO ¹¹ ¹².

Tip: Brug Google Search Console's rapport "**Core Web Vitals**" til at overvåge LCP, INP og CLS for dine sider. Et godt teknisk fundament med høj hastighed og smidig navigation lægger grundlaget for alle de øvrige SEO-indsatser.

Trick 2: Skab kvalitetsindhold med fokus på E-E-A-T

E-E-A-T-principperne – Experience (Erfaring), Expertise (Ekspertise), Authoritativeness (Autoritet) og Trustworthiness (Troværdighed) – er Googles rettesnor for kvalitetsindhold ¹³ ¹⁴. I 2025 er det vigtigere end nogensinde at demonstrere disse kvaliteter i dit indhold ¹⁵. Sådan gør du:

- **Erfaring & Ekspertise:** Skriv indhold baseret på faktisk erfaring og dyb viden. Hvis muligt, lad fagfolk eller personer med hands-on erfaring forfatte indholdet. Medtag forfatterbiografier, der fremhæver skribentens erfaring og kvalifikationer inden for emnet ¹⁶.
- **Autoritet:** Understøt dine påstande med troværdige kilder og data. Citer undersøgelser, officielle udtalelser eller anerkendte eksperter for at underbygge dine argumenter. Det opbygger autoritet omkring dit site.

- **Troværdighed:** Sørg for at dit website fremstår professionelt og tillidsvækkende. Brug https/SSL, vis kontaktoplysninger, privatlivspolitik mv. Gennemgå dit indhold for faktuelle korrektheder – korrekt information og gennemsigtighed skaber tillid ¹⁴. Kundeudtalelser og anmeldelser kan også øge troværdigheden.

For at efterleve E-E-A-T bør du lave en **indholdsrevision**: Gennemgå dine vigtigste sider og spørg: Fremgår det, at forfatteren har erfaring og ekspertise? Er oplysningerne korrekte og opdaterede? Kan vi øge autoriteten via kilder eller partnerskaber? Google lægger vægt på, at indholdet leverer reel værdi til brugerne og kommer fra et pålideligt afsenderpunkt ¹⁷. Overvej at udføre regelmæssige *E-E-A-T audits* af dit site for at identificere forbedringspunkter ¹⁸.

Eksempel: Hvis du driver en sundhedsblog, så sørg for at artikler er skrevet eller gennemgået af sundhedsprofessionelle, at der refereres til medicinske kilder, og at siden præsenterer ansvarsfraskrivelse og kontaktinfo tydeligt. Denne tilgang sikrer bedre brugertilfredshed og øger dine chancer for højere rangering, da Google's algoritmer belønner E-E-A-T-kompatibelt indhold ¹⁵.

Trick 3: Forstå og adresser brugerens søgeintention

Søgeintention (search intent) er grunden til, at brugeren indtaster en given søgning. At forstå denne intention og matche dit indhold til den er en nøgle til SEO-succes ¹⁹ ²⁰. Der skelnes typisk mellem fire typer intentioner:

- **Informativ intention:** Brugeren søger viden (fx "hvad er blockchain?"). Indhold: uddybende guides, "hvad er...?"-artikler.
- **Navigationsintention:** Brugeren vil finde et bestemt site eller side (fx "Facebook login"). Indhold: Sørg for at dit brand- og navigationsindhold er indekseret korrekt.
- **Transaktionsintention:** Brugeren vil foretage en handling/køb (fx "køb løbesko online"). Indhold: produktsider, e-handelsfunktioner, klare CTA'er.
- **Kommerciel undersøgelse:** Brugeren researcher før et køb (fx "bedste løbesko test"). Indhold: sammenligninger, anmeldelser, top-10 lister.

Hvordan optimerer du for intention? Start med søgeordsanalysen: Gruppér dine søgeord efter intention ²¹. For hver side skal du have *én primær intention*, så undgå at blande f.eks. "hvad er..." og "køb nu" budskaber på samme side ²². Tjek også de aktuelle topresultater for dine mål-søgninger – de afspejler hvilken indholdstype Google mener matcher intentionen. Eksempel: Søgninger på "hvordan gør man X" vil typisk vise guider eller videoer (informativ), mens "køb X online" viser produktsider eller kategorier (transaktionel).

Strukturer dit indhold med overskrifter og afsnit, der direkte besvarer brugerens spørgsmål. Overvej at inkludere en FAQ-sektion med spørgsmål, der relaterer til emnet – ofte dem, som dukker op under "People Also Ask" på Google. Disse spørgsmål kan afsløre yderligere brugerspørgsmål, du bør dække ²³ ²⁴. Ved at gøre dette signalerer du til Google, at din side er en omfattende ressource, der tilgodeser brugerens behov.

Værktøjer: **Google Search Console** kan hjælpe dig med at forstå hvilke søgetermer brugere allerede finder dit site på, og hvordan de interagerer (klik, CTR, afvisningsprocent). GSC's "Præstation"-rapport afslører også, om din side måske bliver vist for søgeforespørgsler, den ikke klikker på – et tegn på, at indholdet ikke helt matcher intentionen. **Google Analytics** (GA4) kan derudover vise brugeradfærd efter klik – fx hvis folk forlader siden hurtigt (høj bounce), kan det indikere, at siden ikke ramte intentionen rent ²⁵.

Kort sagt: Lyt til brugernes intentioner, og lad det styre dit indhold. En side, der præcist besvarer det spørgsmål eller behov brugeren har, vil have større sandsynlighed for høj rangering og engagerede besøgende.

Trick 4: Udfør udvidet søgeordsanalyse og semantisk SEO

Traditionel søgeordsresearch er ikke nok alene i 2025. Du bør gå *ud over de enkelte søgeord* og tænke semantisk. **Semantisk SEO** handler om at dække hele emner og koncepter omkring dine primære søgeord, så din side fremstår som en helhedsorienteret ressource. Google bliver stadig bedre til at forstå relaterede termer og den bredere kontekst af et emne, bl.a. via NLP-algoritmer som BERT.

Sådan griber du det an:

- Start med klassisk **søgeordsanalyse** ved hjælp af værktøjer som *Ahrefs*, *Semrush* eller Googles egen **Keyword Planner** (*Søgeordsplanlægger*). Identificér de vigtigste primære søgeord for dit emne og sekundære søgeord, synonymer og relaterede fraser. Keyword Planner kan fx hjælpe med at afgøre, om du skal fokusere på long-tail vs. short-tail søgeord ²⁶.
- Brug Googles **“People Also Ask”**-bokse og **relaterede søgninger** i bunden af resultatsiderne for at finde spørgsmål og undertemaer, folk forbinder med dit emne ²³. Disse kan integreres i dit indhold som sektioner eller FAQ.
- Anvend **semantisk variation**: Inkludér synonymer og relaterede begreber naturligt i teksten. Undgå at gentage det samme søgeord overdrevent; i stedet kan du bruge varianter. Dette udvider din synlighed og viser Google, at du dækker emnet bredt ²⁷ ²⁸. F.eks. hvis din side handler om “elbiler”, kan du også nævne *elektriske køretøjer*, *EV'er*, *batteridrevne biler* osv., hvor relevant.
- **Emneclusters**: Overvej at strukturere dit website efter emneområder. Lav dybdegående “pillar” sider om brede emner og underliggende sider eller afsnit om specifikke subemner. Intern linkbuilding mellem disse hjælper Google med at se sammenhængen (mere om intern linkbuilding senere).

Semantisk SEO betyder også at tilpasse dit indhold til at svare på mange beslægtede søgninger. Et praktisk trick er at inkludere en *“Hvad er X?”-definition* af nøglebegreber i teksten – dette kan øge din chance for at blive vist i udvalgte uddrag (featured snippets) og forbedrer Googles semantiske forståelse af din side ²⁹.

Værktøjer: **Screaming Frog** eller **Semrush Site Audit** kan hjælpe med at afdække, om dine sider har tydelige søgeordsmål. De kan fx vise sidetitler og H1-tags for hele dit site, så du sikrer unikke, fokuserede emner per side. **Google Trends** og **AnswerThePublic** er også nyttige til at finde relaterede søgeord og spørgsmål. Husk: Målet er at lave indhold, der besvarer *alle* de relevante spørgsmål inden for et emneområde, så brugeren ikke behøver gå andre steder hen.

Trick 5: Brug struktureret data og semantisk markup

Struktureret data (schema markup) er ekstra kodedata, du tilføjer til din HTML for at hjælpe søgemaskiner med at forstå indholdet bedre. Ved at implementere schema.org-markup for relevante elementer kan du opnå “rich results” i Google, f.eks. bedømmelsesstjerner, FAQ-udfald eller brødkrummenavigation i søgeresultatet ³⁰ ³¹. Dette øger din synlighed og klikrate.

Eksempler på schema-markup:

- **Organization/Product schema:** Angiv din virksomheds navn, adresse, telefon (for lokale SEO), eller strukturerede oplysninger om et produkt (pris, lagerstatus, anmeldelser). Sådanne data kan få dit resultat til at vise f.eks. stjernerating eller pris.
- **FAQ schema:** Markup på ofte stillede spørgsmål-sektioner kan få dem vist direkte under dit søgeresultat som dropdowns – meget iøjnefaldende og optager mere plads i SERP.
- **Article/BlogPosting schema:** Fortæl Google om forfatter, udgivelsesdato, overskrift osv. Især nyhedssites og blogindlæg drager nytte af dette.

Udover schema er **semantisk HTML** vigtigt. Brug korrekte HTML5-elementer – fx `<header>`, `<nav>`, `<article>`, `<aside>`, `<footer>` – for at afspejle sidens struktur, og `<h1>...<h2>` overskrifter hierarkisk. Semantisk korrekt HTML gør det lettere for søgemaskiner at parse dit indhold ³¹.

For at komme i gang kan du bruge Googles **Rich Results Test** og **Schema Markup Validator** til at kontrollere dit strukturerede data. Implementér i første omgang de typer, der er mest oplagte for dit site (fx “FAQ” for en guide, “Product” for en shop, “HowTo” for trin-for-trin instruktioner).

Bonus: Udover bedre forståelse kan struktureret data forbedre klikraten. En side med f.eks. stjerner eller en udvidet uddragsboks kan tiltrække flere klik end konkurrenterne uden markup ³² ³³.

Husk dog, at *kvaliteten af indholdet stadig kommer først*. Schema er “prikken over i’et” – det hjælper søgemaskinerne, men kan ikke opveje mangelfuldt indhold. Sørg derfor for at have godt, relevant indhold, og brug så struktureret data til at præsentere det på den bedste måde i søgeresultaterne.

Trick 6: Fokuser på midten og bunden af salgstragten

Kunstig intelligens og nye søgeresultatformater ændrer spillereglerne for indhold på toppen af tragten (de brede, informationssøgende queries). AI-drevne svar kan ofte *besvare simple spørgsmål direkte på SERP*, hvilket reducerer klik til websites ³⁴. Derfor kan det i 2025 betale sig at lægge ekstra fokus på søgeord og indhold, der retter sig mod brugere længere nede i købstragten – altså *mere specifikke, dybdgående spørgsmål og sider med høj intention om handling* ³⁵ ³⁶.

Top-of-funnel indhold (f.eks. “hvad er...”, “hvordan gør man...”) er stadig vigtigt for at tiltrække nye besøgende. Men for at sikre, at AI og featured snippets ikke stjæler hele trafikken, bør du:

- **Uddybe dit topindhold:** Gør dine informationsartikler så værdifulde, at brugeren klikker sig videre for detaljer. Tilføj unikke indsigter, case studies, video, osv., som AI-svaret ikke leverer. På den måde giver du en grund til at besøge dit site, selv hvis svaret indledningsvis er leveret af en AI.
- **Mid- og bottom-funnel indhold:** Lav indhold rettet mod dem, der overvejer eller er klar til at handle. Eksempler: “Bedste [produkt] til [brug]”, “[Produkt] erfaringer”, “Pris på [service] vs konkurrent”. Disse emner imødekommer brugere tættere på køb, hvor de sandsynligvis vil klikke sig ind for detaljer.
- **Optimer dine money pages:** Sider som produkt-, service- eller kategorisider (samt landing pages) skal være super optimerede. Hvis AI og SGE (Search Generative Experience) begynder at levere købsguides direkte i SERP, så sørg for at *din* side er kilden, de trækker på, ved at tilbyde omfattende, korrekte oplysninger og måske struktureret data.

Du kan identificere muligheder i midten/bunden af tragten ved at analysere din **Search Console** data og **konverteringsdata**. Find ud af, hvilke søgetermer der driver konverteringer, og lav mere indhold

med lignende intention. Et godt tip er også at se på **søgetrends internt på dit site** (hvis du har en søgefunktion) – hvad leder folk efter, når de allerede er hos dig? Dette kan afsløre avancerede spørgsmål, du bør svare på.

Til sidst: Husk at **tracke effekten**. Brug evt. **logfilsanalyse** eller SEO-værktøjer til at se, hvilke sider der oftest besøges fra søgninger (især efter Googles indførsel af AI-svar). Værktøjer som JetOctopus (log analyzer) kan hjælpe med at afsløre, hvilke sider der bliver crawlet og vist mest ³⁷ ³⁸, så du kan fokusere på at forbedre dem yderligere. Målet er at sikre, at *når* brugerne er klar til at klikke sig videre fra SERP, så lander de hos dig – og at dit indhold så konverterer dem til kunder.

Trick 7: Styrk din linkprofil – både eksternt og internt

Linkbuilding er stadig en hjørnesten i SEO. Kvalitets-backlinks fra andre hjemmesider fungerer som "stemme på troværdighed" og kan løfte din sides autoritet betydeligt ³⁹. Samtidig er **intern linkstruktur** vigtig for at lede både brugere og crawlers rundt på dit website effektivt.

Ekstern linkbuilding – kvalitet fremfor kvantitet: Fokuser på at skaffe links fra relevante og autoritative sider i din niche. En håndfuld gode links fra troværdige kilder vægter langt højere end mange links fra svage eller irrelevante sider. Taktikker kan inkludere:

- *Originalt indhold og undersøgelser:* Lav noget unikt (data, research, case studies), som andre naturligt vil referere og linke til ⁴⁰.
- *Gæsteblogging:* Skriv gæsteindlæg for anerkendte blogs i branchen med en link tilbage til din side (husk at fokusere på værdi, ikke kun linket).
- *Digital PR:* Omtale i medier og brancheorganisationer – fx via pressemeddelelser eller ved at udtale dig som ekspert om aktuelle emner – kan give stærke backlinks.
- *Brug broken link building:* Find døde links på andre sites der omhandler dit emne, og foreslå dit eget indhold som erstatning (via outreach).

Husk at holde øje med din backlinksprofil via **Google Search Console** (under "Links") eller værktøjer som Ahrefs/Semrush. Hvis du opdager *spammy eller skadelige links* pege på dit site, kan det i visse tilfælde være nødvendigt at afvise dem (disavow) for at undgå negativ effekt.

Intern linking – udnyt dit eget linkpotentiale: Intern links forbinder dine sider og hjælper med at fordele "link equity" rundt. Desuden hjælper de brugerne med at finde relateret indhold. Gode praksisser inkluderer:

- *Brug beskrivende ankertekster:* I stedet for "klik her", link med tekst der indeholder søgeord eller beskriver destinationen (f.eks. *SEO-tjekliste for 2025*).
- *Link fra stærke til nye sider:* Hvis du har sider der ranker godt og får trafik, så sørg for de linker til dine nye eller mindre synlige sider, hvor relevant – det hjælper Google med at finde og vurdere dem.
- *Undgå for dybe sider:* Ingen side bør være mere end få klik fra forsiden via intern navigering. En fladere struktur gør crawling nemmere ⁴¹.
- *Fjern eller ret døde links:* Brug fx **Screaming Frog** til at crawle dit site og identificere 404-fejl (brudte links). Ret interne links, der fører til fejl, og opdater dem til gyldige destinationer. Screaming Frog eller lignende kan også finde omdirigeringer, så du undgår kæder af 301-redirects, der kan sløve brugeroplevelsen.

Ved at vedligeholde en ren linkprofil og en velstruktureret intern linkstruktur, sender du stærke signaler til Google om dit websites troværdighed og sammenhæng. Et robust netværk af både eksterne og

interne links hjælper med at forbedre crawlbarheden, brugeroplevelsen og i sidste ende ranking ⁴²
⁴³ .

Værktøjstip: **Ahrefs** og **Semrush** kan overvåge dine backlinks løbende og vurdere deres kvalitet. **Screaming Frog** (SEO Spider) er fremragende til at auditere interne links og finder hurtigt broken links og omdirigeringer. Ifølge SEO-eksperter er Screaming Frog et foretrukket værktøj netop pga. dens kraftfulde crawl-funktion og evne til at identificere over 300 typer af potentielle SEO-issues ⁴⁴ – alt fra døde links til manglende titler. Brug det jævnligt som en del af dit SEO-helbredstjek.

Trick 8: Udnyt AI-værktøjer til SEO-optimering

Kunstig intelligens er ikke kun noget, søgemaskinerne bruger – det er også en game-changer for SEO-folk. AI-baserede **SEO-værktøjer** kan spare tid og give indsigt, der tidligere krævede mange timers analyse. Her er måder at integrere AI i din SEO-arbejdsgang:

- **Indholdsoptimering med AI:** Værktøjer som *Surfer SEO* og *Clearscope* bruger AI til at analysere topresultaterne for et givent søgeord og angive, hvilke relaterede termer og emner dit indhold bør indeholde ⁴⁵ . De kan fungere som en slags "indholdscoach", der hjælper dig med semantisk dækning, passende længde, tone osv. på dine tekster.
- **AI til research og ideer:** Brug AI som f.eks. ChatGPT til brainstorming af emneidéer, overskrifter eller endda første udkast til indhold. **Vigtigt:** AI-genereret tekst skal altid gennemgås og redigeres kritisk – kvalitet og korrekthed er dit ansvar. Men som sparringspartner og idégenerator er AI guld værd.
- **Automatisering af tekniske opgaver:** Nogle AI-værktøjer kan hjælpe med teknisk SEO, f.eks. ved at identificere mønstre i store mængder data. Der findes log-analyseværktøjer med AI, der opdager crawl-problemer eller ineffektiv crawler-udnyttelse. Også i værktøjer som Google Analytics 4 begynder AI at spille ind via automatiske indsigt ("Insights"), der kan tippe dig om usædvanlige trafikændringer eller brugeradfærd.
- **Rank tracking og forudsigelser:** AI kan i nogen grad bruges til at forudsige søgetrends eller simulere effekten af ændringer. Selvom SEO stadig har mange ubekendte, kan maskinlæring på dine egne data måske give fingerpeg om, hvilke tiltag der vil have størst effekt.

Flere SEO-platforme har indbygget AI. Fx introducerer mange **AI-forslag** til on-page optimeringer, internt linkforslag, osv. **Yoast SEO**-plugin'et til WordPress har bl.a. fået AI-baserede forslag til forbedringer. *Semrush* og *Ahrefs* integrerer også AI mere og mere (f.eks. til content ideation eller automatiserede audit-rapporter).

Kort sagt: Lad AI overtage nogle af de tunge eller repetitive opgaver, så du kan fokusere på strategi og kreativitet. Men brug det med omtanke – AI er et værktøj, ikke en erstatning for menneskelig indsigt. Google belønner **helpful content**, så undgå at publicere maskingenereret tekst ukritisk. Brug i stedet AI som din assistent til at finpudse og accelerere dit arbejde ⁴⁶ .

Til sidst, vær opmærksom på hvordan AI påvirker selve søgeresultaterne. Fx Google's SGE og Bing's chatbaserede søgninger. Optimering til disse kan inkludere at strukturere dit indhold, så det let kan trækkes ind i AI-svar (klart formulerede fakta, punktlister, schema markup, osv.). *Følg med i udviklingen*, da AI i søgning stadig er nyt, og best practices løbende opstår.

Trick 9: Overvåg performance og udfør løbende SEO-audits

SEO er ikke en "sæt i gang og glem"-disciplin. For at få varig succes skal du kontinuerligt overvåge din hjemmesides performance og lave jævnlige **SEO-audits** for at opdage og udbedre problemer, før de koster placeringer. Her er en plan for løbende optimering:

- **Monitorér nøgletal:** Hold øje med din organiske trafik, rangeringer og konverteringer. Brug Google Search Console til at se udviklingen i klik, visninger og gennemsnitlig position på dine søgeord. GA4 giver indsigt i brugeradfærd (sessionstid, bounce rate, konverteringsrate). Et fald i trafik eller stigende afvisningsprocent kan være et tidligt tegn på et problem, der skal undersøges.
- **Opsæt alarmer:** Værktøjer som Semrush, Ahrefs eller Google Analytics kan ofte konfigurere notifikationer. Fx en alert hvis din hjemmeside går ned, hvis en vigtig side pludselig mister placeringer, eller hvis Core Web Vitals falder ud af de "gode" niveauer.
- **Teknisk SEO audit regelmæssigt:** Mindst et par gange om året – eller oftere for større sites – bør du køre en komplet teknisk gennemgang. Her kan du bruge *Screaming Frog* (gratis op til 500 URLs) eller *Semrush Site Audit*. En crawling af sitet vil afsløre ting som: broken links, sider der ikke kan crawles (robots.txt eller noindex issues), duplikeret indhold, manglende eller dublerede `<title>` / `<meta>`-tags, store billeder uden komprimering, osv. ⁴⁷ ⁴³. Fix disse for at bevare et "sundt" site.
- **Indholds-audit:** Gennemgå dit indhold med jævne mellemrum. Især dine mest trafikførende sider bør holdes friske: opdater forældet info, tilføj nye relevante sektioner, forbedr E-E-A-T elementer (f.eks. tydeliggør forfatterskab) ⁴⁸ ¹⁵. Overvej at afpublicere eller omdirigere meget gammelt indhold, der ikke performer, så det ikke trækker ned.
- **Backlink-audit:** Se på din linkprofil – har du fået nogle toksiske links? Vokser din samlede domæneautoritet? Hvis du samarbejder med et bureau, så få regelmæssige rapporter på linkbuilding.
- **Hold styr på Google-opdateringer:** Når Google ruller en "Core Update" ud (flere gange årligt), så analyser om dine placeringer ændrer sig markant. Læs Google's egne meddelelser og SEO-community diskussioner for at forstå opdateringens fokus. Nogle opdateringer belønner fx produktanmeldelser af høj kvalitet, andre straffer langsomme sider – ved at være forberedt kan du hurtigere tilpasse dig.

SEO-audit tjekliste (hurtig gennemgang)

- [] **Indeksering:** Tjek i Google Search Console for fejl under "Dækning" (fx sider med indekseringsproblemer, serverfejl, blokeret af robots.txt osv.).
- [] **Mobilvenlighed:** Er alle sider mobile-friendly? Brug GSC's mobilbrugbarhedstest eller Googles Mobile-Friendly Test.
- [] **Core Web Vitals:** Overholdes grænseværdierne for LCP, INP og CLS? (Se GSC's rapport *Core Web Vitals*).
- [] **Sidetitler & metas:** Unikke og beskrivende `<title>` tags på alle sider? Meta descriptions udfyldt for vigtige sider? (Screaming Frog-rapport kan liste disse).
- [] **Struktureret data:** Implementeret hvor relevant? (Tjek med Rich Results Test for fejl).
- [] **Indhold:** Ingen sider med meget tyndt indhold? Intet duplikeret indhold (brug evt. Screaming Frog's duplicate content-funktion).
- [] **Links:** Ingen brutte links (404-fejl) internt? Navigationsstruktur logisk og flad? Eventuelle nye kvalitetsbacklinks siden sidst?
- [] **Billeder:** Komprimerede og i moderne format? Har `alt`-tekster? Lazy-loading på ikke-synlige billeder?

- [] **Sitemap & robots:** XML-sitemap opdateret og indsendt? Ingen vigtige sider blokeret i robots.txt ved en fejl?
- [] **Analytics & konverteringer:** Sporing (GA4, Google Ads konverteringspixels m.m.) virker korrekt? Mål opsat og indsamler data som forventet?

Ved at køre denne tjekliste igennem jævnligt fanger du de fleste SEO-issues, før de vokser sig store. Som Dorik påpeger: **“Track everything”** – konstant overvågning og regelmæssige audits er altafgørende i en SEO-verden, der ændrer sig hele tiden ⁴⁹. Værktøjer som Google Search Console, Google Analytics, Semrush, Ahrefs og **Screaming Frog** er dine bedste venner til denne opgave ² ⁴³. En veldrevet SEO-indsats kræver vedholdenhed, men belønningen er stabile topplaceringer og en sund, voksende organiske trafik.

Trick 10: Hold dig opdateret og tilpas dig nye søgeteknologier (AI i søgning m.m.)

Søgelandskabet i 2025 byder på hurtige forandringer. Udover traditionelle blå links ser vi nu meget mere til **AI-drevne søgeresultater**, stemmesøgning, visuelle søgninger og andre nye måder, brugerne finder information. For at sikre, at din SEO-indsats ikke forældes, skal du være agil og lære nyt:

- **Search Generative Experience (SGE):** Google eksperimenterer med at integrere generative AI-svar øverst i søgeresultaterne. Det betyder, at nogle brugere får et AI-sammendrag af svaret på deres spørgsmål uden at klikke sig videre. Som websitejer er det vigtigt at *blive den kilde, AI'en trækker på*. Fortsæt med at fokusere på E-E-A-T og struktureret data, da det kan øge chancen for at dit indhold citeres i AI-svaret ¹. Overvåg desuden din trafik – oplever du fald på bestemte informationssider, kan det skyldes SGE, og så må du overveje at forbedre siden eller tilbyde noget unikt (såsom værktøjer, interaktivt indhold), der giver folk incitament til at klikke alligevel.
- **Algoritmeopdateringer:** Google lancerer løbende algoritmeændringer. Nogle er større core updates, andre er mindre justeringer (fx i “Helpful Content” systemet eller spam-bekæmpelse). Følg med via officielle kanaler (Google Search Central bloggen, Twitter konti som @googlesearchc) og SEO-nyhedssites. Når en opdatering sker, identificer om dine sider er påvirket, og læs de anbefalede retningslinjer. Som regel, hvis du har fulgt de foregående 9 tricks – kvalitetsindhold, god teknik, gode links – så er du relativt godt rustet mod negative effekter. Alligevel kan der være specifikke råd per opdatering, som er værd at implementere.
- **Nye søger-vaner og enheder:** Stemmesøgning via digitale assistenter (Google Assistant, Siri, Alexa) er blevet mere udbredt. Folk søger med længere, mere konversationsprægede fraser. For at imødekomme det kan du inkludere *naturlige spørgsmål og svar* i dit indhold (tænk FAQ-sektioner). Også visual search (f.eks. Googles “Multisearch” hvor man søger med billede + tekst) vinder frem – hvis det er relevant for din branche (f.eks. indretning, mode), så optimer dine billeder med tydelige alt-tekster og metadata, så de måske dukker op her.
- **Lokal søgning og nye features:** Hvis du har en lokal forretning, skal du følge med i Google Maps/Google Business Profile ændringer. Google tilføjer AI-baserede funktioner i Maps og lokal søgning også. Sørg for at din virksomhedsprofil er opdateret med korrekte oplysninger, da det kan påvirke både almindelig og stemmebaseret lokal søgning (“find en café nær mig”).
- **Konkurrentovervågning:** Hold øje med, hvad konkurrenterne gør – både de SEO-stærke og nye aktører. Hvis de begynder at bruge nye formater (web stories, korte videoer, podcasts med transskription til SEO osv.), så lær af det. SEO breder sig ud over kun tekstbaserede sider.

Tilpasningsevne er nøgleordet. Som et konkret skridt, afsæt tid hver måned til *vidensopdatering*: Læs et par artikler eller se webinarer om de nyeste SEO-trends. Deltag i SEO-grupper eller fora for at høre, hvad praktikere oplever. Google selv anbefaler at følge deres dokumentation, men også at tænke på

brugernes behov først. Hvis du konsekvent leverer en god brugeroplevelse (hurtig, nyttig, troværdig) vil du i reglen stå stærkt, uanset om en ny AI-chatbot eller algoritmeændring kommer på banen.

Afslutningsvis: SEO i 2025 kræver en blanding af solide fundamentale metoder og fremadskuende innovation. Med disse 10 tricks – fra teknisk optimering og indholdskvalitet til brug af AI-værktøjer og konstant læring – er du godt klædt på til at øge din synlighed i søgeresultaterne og tiltrække mere organisk trafik. **God fornøjelse med optimeringen!**

Hjemmeside Hastighed – Komplet Guide

Introduktion: I 2025 er en lynhurtig hjemmeside ikke blot et plus – det er en forventning. Brugere hopper fra, hvis en side tager mere end få sekunder at load, og Google's algoritmer bruger hastighed som en rankingfaktor ⁴ ¹¹. Ja, alt over ~3 sekunder føles "langsomt" for de fleste, mens under 1 sekund er den nye guldstandard på mobil ¹¹. Denne guide gennemgår alt, du skal vide for at gøre dit website *blændende* hurtigt. Vi dækker **Core Web Vitals**, tekniske optimeringer (billeder, caching, CDN, scripts, database) og giver konkrete værktøjsanbefalinger som PageSpeed Insights, GTmetrix, Cloudflare og WP Rocket. Undervejs er der tjeklister, så du kan sikre, at intet bremser dit website.

Core Web Vitals: Fundamentet for hastighed og UX

Core Web Vitals (CWV) er Googles vigtigste brugeroplevelses-målepunkter for hastighed og stabilitet. Dem skal du kende:

- **LCP (Largest Contentful Paint):** Måler hvor lang tid det tager at indlæse det største synlige indhold (f.eks. hero-billede eller overskrift) på skærmen. **Mål:** $\leq 2,5$ sekunder ⁵. Hvis din LCP er langsom, føles siden langsom at load. *Forbedringsmuligheder:* Optimering af server-responstid, komprimering af store billeder, preloading af vigtige ressourcer ⁵⁰.
- **INP (Interaction to Next Paint):** Måler hvor responsiv siden er når brugeren interagerer. INP erstatter officielt FID i 2024 som Core Web Vital ⁷ ⁸. **Mål:** < 200 ms for god responsivitet ⁹. En høj INP (sløv respons) skyldes typisk for meget JavaScript-arbejde på hovedtråden. *Løsninger:* Reducér/udsæt JS, brug "async"/"defer", eliminer lange opgaver (>50 ms) i JS-koden.
- **CLS (Cumulative Layout Shift):** Måler visuel stabilitet ved at se på uventede layoutskift. **Mål:** $CLS \leq 0,1$ ¹⁰. Hvis elementer flytter sig mens siden loader (f.eks. et annoncebanner der pludselig dukker op og skubber tekst), får du dårlig CLS. *Løsning:* Reservér plads til billeder/iframes med faste dimensioner, undgå indlæsning af nye elementer over fold uden pladsreservation.

Google integrerer CWV-målinger i rankingalgoritmen for at belønne sider, der giver en god brugeroplevelse ⁴. Derfor bør optimering af disse metrics stå højt på to-do-listen. Heldigvis stiller Google **PageSpeed Insights** (PSI) til rådighed, som trækker data fra den virkelige verden (Chrome UX Report) og viser dine CWV-scores. PSI giver også konkrete anbefalinger, opdelt i hurtige wins og mere avancerede forbedringer.

Tjek Core Web Vitals: Gå i Google Search Console under "Core Web Vitals"-rapporten. Her ser du hvor mange af dine sider der er "God", "Skal forbedres" eller "Dårlig" for hhv. mobil og desktop. Priorité at få alle sider i "God". Især sider med meget trafik eller vigtige landingssider skal skinne her.

Pro-tip: Nogle optimeringer gavner flere CWV på én gang. Fx at benytte et CDN og browser-caching forbedrer både LCP (hurtigere levering af ressourcer) og ofte INP (stabil indlæsning), samt indirekte CLS (fordi indhold loader mere jævnt). Vi dykker nu ned i konkrete områder, du kan optimere, som tilsammen sikrer topkarakter på hastighed.

Server & hosting: Fundamentet for en hurtig side

Din hjemmesides hastighed starter med serverens performance. Selv de bedste frontend-optimeringer kan ikke opveje en *sløv server* eller utilstrækkelig hosting. Overvej følgende:

- **Webhotel vs. dedikeret server:** Hvis du bruger et billigt delt webhotel, deles ressourcerne med mange andre sites, hvilket kan gøre svartiderne ustabile og langsomme ⁵¹. Overvej opgradering til en VPS eller en managed host med gode hastighedsanmeldelser – især hvis du driver en forretning, hvor hastighed er kritisk. Hosting med SSD'er, opdateret PHP-version, HTTP/2 eller HTTP/3 understøttelse er plusser.
- **Serverplacering og CDN:** Er din server langt fra dine brugere geografisk? Overvej da kraftigt at bruge en **CDN** (Content Delivery Network). CDN-netværk som Cloudflare, Akamai eller Fastly gemmer kopier af dit indhold på servere rundt om i verden og leverer det fra den nærmeste lokation til brugeren. Det reducerer latenstiden markant. Cloudflare er populær fordi den udover CDN også tilbyder DNS-optimering, DDoS-beskyttelse m.m. – og en gratis plan er tilgængelig.
- **Server-cache:** Brug server-side caching. Mange WordPress hosts tilbyder *object cache* (Redis/Memcached) og *page cache*. Det betyder at dynamiske sider kan leveres som statiske HTML-udgaver til de fleste brugere, hvilket er meget hurtigere end at køre PHP-databasens kald hver gang. Hvis din host ikke gør dette automatisk, kan du bruge et plugin (fx WP Rocket, mer om lidt).
- **HTTP/2 og TLS overhead:** Sørg for at dit webhotel understøtter HTTP/2 eller HTTP/3. Disse protokoller lader flere ressourcer hente parallelt over én forbindelse og komprimerer headers, hvilket giver en hastighedsfordel. Næsten alle moderne hosts har dette, men tjek. Og sørg for at dit TLS/SSL certifikat er korrekt opsat – HTTPS er et krav nu (også en lille rankingfaktor), men det skal konfigureres så overhead er minimalt (nyeste TLS version, HTTP/2 + TLS Session Resumption osv.).
- **Server Response Time (TTFB):** Mål din servers Time To First Byte med værktøjer som WebPageTest eller PageSpeed. Ideelt under ~200ms. Hvis den er høj, tal med din host eller overvej opgradering. Årsager kan være ineffektiv server-software, overbelastning eller langsom database.

En stærk hosting kan koste lidt mere, men det betaler sig i hastighed, stabilitet og SEO. Husk, at Google's crawl-budget også påvirkes af hastighed – hvis din side loader langsomt, kan Googlebot nå færre sider, når den crawler ⁵². Så en hurtig server = bedre indeksering.

Billedoptimering: Hurtige gevinster ved mindre filer

Billeder er ofte *den tungeste del af en webside* og kan udgøre størstedelen af sidevægt og loadtid ⁵³ ⁵⁴. Heldigvis er billedoptimering et område med mange lavthængende frugter:

- **Komprimering:** Reducér filstørrelsen på billeder uden mærkbart kvalitetstab. Brug "lossy" komprimering for fotos (JPEG) med en passende kvalitet (fx 80%). For grafik med få farver (logoer, ikoner) brug PNG-8 eller endnu bedre SVG (vektorgrafik) hvis muligt. Værktøjer som **TinyPNG**, **ImageOptim** eller plugin-løsninger kan batch-komprimere billeder.

- **Næste generations formater:** Overvej at servere billeder i **WebP** eller **AVIF** format i stedet for JPEG/PNG. Disse formater giver typisk 20-50% mindre filer for samme kvalitet ⁶. Støtten er bred nu: alle moderne browsere håndterer WebP, AVIF er også på vej frem. Der findes WordPress plugins og CDN'er som automatisk konverterer billeder til WebP on-the-fly for browsere der understøtter det.
- **Dimensioner og scaling:** Sørg for at uploade billeder i *den størrelse de skal bruges*. Undgå at skalere et kæmpe billede ned via HTML/CSS – det spilder båndbredde. Hvis dit indholdsområde er max 1200px bred, så behøver du sjældent billeder bredere end det (med retina/display-densitet forbehold: nogle gange bruger man 2x bredde for skarphed på retina-skærme).
- **Lazy Loading:** Implementér *lazy load* for billeder, der ikke er i det første synlige viewport. Moderne HTML gør det nemt: tilføj `loading="lazy"` attributten på `<img>` tags (de fleste nye browsere understøtter det). Alternativt brug Intersection Observer i JS for mere avanceret kontrol. Lazy loading sikrer at f.eks. billeder længere nede på siden først hentes når brugeren nærmer sig dem, hvilket drastisk reducerer initial load time ⁵⁵.
- **Responsive billeder (srcset):** Brug `srcset` og `sizes` attributter til at levere forskellige billedfiler alt efter skærmstørrelse. Så får mobile enheder et mindre image end desktops. Dette minimerer dataoverførslen.

Eksempel: Et hero-billede kan være 200KB som JPEG, men kun ~70KB som WebP – og måske kun 40KB i en mobilversion. Den slags reduktioner har stor effekt på LCP og den oplevede hastighed ⁵⁰.

Værktøjstip: **GTmetrix** og PageSpeed Insights lister konkrete billeder, der bør optimeres (f.eks. "Serve images in next-gen formats" eller "Properly size images"). Plugins som **WP Smush**, **Imagify** eller **ShortPixel** kan automatisere komprimering ved upload. Cloudflare's Mirage/Polish features kan også optimere billeder på farten via CDN. Tænk på billedoptimering som gratis hastighed: du fjerner overflødig vægt uden at miste indhold.

Cache og CDN: Lever indhold lynhurtigt til brugeren

Caching og **CDN** (Content Delivery Network) er to af de mest effektive midler til at accelerere levering af dit website.

Browser-caching: Instruér brugerens browser i at gemme statiske filer (CSS, JS, billeder) lokalt, så tilbagevendende besøg eller navigation til flere sider undgår gen-download. Dette gøres via HTTP headers (f.eks. `Cache-Control: max-age=31536000` for et år på uforanderlige filer). Hvis du bruger en platform som WordPress, kan caching-plugins sætte disse for dig. Ellers konfigurer det i din webserver (.htaccess for Apache, nginx config etc.). Resultat: Ved side 2 har brugeren måske allerede dine CSS/JS fra side 1 i cachen, så det loader øjeblikkeligt.

Side-cache (server-cache): Som nævnt under hosting, så genererer mange CMS'er sider dynamisk. En side-cache gemmer færdigrenderet HTML, så den kan serveres direkte. **WP Rocket** er et populært alt-i-et caching-plugin til WordPress, der netop laver side-cache, browser-cache, minifikation m.m. Med WP Rocket kan du ofte halvere loadtiden "out of the box" fordi den gemmer dine sider statisk og indlæser dem hurtigere ⁵⁶ ⁵⁷. Andre gratis WP-løsninger: W3 Total Cache, WP Super Cache osv., men WP Rocket er kendt for brugervenlighed og omfattende optimeringer (dog betalt produkt).

Minifikation og bundling: Når vi taler om caching, er det værd at nævne **minify** (fjern overflødige mellemrum/kommentarer i CSS/JS) og **kombinering** af filer. Færre filer = færre HTTP requests. WP Rocket og lignende plugins kan automatisk minificere og kombinere CSS/JS. Men pas på: Overdreven kombination i HTTP/2-verdenen er mindre nødvendig og kan faktisk skade, hvis det resulterer i én mega-fil der skal gen-hentes ved hvert lille ændring. Ofte er minify nok, og så lade HTTP/2 parallelisere.

CDN: Som gennemgået: et Content Delivery Network cacher dine statiske filer på servere globalt. Cloudflare er en no-brainer for mange – nem opsætning (DNS skift), gratis plan til at starte med, og det fungerer også som DNS- og sikkerhedslag. Derudover findes Akamai, Amazon CloudFront, Google Cloud CDN, Fastly etc. – mange betalte med høj ydeevne. For en almindelig hjemmeside med globalt publikum giver CDN enorm løft: en bruger i Europa henter fra en europæisk server, en i Asien fra en asiatisk server, osv. Uden CDN skal alle til din oprindelige server, hvilket giver mere latency.

Edge caching: Nogle CDN'er kan endda cache den genererede HTML af dine sider (ikke kun billeder/CSS). Cloudflare har en "Cache Everything" regel og en ny tjeneste kaldet **APO (Automatic Platform Optimization)** til WordPress, der cacher HTML globalt. Det kan give at dine sider leveres på få tiendedels sekunder rundt om i verden.

Kort sagt: Implementér caching på alle niveauer du kan, og brug CDN for rækkevidde. Sørg for at teste din side efter opsætning – nogle caches kræver udelukkelser af visse sider (fx indkøbskurve, login-sider skal ikke caches). Men for 95% af indholdet vil caching + CDN være en stor gevinst.

Script- og kodeoptimering: Trim det unødvendige fedt

Mange websites lider under "JS-bloat" – for mange eller for tunge JavaScript-filer, der forsinket visning og interaktion. Her er fremgangsmåden for at optimere dit front-end kode:

- **Reducer antal scripts:** Gennemgå hvilke tredjeparts scripts du loader. Tracking pixels, chat-widgets, sociale medie-embeds osv. hver især tilføjer ventetid. Spørg: *Bringer dette script værdi, der opvejer hastighedstab?* Fjern dem, du ikke har brug for. Mange sider har historisk akkumuleret scripts, som ingen længere bruger.
- **Async og Defer:** For scripts, der er nødvendige, sørg for at bruge `async` eller `defer` attributter på `<script>` tags, hvor det giver mening. `defer` sørger for at hele HTML'en parseres færdig og DOM'en bygges før scriptet kører, så det ikke blokerer rendering. `async` kører scriptet, så snart det er hentet, uafhængigt af andre (god til uafhængige tredjeparts scripts). Dette forbedrer især FCP/LCP, da browseren kan vise indhold, før alt JS er afviklet.
- **Eliminér render-blocking CSS/JS:** PageSpeed Insights vil rapportere hvis visse CSS/JS filer blokerer første tegn på sidevisning. For CSS: overvej at *inline critical CSS* (dvs. de vigtigste stylinger for above-the-fold indhold direkte i `<head>`) og load resten asynkront. Plugins som WP Rocket kan udtrække kritisk CSS automatisk. For JS: hvis noget ikke behøves før efter load (f.eks. en slider initialization), udsæt det til efter `window.onload` eller med en timeout.
- **Minificér kode:** Som nævnt, minify fjerner whitespace, men påvirker ikke funktionalitet. Gør det for både CSS og JS. For produktion burde man altid servere minified assets.
- **HTTP/3 og server push:** Hvis din server/host understøtter HTTP/3 (QUIC) – aktiver det. Det kan give endnu lavere latency på især mobile netværk. HTTP/2 Server Push, som før var populært til at pushe kritiske ressourcer proaktivt til klienten, er dog ved at blive udfaset/afrådet af Chrome, så fokuser hellere på good old preloading.
- **Bundling og splitting:** Find en balance i hvordan dine scripts er bundtet. Nogle gange kan *code splitting* være gavnligt – fx at lade mindre vigtige funktioner loades i baggrunden eller først når brugeren fx klikker på noget (dynamisk import i moderne JS). Hvis du bruger en bundler (Webpack, etc.), konfigurer den til at lave kloge splits. For en simpel site, bundl dog i så få filer som muligt pr side for at minimere requests.
- **Polyfills og legacy code:** Undersøg om du loader tunge polyfill-biblioteker til gamle browsere unødvendigt. I 2025 er det fx de færreste der behøver IE11 support – drop polyfills for den, og spar kilobytes.

Ved at trimme dine scripts ned og loade dem smartere, forbedrer du primært **First Input Delay/INP** og generelt *Time to Interactive*. Brug **Chrome DevTools** performance profiler eller **Lighthouse** audit til at se, hvad der tager tid. Lighthouse vil vise long tasks >50ms – se om du kan optimere dem (f.eks. ved at dele dem op eller gøre arbejdet på serveren i stedet).

Bonus: Overvej at flytte tunge beregninger eller tredjeparts kald til *web workers* eller server side. Eksempel: Hvis du har en søgefunktion, der nu loader et kæmpe script for auto-suggest, kunne det måske laves som en serverforespørgsel i stedet. Mindre JS = bedre for alle.

Databaseoptimering: Giv din backend et serviceeftersyn

Dette afsnit er mest relevant, hvis du kører et CMS som WordPress, Drupal, Joomla eller en custom webapp med database. En **sløv database** kan nemlig gøre generering af sider langsom, hvilket forlænger TTFB og total load-tid.

- **Ryd op i databasen:** Over tid kan der ophobe sig meget overflødigt data – fx post-revisioner i WordPress, forældreløse postmetas, session-logs, transients, osv. Plugins som **WP-Optimize** eller **Advanced Database Cleaner** kan fjerne overhead uden at slette vigtig data. Mindre DB-størrelse kan betyde hurtigere forespørgsler.
- **Indekser i databasen:** Tjek at dine vigtigste database-tabeller har de rette indekser. Hvis du har custom queries, der kører langsomt, kan et manglende index være synderen. Ofte tager CMS'erne sig af dette, men i custom software skal udvikleren tilføje nødvendige indexes.
- **Database-cache:** Brug en object cache (Redis eller Memcached) til at cache resultater af gentagne databasekald. Mange hosts har dette, eller man kan installere en Redis-server selv. WordPress har f.eks. plugins til at bruge Redis object cache. Det gør, at hvis samme query kører ofte (f.eks. "seneste indlæg"-widget på alle sider), så hentes den fra den hurtige cache i RAM i stedet for at slå databasen op hver gang.
- **Opgrader database-softwaren:** Kører du MySQL 5.x? Opgrader til MySQL 8 eller MariaDB 10.x for hastighedsforbedringer og bedre optimering. Og sørg for at database-serveren har rigeligt RAM til at holde ofte brugte data i memory (buffer pool etc.).
- **Separat database-server:** For store sites kan det give mening at køre databasen på en separat server (eller en managed DB service), så webserveren og DB ikke konkurrerer om CPU/IO. Det er overkill for små sites, men værd at vide.
- **Hold queries enkle:** Fra udviklingsperspektiv: undgå unødvendigt tunge queries. Hellere flere små forespørgsler end én megakompleks join, hvis den bliver flaskehals. Log langsomme queries (MySQL slow query log) for at identificere problemområder.

For WordPress specifikt: mange performanceguides nævner at begrænse antallet af aktive plugins, især dem der kører tunge queries (statistik-plugins, relaterede indlæg-plugins etc. kan være belastende). Slanke din WP-installation for bedste hastighed.

Test: Hvis du mistænker database-latency, kan du bruge et plugin som Query Monitor (for WP) til at se, hvor mange ms hver query tager, eller enable log. Alternativt, en simpel test: cache hele siden (HTML) – hvis loadtiden drastisk forbedres med cache, var det nok backend/db der tog tid.

Værktøjer til hastighedstest og optimering

Vi har nævnt flere undervejs, men lad os opsummere de vigtigste værktøjer og hvad de gør:

- **Google PageSpeed Insights (PSI):** Online værktøj, gratis. Giver en Lighthouse-baseret analyse af en URL med både mobil og desktop scoring. Viser detaljerede forslag prioriteret efter impact (f.eks. "Eliminate render-blocking resources" eller "Properly size images"). Inkluderer også *field data* (hvis nok brugere besøger siden) med faktiske Core Web Vitals.
- **GTmetrix:** Hastighedstest der kombinerer Lighthouse og egen analyse. Giver ydeevne-score og vandfaldsgraf over ressourceindlæsning. God til visuelt at se hvad der loader hvornår, og hvor eventuelle pauser er. Har også video-optagelse for at se load processen med øjet.
- **WebPageTest:** Meget avanceret testværktøj (nu ejet af Catchpoint). Kan simulere forskellige netværkshastigheder, forskellige browsere, køre automatiske gentagne tests. Giver vandfald, filmstrip etc. God til dybere diagnosticering.
- **Lighthouse (Chrome DevTools):** Indbygget i Chrome (Ctrl+Shift+I > Lighthouse fane). Kør en audit af siden direkte fra din browser. Giver lignende output som PSI, men kørende lokalt.
- **Cloudflare Speed (eller webpagetest integration):** Cloudflare har nogle testværktøjer når man er bruger. Ellers generelt, hvis du er på Cloudflare, brug deres analytics for cache-hit ratio m.m.
- **Lys tænd/sluk test:** Helt enkel test: Deaktiver et bestemt script eller plugin og se om sidehastighed forbedres. Gentag for at isolere syndere.
- **Profiling:** Browserens dev tools performance profil + network tab for at dykke ned i millisekunder. For server-side profiling kan XHProf eller Tideways (PHP) bruges, men det er udvikler-niveau.

Hastighedsoptimerings-tjekliste

Til sidst, her er en tjekliste du kan bruge, når du vil optimere hastigheden på din hjemmeside:

- [] **Core Web Vitals i "grønne":** $LCP \leq 2,5s$, $INP < 200ms$, $CLS < 0,1$. (Tjek Search Console eller PSI).
- [] **Mobilhastighed:** Siden er optimeret til mobil (responsive design, ingen tunge desktop-elementer loader på mobil unødigt).
- [] **Billedoptimering:** Alle billeder er komprimeret og i passende dimensioner. Bruger du WebP/AVIF der hvor det giver mening? Lazy loader du billeder under fold?
- [] **Caching aktiv:** Browser-caching med lange udløbstider på statiske filer. Server-side caching af HTML (via plugin eller hosting).
- [] **CDN i brug:** Site leveres via CDN for globale brugere. DNS og TLS optimeret (f.eks. HTTP/2 + HSTS).
- [] **Minificering:** CSS og JS er minificeret. Ingen unødvendige whitespace eller kommentarer sendes.
- [] **Ingen render-blocking:** Kritisk CSS inlined. JS-filer er async/defer hvor muligt. Få eller ingen eksterne ressourcer blokerer <head>.
- [] **Tredjeparts scripts trimmet:** Kun nødvendige eksterne scripts er med. Store libs som jQuery, fonts osv. evt. hostet lokalt eller via hurtig CDN. Ingen dobbelt indlæsninger.
- [] **Server-responstid:** TTFB er lav (under 0,2-0,3s). Hosting er tilstrækkelig – ingen flaskehalse i server.
- [] **Database optimeret:** Ingen langsomme queries. WP: Ingen overflødige plugins; database opryddet.
- [] **Inline elementer:** Ikoner via SVG sprite eller icon-font i stedet for masser af små billedfiler.
- [] **Test flere steder:** Hastigheden er god både for USA, Europa osv. (CDN tager sig af det).

- [] **Kontinuerlig overvågning:** Opsat overvågning/alarmer hvis siden bliver langsommere eller går ned.

Med denne guide og tjekliste er du klar til at gøre dit website *meget* hurtigere. Husk at hastighedsoptimering ofte er en iterativ proces: optimer, test, og optimer igen. Men selv små forbedringer kan have stor effekt. Udover bedre SEO vil dine brugere også belønne dig – hurtigere sider giver højere konverteringer og bedre brugeroplevelser ⁵⁸ ⁵⁹. God fornøjelse med at trimme load-tiderne! <

Google Ads Optimering for Begyndere

Introduktion: Google Ads (tidligere AdWords) kan skaffe dig kunder og konverteringer nærmest fra dag ét – men kun hvis kampagnerne er opsat og optimeret korrekt. For begyndere kan Google Ads virke komplekst med mange indstillinger og fagudtryk. Denne guide tager dig igennem grundstenene i Google Ads-optimering: kampagnestruktur, søgeordsstrategi, annonceformater, budgivning, sporing og løbende forbedring. Alting er forklaret pædagogisk, så du forstår *hvad* du gør og *hvorfor*. Vi inkluderer også anbefalinger af nyttige værktøjer som **Google Ads Editor**, **Keyword Planner** og **Google Analytics 4 (GA4)**, samt tjeklister til optimering. Lad os hjælpe dig med at få mest muligt ud af dit annoncebudget!

Opsætning og struktur: Grundplanen for din konto

En velovervejet **kontostruktur** er fundamentet for succes med Google Ads. Strukturen afgør, hvor relevante dine annoncer er, hvor nemt det er at styre budgetter, og hvordan du optimerer fremover. Overvej disse retningslinjer:

- **Kampagner efter mål eller tema:** Organisér dine kampagner efter overordnede mål, produktkategorier eller services. Fx kan en webshop have separate kampagner for "Løbesko", "Træningstøj" og "Tilbehør" – eller du kan opdele efter målgruppe eller geografi, hvis det er vigtigt. Hver kampagne har sit eget budget, så ting der skal adskilles budgetmæssigt, skal ligge i separate kampagner (fx Brand-kampagne vs. Non-Brand, eller forskellige regioner).
- **Annoncegrupper med snæver tema:** Inden for en kampagne opdeler du i annoncegrupper, som bør være endnu mere specifikke. En annoncegruppe samler beslægtede søgeord og de annoncer, der passer til dem. Jo mere ens søgeordene i en annoncegruppe er, desto mere præcist kan dine annoncer tale til dem. Det giver højere *Quality Score*. Eksempel: I kampagnen "Løbesko" kunne du have en annoncegruppe for "løbesko herre" og en anden for "løbesko dame", hvis de har forskellige budskaber/landingssider.
- **Én annoncegruppe = én landingsside (helst):** Planlæg det sådan, at alle søgeord i en annoncegruppe leder til den samme (mest relevante) landingsside. Det gør det lettere at skrive annoncetekster, der matcher både søgeord og side. Hvis du finder, at to forskellige sæt søgeord i samme gruppe burde pege på forskellige sider – så skal de nok i hver sin gruppe.
- **Skil søgenetværk og display ad:** Som nybegynder er det ofte klogt at adskille Search og Display kampagner. Søgekampagner (tekstannoncer når folk søger på Google) er mest kontrollerbare og typisk det bedste sted at starte. Display (bannere på partner-sites) kan være godt til branding eller retargeting, men bør køre separat, da optimeringsmetoder og performance metrics er anderledes.
- **Brand vs. Non-brand:** Overvej at have en dedikeret kampagne til dine *brandede* søgninger (folk der søger på dit firmanavn eller produktnavne). Brand-kampagner har ofte høj kvalitetsscore, lav

CPC og god konverteringsrate, men du vil måske budgetmæssigt sikre, at de altid kører. Ved at dele dem op undgår du, at et stort søgeord stjæler budget fra det andet.

En ryddelig struktur gør også optimering nemmere. Googles algoritme kan faktisk lide, at du *ikke* har for fragmenteret data. For eksempel, hvis du har for mange små annoncegrupper med kun et par klik hver, kan det være bedre at konsolidere lidt, så hver får nok data til at optimere med (især hvis du bruger smart bidding senere) ⁶⁰. Tænk også på fremtiden: En overskuelig struktur gør det lettere at opskalere (tilføje nye produkter, kampagner) uden at miste overblikket.

Værktøj: Google Ads Editor er en gratis applikation fra Google, der lader dig administrere din konto offline ⁶¹. Her kan du nemt oprette/redigere kampagner, annoncegrupper og annoncer i en spreadsheet-lignende visning, hvilket er langt hurtigere end via webinterfacet – især nyttigt, når du først sætter kontoen op eller laver større omstruktureringer. Du kan fx kopiere en hel kampagne, ændre nogle ord, og uploade, på få minutter i Editor. For begyndere kan Editor virke avanceret, men det er værd at lære, da det sparer tid og giver større overblik.

Søgeordsstrategi: Nøglen til at nå de rigtige kunder

Søgeord er hjertet i dine søgeannoncer. En god søgeordsstrategi sikrer, at dine annoncer vises for relevante søgninger – hverken for snævert eller for bredt. Her er hvordan du griber det an:

- **Brainstorm og brug Keyword Planner:** Start med at liste alle ord og fraser, dine potentielle kunder kunne finde på at søge efter for at finde dine produkter/ydelser. Brug derefter Googles **Keyword Planner** (Søgeordsplanlægger) for at udvide listen og se søgevolumen og konkurrence. Keyword Planner kan foreslå relaterede søgninger, du måske ikke havde tænkt på, og hjælpe med at vurdere om du skal fokusere på mere specifikke (long-tail) eller generelle ord ²⁶.
- **Matchtyper:** For hvert søgeord skal du vælge en matchtype, som styrer hvor bredt Google matcher lignende søgninger. Der er:
 - **Eksakt match** [søgeord]: Annoncen udløses kun ved den præcise (eller tæt variere) søgefrase. Giver mest kontrol og relevans.
 - **Sætningsmatch** "søgeord": Annoncen kan vises ved søgninger der indeholder din frase i den rækkefølge, evt. med ord før/efter.
 - **Broad match** (ingen tegn): Meget bred – Google kan matche til synonymer, relaterede termer, stavfejl osv. Dette giver flest visninger, men risiko for irrelevante matches er større.

For en begynder anbefales ofte at starte med *sætningsmatch* og/eller *eksakt match* for de vigtigste søgeord, så du har styr på relevansen. Broad kan bruges, men så **skal** du være flittig med negative søgeord (mere om det lige om lidt) for at filtrere irrelevante visninger ⁶². - **Long-tail vs. short-tail:** Long-tail søgeord er længere, mere specifikke søgninger (fx "sort løbesko str 42 pronation"), mens short-tail er korte/generelle ("løbesko"). Long-tail har ofte lavere volumen men højere konverteringsintention (brugeren ved mere præcist hvad de vil). En god kampagne kombinerer begge: du byder måske bredere på "løbesko", men har også mange specifikke tilføjet (evt. som eksakt) for at fange dem, der er tæt på konvertering. - **Negative keywords:** *Måske det vigtigste tip til nybegyndere!* Negative søgeord sikrer at dine annoncer **ikke** vises på visse fraser. Dette sparer dig for penge på klik fra folk, som ikke er relevante. Eksempel: Sælger du premium løbesko, kunne du tilføje negative som "gratis", "brugte", "billige" hvis de ikke passer til dit tilbud. Arbejd løbende med negative keywords – tjek "Search Terms"-rapporten i Google Ads for at se, hvilke faktiske søgninger dine annoncer blev vist på, og tilføj negative for dem, der tydeligvis er irrelevante ⁶³ ⁶⁴. Et tip er at lave lister af negative og tilknytte dem på kampagneniveau (fx en fælles liste for alle kampagner med generiske negatives). - **Søgeordsgruppering:** Som nævnt under struktur: hold relaterede søgeord i samme annoncegruppe.

Hvis du f.eks. har både "løbesko mænd" og "løbesko kvinder", overvej separate grupper så du kan lave annoncer målrettet "herre løbesko" vs. "dame løbesko". - **Brand keywords:** Byder du på dit eget brand? Det bør du næsten altid – det koster typisk lidt, men sikrer at du dominerer søgeresultatet når folk søger dit navn (og du kan sende dem til en specifik landingsside, f.eks. en kampagneside). Samtidig forhindrer det konkurrenter i at løbe med den placering (mange virksomheder byder på konkurrenters brands).

Når du har sat søgeord op, skal du jævnligt **optimere ved at tilføje eller ekskludere søgeord**. Hver uge (eller ofte) bør du gennemgå søgeordsrapporten: Hvad performer? Skal nogle søgeord justeres i bud eller deles op? Har du identificeret nye søgeord, der dukker op i Search Terms, som du bør tilføje direkte som egne søgeord? Det er en iterativ proces.

Værktøjer: Udover Googles Keyword Planner kan du prøve tredjepartsværktøjer som **Ubersuggest**, **Semrush's Keyword Magic Tool** eller **Ahrefs Keywords Explorer** for flere idéer og data. Men for en begynder er Keyword Planner fint og gratis. Den viser også sæsonudsving og prognoser, hvilket er nyttigt i planlægning. Og glem ikke sund fornuft: Tænk som din kunde og prioriter de søgetermer, der tydeligst signalerer købs hensigt eller interesse for netop det, du tilbyder.

Annoncer og udvidelser: Skriv effektive tekster der konverterer

Dine **annoncetekster** er det, søgebrugerne ser, og de skal overbevise dem om at klikke – og helst kun de rigtige brugere, så de, der klikker, faktisk bliver kunder. I dag (2025) er standarden for tekstannoncer *Responsive Search Ads (RSA)*:

- **Responsive Search Ads:** Du indsender flere overskrifter og beskrivelser, og Google kombinerer dem dynamisk for at finde den bedst performende kombination for hver bruger. Du kan f.eks. skrive 8-10 forskellige overskrifter (maks 30 tegn hver) og 3-4 beskrivelser (maks 90 tegn hver). Google tester så og lærer, hvilke kombinationer der giver høj CTR/konvertering. *Tip:* inkluder vigtige søgeord i flere af overskrifterne (for relevans), men lav også varianter med USP'er, call-to-action osv. Systemet vil sørge for at matchende overskrift vises, hvis søgetermen triggerer det (Quality Score favoriserer relevans mellem søgeord-annonce-landingsside).
- **Relevans og kvalitetsscore:** Google giver dine annoncer en *Quality Score* (kvalitetsresultat) baseret på forventet CTR, annoncerelevans og landingssideoplevelse. En høj quality score (1-10 skala) kan give dig lavere klikpriser for samme position. For at opnå dette: Sørg for at søgeordet indgår i annoncen (overskrift især), at annoncen hænger logisk sammen med det brugeren søger, og at landingssiden fortsætter samme budskab (altså hvis de søger "løbesko tilbud", så land på en side med løbesko på tilbud). Høj relevans → bedre Quality Score → lavere omkostning per klik og højere annonceposition ⁶⁵ ⁶⁶.
- **Brug annonceudvidelser (assets):** Google Ads tilbyder en række *annonceudvidelser* (nu kaldet assets) der tilføjer ekstra info under din annonce. Disse er gratis at tilføje og kan øge klikraten markant, fordi din annonce fylder mere og giver flere klikmuligheder. De vigtigste:
 - **Sitelinks:** Links til forskellige undersider (fx "Nyheder – Tilbud – Kontakt os – FAQ"). Giver brugeren flere valgmuligheder direkte fra annoncen.
 - **Callouts:** Små tekster med fordele ("Fri fragt", "Prisgaranti", "Åben 24/7") der vises under beskrivelsen.
 - **Structured snippets:** Foruddefinerede kategorier (fx "Brands: Nike, Adidas, Puma..." eller "Services: Rådgivning, Installation, Support...").
 - **Phone extension:** Viser et telefonnummer, så mobilbrugere kan klikke for at ringe direkte.
 - **Location extension:** Hvis fysisk butik – viser adresse/kort.

Der er flere (prisudvidelser, app, billede mm.), men som begynder: Få i det mindste sitelinks, callouts og snippets på, da de gælder generelt. Google prioriterer relevant info: en godt sat annonce med udvidelser kan ligne et helt mini-website på SERP. Husk at holde dem opdaterede (se Tip under optimeringssektionen). - **Test forskellige budskaber:** Selvom RSA automatisk tester kombinationer, bør du stadig tænke i variation: Prøv forskellige vinkler i overskrifterne – fx én der fokuserer på pris, en på kvalitet, en på hastighed ("Bestil før kl 18, modtag i morgen!"). Systemet vil opdage, hvad der resonerer bedst. Du kan også "pin" en overskrift til altid at være f.eks. #1, hvis dit brandnavn skal stå først i alle annoncer. - **Landingssider:** Selvom det ikke er en del af selve annoncen, hænger det tæt sammen. Sikr at landingssiden matcher annoncen. Hvis annoncen lover "50% rabat på løbesko i dag", så skal landingssiden vise de nedsatte løbesko tydeligt. God brugeroplevelse på landingssiden (mobilvenlig, hurtig, relevant indhold) øger sandsynligheden for konvertering og påvirker Quality Score positivt (Google måler sikkert bounce rate eller tid på siden til at vurdere om folk fandt det, de søgte).

Som ny er det nemt at undervurdere vigtigheden af annoncetekst – mange smider bare noget standard ind. Men giv dig tid her; tænk som en annoncør: Hvad vil få en bruger til at klikke netop din annonce? Ofte er en kombination af relevans + stærkt tilbud + troværdighed (fx "5 stjernet kundeservice" som callout) opskriften.

Værktøj: Brug **Annonceeksempel- og forhåndsvisningsværktøjet** i Google Ads for at se, hvordan dine annoncer ser ud på forskellige enheder og for forskellige søgeord. Dette sikrer, at de vigtigste budskaber kan ses (husk, nogle overskrifter kan blive skåret af hvis for lange). Overvej også konkurrentanalyse: Søg på dine vigtigste søgeord i inkognito-vindue og se, hvad andre skriver. Du skal skille dig ud – har alle "Fri fragt", så fremhæv måske *noget andet* unikt ved dig.

Budstrategier: Få mest muligt ud af dit budget

At vælge den rette **budstrategi** er afgørende for performance og hvor meget kontrol du har vs. lader Googles automatisering styre. Lad os gennemgå hovedmulighederne:

- **Manuel CPC:** Du sætter selv et max klikbud for hvert søgeord. Dette giver fuld kontrol og transparens – godt for små kontoer eller begyndere, fordi du lærer værdien af forskellige søgeord. Ulempen er, at du ikke udnytter maskinlæring, og du skal selv justere løbende. Kan være fint i startfasen for at samle data.
- **Automatiske bud (Smart Bidding):** Google har flere *smart bidding* strategier, hvor systemet justerer bud i realtid baseret på sandsynlig konvertering, ved brug af masser af signaler (brugers enhed, tidspunkt, demografi, historik mm.). De mest brugte:
 - **Maksimér konverteringer:** Google forsøger at få så mange konverteringer som muligt inden for dit budget. God hvis du vil have volumen og har konverteringssporing sat op.
 - **Maksimér konverteringsværdi:** Hvis du angiver værdier på konverteringer (f.eks. omsætning fra e-handel), vil denne maksimere totalværdien, ikke bare antallet. Den går efter mest omsætning for pengene.
 - **Mål-CPA:** Du indstiller en målpris per konvertering (Cost Per Acquisition). Google justerer bud for at prøve at ramme det mål. Nyttig hvis du ved, hvad en lead eller et salg må koste.
 - **Mål-ROAS:** Du indstiller en ønsket Return on Ad Spend (f.eks. 5x, hvilket betyder 500% – 5 kr igen for hver 1 kr brugt). Google byder højere eller lavere for at prøve at opnå den gennemsnitlige ROAS. Kræver at du har værdisporing.

Disse automatiske strategier kan være super effektive, men de **kræver data** for at fungere ordentligt. Generelt anbefales det, at du først får mindst 15-30 konverteringer i løbet af en måned, før du skifter til f.eks. mål-CPA eller mål-ROAS ⁶⁷ ⁶⁸. Ellers ved algoritmen ikke nok. Start evt. med "Maksimér konverteringer" uden mål, da den kan køre på færre data, og skift til en målsat strategi, når du har nok

historik. - **Porteføljestrategier:** Google Ads tillader at lave porteføljer, hvor en budstrategi går på tværs af kampagner/annoncer – fx samlet mål-ROAS for hele kontoen. Som begynder er det nok bedst at holde det per kampagne til du er fortrolig. - **Budjusteringer:** Uanset strategi kan du bruge budjusteringer for f.eks. enheder, lokation eller tidesegmenter, *hvis* du kører manuel eller nogle af de ældre semi-automatiske strategier. Med fuld smart bidding er mange budjusteringer overflødige (Google optimerer dem selv), men du kan stadig fx ekskludere mobile helt ved -100% bud, hvis dit site slet ikke fungerer på mobil (dog bedre at fikse sitet!). For begyndere: se an data – hvis du fx ser at mobil konverterer dårligt, kan du byde den ned. Eller hvis du vil køre ekstra aggressivt i åbningstiden kl 8-16, kan du lave tidsplan-budjustering. - **Budgetoptimering:** Husk forskellen på bud og budget: Bud er hvor meget du vil betale per klik (eller per konvertering i smart bidding). Budget er hvor meget du maks. vil bruge om dagen per kampagne. Sørg for dine budgetter er tilstrækkelige til at nå dine mål – et for lavt budget kan gøre at dine annoncer kun vises periodisk (Google vil vise “Begrænset af budget” hvis det er tilfældet). Fordel budget baseret på prioritet: måske Brand-kampagnen får 50 kr/dag, Non-brand 300 kr/dag osv., alt efter værdien.

Som nybegynder kan det være fornuftigt at starte manuelt, lære landskabet at kende, og så gradvist teste smart bidding. Hvis du vælger at prøve en smart budstrategi, så giv den lidt tid (et par uger) til at “lære”, og undgå at panikskifte frem og tilbage – det forvirrer algoritmen. Lav hellere kontrollerede eksperimenter: fx halvdelen af en kampagnes budget i en eksperiment med smart bidding vs. kontrol med manuel (Google Ads har en indbygget eksperiment-funktion til dette).

Værktøjstip: Brug **Budsimulator** (hvis tilgængelig) i Google Ads på kampagne- eller søgeordsniveau. Den kan estimere, hvad der ville ske med klik/konverteringer hvis du hævede/sænkede bud eller mål-CPA. Det er baseret på historik og er kun et estimat, men det giver en indikation. Også, tjek fanen **Anbefalinger** i Google Ads – her foreslår Google ofte “skift til mål-CPA” eller “hævet budget med X kunne give Y flere konverteringer”. Tag det med et gran salt (de vil jo gerne have du spenderer mere), men anbefalingerne kan pege på reelle muligheder. Du behøver ikke følge dem blindt (optimeringsscore er vejledende), men de er værd at vurdere.

Sporing og analyse: Mål dine resultater med GA4 og konverteringssporing

“Hvad der måles, forbedres.” I online annoncering er det vitalt at spore, hvad der kommer ud af dine annoncekroner. Ellers famler du i blinde. Der er to hoveddele: Google Ads-konverteringssporing og Google Analytics 4 integration.

- **Opsæt konverteringssporing i Google Ads:** Definér hvad en værdifuld handling er for dig – et køb, en tilmelding, en kontaktformular indsendt, et opkald, osv. Google Ads kan spore konverteringer på flere måder:
- **Website-konverteringer:** Indsæt et konverterings-tag (eller brug Google Tag Manager) på din “tak for ordren” side eller tilsvarende slutpunkt. Når en bruger kommer fra en annonce og udfører handlingen, registreres det som en konvertering i Ads.
- **Opkaldssporing:** Hvis du bruger opkaldsudvidelser eller viser et tracking-nummer, kan Google registrere opkald af en vis varighed som konvertering.
- **Import fra GA4:** Du kan opsætte mål i GA4 (f.eks. “køb gennemført”) og importere dem til Google Ads som konverteringer.

Sørg for at verificere, at konverteringssporing virker – test selv, at en “dummy”-konvertering udløses. Uden denne data ved du ikke hvilke søgeord/annoncer der faktisk skaffer kunder. - **Link Google Ads med GA4:** Forbind din Google Ads-konto med din Google Analytics 4 property. Dette gør, at data kan

flyde mellem systemerne. Fordele: - Du kan se Ads-kampagnedata (klik, cost osv.) inde i GA4-rapporter, koblet med on-site adfærd. - Du kan *importere GA4-mål* som nævnt. - GA4 giver en mere helhedsorienteret visning af brugerens rejse (måske de klikkede en annonce, browsede, kom tilbage direkte senere og købte – GA vil kunne vise denne multi-touch rejse bedre). - Du kan lave målgrupper i GA4 (f.eks. folk der lagde i kurv men ikke købte) og importere dem til Ads for retargeting.

Linking er ret lige til inde i Google Ads interface (kræver adminadgang begge steder). Resultatet er mere data-delning, hvilket generelt forbedrer dine optimeringsmuligheder og automatisering (f.eks. smart bidding har bedre signaler).

- **GA4 for analyse:** I GA4 kan du dykke ned i brugeradfærd efter annonceklik. Du kan f.eks. se *Engagement time* på landingssider for Ads-trafik versus organisk trafik. Hvis Ads-besøgende har høj bounce rate på en bestemt landingsside, indikerer det måske at siden ikke matcher deres forventning – så enten skalannoncen justeres eller siden optimeres. GA4's udforskningsværktøjer (Explorer) kan også segmentere: se hvordan brugere fra Kampagne A navigerer vs. Kampagne B.
- **Konverteringsværdi og ROAS:** Hvis muligt, sporing af værdien af konverteringer (især hvis du har e-handel). I GA4 skal du sikre e-commerce tracking er sat op, så ordreværdi sendes. Denne værdi kan Ads også få glæde af, når du importerer konverteringer. Med værdier kan du beregne ROAS (Return On Ad Spend). F.eks. hvis du bruger 100 kr og tjener 500 kr i salg = 500% ROAS. Over tid vil du vide hvilket niveau er rentabelt for dig.
- **Attribution:** GA4 tilbyder forskellige attributionsmodeller (data-driven, last-click etc.), som kan hjælpe med at forstå, om Google Ads måske assisterer konverteringer, selv når den sidste klik kom fra en anden kanal. Som begynder behøver du ikke dykke dybt her, men vær opmærksom på at last-click attribution (standard) kan undervurdere Ads' rolle nogle gange. Google Ads har også rapporter for *Assisted conversions* hvis linket med GA.

Nøgletal at følge: - *CTR (Click-through-rate):* Hvor mange der klikker annoncen ud af dem der ser den. God indikator for relevans/annoncekvalitet. Hvis CTR er meget lav (<1% på search som tommelfinger, dog afhænger af position), så kig på annoncen eller søgeords match. - *CPC (Cost per click):* Hvad betaler du pr klik? Overvåg for dyre ord der ikke konverterer. - *Konverteringsrate:* % af klik der bliver til konverteringer. Vigtigt for at se om landingsside/annoncekombination fungerer. - *CPA (Cost per action):* Hvad koster en konvertering i gennemsnit. Sammenhold med værdien (hvis en kunde er ~100 kr værd og CPA er 200 kr, så er det ikke godt). - *ROAS:* Som nævnt, hvis du har værdidata. - *Kvalitetsresultat:* I Ads UI kan du se QS for søgeord. Lav QS (<5/10) skal addresses (forbedre annonce relevans, landingsside eller fjerne søgeordet hvis det ikke passer). - *Impression share:* Hvor stor andel af de mulige auktioner din annonce deltog i. Hvis lav pga. budget, kan du skrue op, hvis det er profitabelt. Hvis lav pga. rangering, skal QS eller bud hæves.

Værktøj: **Google Analytics 4** (GA4) er det centrale her. Også, Google Ads' egen indbyggede rapporteringssektion er nyttig: prøv f.eks. at køre en *Søgetermsanalyse* (under Keywords > Search terms) regelmæssigt. Og brug **Rapportredigeringsværktøjet** i Ads til at lave brugerdefinerede rapporter – fx en simpel tabel med Kampagner i rækker og kolonner for cost, konv.rate, CPA, ROAS. Dette giver et hurtigt overblik over hvad der virker og hvad der ikke gør. Endelig, mange begyndere overser **Google Ads' anbefalinger** – her vil der f.eks. stå hvis du ikke har sat konverteringssporing op, eller hvis dine annoncer kun har 1 overskrift (de vil råde dig til at tilføje flere for RSA), etc. Gå listen igennem og se om der er kritiske ting, du mangler at opsætte.

SFølg mottoet: *"Data driver beslutninger."* Hvis tallene siger en kampagne performer dårligt, så grav i hvorfor og tag action – måske ændre bud, annonce eller pause den. Hvis noget går godt, se om du kan

allokere mere budget dertil. Uden sporing er alt dette gætteri, så det er godt du prioriterer opsætning af målinger fra starten ⁶⁹ .

Løbende optimering: Tjeklister og strategiske råd

Når først dine kampagner kører, begynder det vigtige arbejde: **optimering!** Google Ads er ikke et projekt man sætter op én gang og lader stå – konkurrenter, priser og brugeradfærd ændrer sig hele tiden. Her er en række løbende optimeringsopgaver og strategier:

- **Ugentlig søgetermskontrol:** Som nævnt, gå til "Search terms"-rapporten mindst en gang om ugen. Kig alle de faktiske søgninger igennem:
- Tilføj *negative keywords* for irrelevante søgninger, der har udløst dine annoncer (du vil måske blive overrasket over nogle skæve matches Google kan lave, især hvis du bruger broad match) ⁶² .
- Spot nye gode søgetermer: Hvis en søgeterm ikke er direkte i din konto som keyword, men har konverteret godt, så tilføj den som søgeord (måske som eksakt match for fremtiden).
- **Justér bud og budget:** Se på data pr. søgeord eller annoncegruppe: Hvilke har højest CPA eller lavest ROAS? Overvej at sænke bud på dem (eller pause dem, hvis de er rigtig dårlige). Omvendt, hvilke er super profitable? Hæv bud forsigtigt for at få mere eksponering, eller flyt mere dagsbudget til de kampagner. Hvis en kampagne konsekvent når sit budgetloft og har god ROI, er det ofte en no-brainer at give den mere budget.
- **Annonceoptimering:** Tjek annoncernes performance. I RSA kan du se hvilke overskrifter der oftest indgår i gode kombinationer (Ads giver feedback "Læringsstatus" om annoncens styrke). Tilføj flere overskrifter hvis du ser rummelighed for nye budskaber. *Test nye vinkler:* Lav måske en ny RSA hvor du prøver en helt anden tone eller USP. Google kan køre flere RSA'er i samme annoncegruppe parallelt – udnyt det til at split-teste. Pause annoncer med meget lav CTR eller dårlige relevansscore.
- **Udvidelser (assets) vedligehold:** Har du fået nye tilbud eller sider? Tilføj dem som sitelinks. Kører en kampagne? Brug promotionsudvidelsen til at fremhæve tilbud med datoer. Gennemgå callouts/snippets – kan de forbedres? F.eks. kan "Nye varer hver uge" være en god callout hvis det er relevant.
- **Kvalitetsresultat issues:** Hvis visse søgeord har lav annonce relevans eller landingsside oplevelse ifølge Quality Score, så arbejd på dem. Måske skal du splitte dem ud i en ny annoncegruppe og skrive mere målrettet annoncert, eller pege mod en bedre side.
- **Fokus på de rette metrics:** Det er let at blive fanget af CTR eller CPC, men husk at optimere mod dine *forretningsmål* – som regel konverteringer og CPA/ROAS. Du kan få masser af klik (høj CTR) ved at byde på brede ting, men hvis de ikke giver salg, er det spild. Hellere færre klik men af høj kvalitet. Tjek regelmæssigt konverteringsdata pr. søgeord, annoncegruppe, demografi, enhed etc. og optimer derfra.
- **Brug målgrupper til at justere:** Efter noget tid kan du bruge observationsmålgrupper. F.eks. se om bestemte demografier (alder, køn) konverterer bedre – du kan lave budjusteringer. Eller læg publikum som "In-market for X" til observation og se, om de har højere CR, så du fremover måske vil byde dem op eller lave en kampagne målrettet dem.
- **Eksperimenter:** Google Ads har en funktion til at køre eksperimenter (splittet trafik). Brug dette til større ændringer du vil teste uden risiko: fx "hvad hvis vi skifter til Target CPA på 50 kr" – du kan lave et eksperiment med 50% af trafikken på den budstrategi og sammenligne resultater efter nogle uger.
- **Hold øje med konkurrenter og markedet:** Pludselig kan en ny konkurrent begynde at byde aggressivt på dine top søgeord, hvilket kan ses i stigende CPC'er eller lavere impression share. Brug Auction Insights rapporten til at se, hvem du byder mod, og din Share of Voice. Justér strategi hvis nødvendigt (f.eks. unikke værditilbud i annoncen for at stå ud).

- **Sæson og tidsplan:** Er der tidspunkter eller ugedage hvor performance er dårlig? Du kan planlægge kampagner til kun at køre når de er mest effektive (fx i åbningstiden hvis der er telefoncalls involveret). Eller bruge budjusteringer for timer/dage.
- **Udvid horisonten når basis kører:** Når du har styr på Search-kampagner, kan du prøve *Display Remarketing* (annoncer der følger besøgende, som ikke konverterede – typisk høj ROI da de allerede kendte dig). Eller *Shopping Ads* hvis e-commerce (produktannoncer med billeder). Eller Performance Max kampagner, som er Googles nye alt-i-en format der viser på tværs af search, display, YouTube, Gmail osv. (Perf. Max kan fungere godt til e-commerce med feed, men det er mere black-box).
- **Pas på spild:** Sørg for at du ikke betaler for overlappende ting. Fx to annoncegrupper byder på næsten samme keyword – så konkurrence internt. Eller søgeord der æder budget men aldrig konverterer efter månedsvis – måske pause dem, medmindre de har brandingværdi.
- **Lær af data og optimer kontinuert:** Selv top-annoncører finjusterer konstant. Hav gerne en *ugentlig rutine* hvor du: 1) tjekker nøglestatistik (forrige uge vs. forrige igen), 2) gennemgår search terms og konv.data, 3) laver justeringer, 4) noterer hvad du ændrede (hold evt. en log). Så kan du spole tilbage og se hvad der virkede.

Optimerings-tjekliste (gentag regelmæssigt)

- [] **Search terms gennemgået** – irrelevante søgninger negativ-matchet, nye relevante tilføjet som keywords.
- [] **Bud justeret** – efter CPA/ROAS: tabere ned, vindere op. Budget re-allokeret hvis nødvendigt.
- [] **Annoncer finpudset** – nye variationer testet, dårligt præsterende annonceelementer fjernet.
- [] **Udvidelser opdateret** – nye sitelinks (evt. sæsonbetonet), promotions tilføjet hvis kampagner kører, alt indhold er aktuelt.
- [] **Konverteringssporing virker** – ingen tags brudt; tal krydstjekket med GA4 eller backend for plausibilitet.
- [] **Kvalitetsresultat overvåget** – eventuelle 3/10 eller lign. adresseret med relevans-forbedring.
- [] **Impression Share tjek** – er du begrænset af budget eller rank? Tag affære: hæv budget eller QS/bud hvis det er strategisk vigtigt.
- [] **Enheds- og demografidata** – kontroller om mobil/desktop performancemønstre eller aldersgrupper stikker ud; juster hvis logisk.
- [] **Læring implementeret** – har du identificeret et mønster? (fx bestemte søgeord konverterer kun når specifikke overskrifter vises → tilpas annoncen fremover).
- [] **Følg med i nyheder** – tjek Google Ads' ændringer (nye features, udfasning af gamle – f.eks. Expanded Text Ads udfaset i 2022 for RSA). Hold dine skills opdaterede.

Som begynder kan det virke meget, men tag det skridt for skridt. Start med basis: få strukturen på plads, kør i gang, og lær så af data. Google Ads belønner dem, der er opmærksomme og proaktive – og dine konkurrenter optimerer sikkert også. Men ved at følge denne guide, har du allerede et solidt afsæt til at køre effektive kampagner.

Husk, at formålet med Google Ads ikke er at få klik – det er at få resultater (leads, salg, trafik der gavner forretningen). Så tænk altid i den sammenhæng. Med tid og erfaring vil du udvikle en fornemmelse for, hvilke knapper du skal dreje på. Indtil da, brug denne guide som din opslagsbog.

Held og lykke med dine kampagner! Du er nu klædt på til at strukturere, lancere og optimere Google Ads som en pro – også selvom du lige er startet.

1 15 18 34 39 40 48 **10 Essential SEO Tips for 2025 – TopRank® Marketing**

<https://www.toprankmarketing.com/blog/expert-seo-tips/>

2 3 13 14 16 17 23 24 25 30 31 32 33 35 36 37 38 42 45 46 49 **Top 10 Google AI SEO Tips to Boost Your Rankings in 2025**

<https://dorik.com/blog/google-ai-seo-tips>

4 5 6 9 10 50 52 55 58 **Site Speed Optimization in 2025: Pass Core Web Vitals Fast**

<https://www.clickrank.ai/site-speed-optimization/>

7 8 **Interaction to Next Paint becomes a Core Web Vital on March 12 | Blog | web.dev**

<https://web.dev/blog/inp-cwv-march-12>

11 12 51 59 **Website Speed and Why It Matters So Much in 2025 (And How to Achieve and Sustain It) – New Target**

<https://www.newtarget.com/web-insights-blog/website-speed-4/>

19 20 21 22 27 28 29 **Top 20 SEO Tips to Dominate SEO Rankings in 2025**

<https://searchatlas.com/blog/seo-tips/>

26 60 62 63 64 65 66 67 68 **9 effective Google Ads optimization tips for 2024**

<https://funnel.io/blog/google-ads-optimization-2024>

41 43 47 **The 18-Step SEO Audit Checklist for 2025 (+ Free Template)**

<https://backlinko.com/seo-site-audit>

44 **Mastering SEO Audits: Unlocking Insights with the Screaming Frog SEO Spider - Screaming Frog**

<https://www.screamingfrog.co.uk/blog/mastering-seo-audits/>

53 54 57 **8 Best Plugins to Speed Up Your WordPress Site in 2025**

<https://nitropack.io/blog/post/best-plugins-to-speed-up-wordpress>

56 **Google PageSpeed grade does not improve - WP Rocket**

<https://docs.wp-rocket.me/article/85-google-page-speed-grade-does-not-improve>

61 **Easily Create and Edit Ads Across All Your Campaigns - Google Ads**

<https://business.google.com/ca-en/ad-tools/google-ads-editor/>

69 **What Are The Benefits Of Linking Google Ads With Google Analytics (GA4)? - SF Digital Studios Blog**

<https://www.sfdigital.co.uk/blog/what-are-the-benefits-of-linking-google-ads-with-google-analytics-ga4/>