

LARGE ACCOUNT SEO

Komplet produktbeskrivelse af søgemaskineoptimerings ydelser

PURE SEO

ORGANIC SEARCH OPTIMIZATION

THE HITCHHIKERS GUIDE TO GOOGLE

SEO leverandør Director A/S CVR: 27461107

Kontaktperson: Martin Stahl

Version 3.1



Kort om Director A/S

Director A/S har eksisterede i snart 5 år og vi betegner som et kreativt responsbureau. Vi beskæftiger os med responsmarketing så som Direct Marketing og udarbejdelse af kreative materiale til DM og andet responsmarkedsføring. Director sidder i hus med DM Partner A/S som ejer 1/3 af selskabet. Tilsammen udgør huset en fuld service Direct Marketing funktion.

På online delen har vi specialiseret os i "Conversion Marketing" hvilket betyder, at alt vi laver har direkte relation til opsætning af conversions punkter (KPI) og måling af conversion rater. Hvilket vil sige, at vi forøger salget af de prioriterede produkter og sikrer en optimal relation til kunden.

Director beskæftiger sig i relation til Conversion Marketing med:

- Conversion Analysis
- Conversion Marketing
- Conversion Processes

Vi arbejder med følgende markedsføringskanaler:

- SEO / SEM
- Response banners
- E-mail marketing
- Response websites

På de følgende sider er der en udføring specifikation af vores SEO ydelser.

1.0 Indsamling af virksomhedsdata	4
2.0 Baseline.....	4
3.0 Teknisk Rådgivning	5
3.1 Teknisk analyse - specifikt	5
4.0 Keyword analyse - kvantitativ.	6
4.1 Keyword analyse - kvalitativ.....	6
5.0 SEO Skriveguide.....	7
5.1 SEO Workshop.....	8
6.0 Optimering af landingpages.....	8
7.0 Linkstrategi	9
8.0 Afrapportering - Ranking Rapport	10
8.1 Evaluation & Actions	10



1.0 Indsamling af virksomhedsdata

Formål: Indsamling af virksomhedsdata giver os et nuanceret billede af hvilke type virksomhed vi arbejder med samt hvilket formål websitet tjener for virksomheden.

Marketing

strategi: Ved at briefe os om fremtidig marketing tiltag og salgsmetoder har vi mulighed for at skræddersy en bæredygtig og fremtidssikret SEO strategi. Strategien eksekveres ved start up af optimeringsprocessen og via vores månedlige afrapportering til virksomhedens web ansvarlige. Strategien er fleksibel og virker som default ud fra de søgeord der skaber mest trafik.

Prioriteter: Det er vigtigt for os, og de af jeres medarbejdere vi arbejder med, at få prioriteterne på plads. Alting starter et sted, det samme gælder for SEO. Foruden at fungere som udgangspunkt giver det os et godt billede af, hvilke klynger vi skal fokusere på. Vi udleverer et arbejdsark ved opstart hvor virksomheden bl.a. skal udfylde prioriteter, succes kriterier og overordnet målgruppe.

Succes

kriterier: For at skabe en høj og målbar konversions rate og dermed ROI skal vi opsætte målepunkter de steder, som er udslagsgivende for succes. Det kan være e-mail sign up, deltagelse i konkurrence, konkret køb eller visning af udvalgte brands m.v. Derfor skal virksomheden gøre sig klar hvilke KPI'er, typiske 3-5, optimeringen skal måles op imod.

Målgrupper: For at skabe størst mulig samhörighed mellem virksomhedens offline aktiviteter, websitet og udvælgelsen af korrekte søgeord er det godt, at vi bliver briefet omkring virksomhedens overordnede målgruppe.

Note: I tilfælde af, at virksomheden mangler disse informationer, går vi ind og finder en løsning på dette evt. i samarbejde med vores partnere.

2.0 Baseline

Formål: Formålet med baseline er at finde frem til, hvorledes det enkelte website fungerer på det pågældende tidspunkt. Ligeledes benyttes baseline som et nulpunkt for den fremtidige optimeringsproces.

Indhold: Baseline indeholder information om, hvor mange sider søgemaskiner har indekseret samt hvor mange potentielle sider der kan optimeres – altså en reel tælling af, hvor mange sider det enkelte website har. Ligeledes bliver der målt link struktur (inbound, outbound, internale links) og densitet af ord samt brug af keywords.

Afvikling: Baseline etableres hurtigst muligt og overlapper bl.a. med keywordanalysen og ranking rapportering. Baseline kan benyttes som måleværktøj ved stikprøver. Baseline benyttes til evaluering, når projektperioden udløber.

3.0 Teknisk Rådgivning

- Egenskab:** De tekniske SEO retningslinier indeholder de nødvendige informationer vedr. opbygning af websider samt vejledning til opsætning af redaktør modul. SEO retningslinierne har som primært formål at sikre, at websiden er tilgængelig og kan læses af søgemaskinens *spider* således at det samlede site kan indekseres af søgemaskinerne. Sekundært har de tekniske SEO retningslinier til formål at sikre, at den teknisk ansvarlige opsætter redaktør modulet hensigtsmæssigt således, at web redaktørerne fremover har fuld kontrol over de væsentligste SEO områder på websitet.
- Afvikling:** De 3 konsulent timer er tilsigtet til brug på et møde, hvor de tekniske anbefalinger gennemgås og holdes op imod konkrete tiltag på virksomhedens site. Der påregnes endvidere løbende support via telefon og email.
- Styrker:** Informationerne opdateres jævnligt og passer til alle typiske CM systemer. Retningslinierne er hurtige at inddrage i det daglige tekniske workflow og giver hurtigt indsigt i de vigtigste tekniske områder til søgemaskineoptimering.
- Svagheder:** De tekniske SEO retningslinier er generelle og går ikke i dybden med specifikke problemstillinger så som fx manglende indeksering i søgemaskinerne. (se teknisk analyse – specifikt).
- Omfang:** 5 sider
- Format:** Print.

3.1 Teknisk analyse – specifikt

- Egenskab:** Den tekniske analyse benyttes, når der er en eller flere uforklarlige årsager til manglende indeksering i søgemaskinerne. Årsagerne kan være mangeartet såsom fx duplicate content, dynamiske sider, frames, sprogversioner, flash, m.v. Derfor undergår det specifikke website en dybdegående analyse for at finde fejlene og mulige løsninger derpå.

Herefter leveres samme service som de beskrevet i ”teknisk rådgivning”.

4.0 Keyword analyse – kvantitativ.

Afvikling:	Afhænger af hvorvidt vi kan få fat i de efterspurgte måleområder og hvor hurtigt vi kan få dem. Normal case scenario er levering på 3 arbejdsdage. Konsulent timerne er beregnet ved hjælp af arbejdsarkene at indarbejde udvalgte søgeord.
Analyse input:	Logfiler, SEM, Siterelated, Egen udvikling, Meta data, Konkurrent meta data
Indhold:	Den kvantitative keyword analyse indeholder 4 output områder primære, sekundære, termer og et tema område.
Styrker:	Analysen giver de absolutte mest trafik skabende ord der matcher virksomheden website, indholdet og efterspørgslen fra brugerne.
Svagheder:	Analysen tager ikke højde for udbud/konkurrencen
Værktøjer:	Clicktracks, Google Traffic Estimator, SEO book,
Materiale.	Leveret i excel ark samt arbejdsark

4.1 Keyword analyse – kvalitativ.

Afvikling:	Har ingen indflydelse på dataindsamling som i tilfældet med den kvalitative keyword analyse – men tager som den kvantitative keyword analyse udgangspunkt i SEO seminaret og SEO skriveguiden. Konsulenttimerne benyttes typisk på at indarbejde startup keywords ind på de udvalgte startup sider.
Analyse input:	Kvantitativ keyword analyse
Indhold:	Den kvalitative keyword analyse indeholder 1 samlet start up liste samt 2 data grafer foruden 4 kvantitative output områder. Herunder primære søgeord, sekundære søgeord, søge termer og et søgeords tema samt link og beskrivelse til værktøjer.
Styrker:	Bygger videre på den kvantitative analyse og giver helt konkrete indblik i, hvilke huller der er i markedet i forhold til indholdet på websiden, efterspørgselen af brugeren og konkurrencen på markedet. Desuden får kunden et stærkt ejerskab på de specifikke søgeord og dermed en forankring på i den digitale strategi.
Svagheder:	Er betinget af, at der er foretaget en kvantitativ undersøgelse.
Værktøjer:	seobook, overture, søgeresultater.
Materiale.	Leveret i excel ark. Samt arbejdsark

5.0 SEO Skriveguide

Formål: Formålet med **SEO** skriveguiden er at give den enkelte redaktør en letlæselig og samlet guide, der indeholder baggrundsviden om søgemaskineoptimering. Guiden indeholder alle aspekter og fungerer med realtime tips og tricks vedr. optimering af websites.

Indhold:

- Baggrundsforståelse af websites – før søgemaskineoptimering og nu.
- Brugeradfærd – hvorfor og hvordan søger den enkelte bruger.
- On- og offline kommunikation. Hvordan kobler man virksomhedens primære kommunikation med søgemaskineoptimering.
- SEO fokus områder – hvilke områder på websitet skal der arbejdes med.
- SEO Reglerne – en komplet liste af alle kendte algoritmer.
- Nøgleord er søgeord – hvordan fungerer nøgleord, når søgeord skal udvælges.
- Tekstindhold og content
- Brugen af søgeord i metatags
- Brugen af søgeord i Content
- Brugen af søgeord i Links
- Brugen af søgeord i Webadressen
- Indhold på sider – opbygning af sider
- Brugen af tekstlinks
- Antallet af søgeord på en side
- Tips til selve tekstarbejdet
- Navneord, egennavn og tillægsord
- Udarbejdelse af metabeskrivelser
- Beskrivelse af produkterne
- 2 realtime cases
- Skrivereglernes effekt

Styrker: Guiden fungerer både som et lettilgængeligt opslagsværk og som baggrundslæsning. Denne indeholder alle need and nice to know aspekter vedr. ægte søgemaskine optimering.

Svagheder: Den enkelte redaktør skal have en god ” disciplin for selvstudium” for at få optimalt udnyttelse af skriveguiden. (Der henvises til SEO kursus).

Omfang: 20 sider

Format: Rapport i print.

5.1 SEO Workshop

- Formål:** Formålet med workshoppen er at forankre viden omkring søgemaskineoptimering, således at den enkelte webredaktør selvstændigt kan skrive søgemaskine-venlige-sider. Og at den enkelte kursus deltager kan fungere som superbruger i den enkelte virksomhed.
- Afvikling:** Der afsættes ½ arbejdsdag til workshoppen. SEO Skriveguiden fremsendes minimum en uge før workshoppen. Konsulenttimerne bruges typisk til at gennemarbejde de udvalgte fokusområder fra Workshoppen, den efterfølgende uge.
- Indhold:** Forud for workshoppen fremsendes SEO skriveguiden der benyttes som grundlag for selve workshoppen. På workshoppen bliver der arbejdet med realtime cases fra de enkelte virksomheder. Der arbejdes ud fra arbejdsark
- Styrker:** Sammenlagt med SEO skriveguiden og de efterfølgende 3 konsulent timer er SEO workshoppen et meget stærkt produkt når virksomheden skal optimere websider på kort og på lang sigt. Workshoppen gør at den enkelte får "hands on" fra viden til handling.
- Svagheder:** Den enkelte medarbejder skal afsætte tid til at sætte sig ind i stoffet.
- Omfang:** ½ arbejdsdag.
- Materiale.** SEO Skriveguide (rapport), SEO Workshop (powerpoint udprint) og arbejdsark.

6.0 Optimering af landingpages

- Formål:** Egenskaben ved "Optimering af landingpages" er at Director foretager selve optimeringen af websitet. Formålet med optimering af landingpages er at sikre, at websitet er synligt i søgemaskinerne med de mest relevante websider. Landingpages informerer typisk om virksomhedens kerneforretning og/ el. conversions punkter, kontaktinformationer m.m.
- Afvikling:** De ti sider udvælges via trafik analyse og diskuteres igennem med virksomheden. Director optimerer indholdet (jf. pkt. 5.0 SEO Skriveguide) og sender materialet via mail i en struktureret form lige til at copy paste ind i CM-systemet.
- Fordele:** Fordelen er, at virksomheden på kort tid og uden brug af nævneværdige tid/ressourcer kan få SE-optimeret de væsentlige sider på deres web.
- Ulemper:** Ulempen er, at ingen i virksomheden i denne proces vil få hands-on på SEO, hvilket ikke giver dem fuld viden omkring, hvordan de i fremtiden skal skrive SEO venlige sider.
- Materiale:** Excel og .txt fil

7.0 Linkstrategi

Formål:

Udarbejdelse af internt og ekstern linkstrategi inkl. implementering i kataloger

Ekstern: Linkstrategien har til formål at kigge på eksterne link der kommer fra kataloger, directories, partnere, kunder, brancheforeninger m.v. Udgangspunktet for strategien er at foretage en gennemgribende analyse af alle sider der peger ind på vores kundes site og segmentere disse i relevans og prioritering.

Internt: Linkstrategien giver ligeledes svar på hvilken internt informations arkitektur der er mest hensigtsmæssigt i forhold til conversions, relateret emner (komplementære og substituerende). Den interne link-strategi vil normalt være delt op i tre niveauer – men dette afhænger af det totale sites volumen og arkitektur / opbygning.

Indhold af sheet:

- Valg af landingpages
- Valg af keywords til linkning
- Liste af kataloger til signup
- Prioriteret liste over klynge linkning sites. (internt og ekstern)

Mål:

Målet er at forøge pagerank på sitet og rette relevante eksterne link mod udvalgte landingpages på sitet. Ligeledes at sikre en optimal internt klyngestruktur der fordrer yderlige opbakning af de enkelte prioriterede klynger. (sitelinking)

Afviklingen:

Director udvikler strategien og forestår implementering af links til kataloger. Strategien overgives til kunden som selv tager action på samarbejdspartnere, brancheforeninger m.v. og sikrer ny linkstruktur – eksternt såvel som intern linkstruktur.

8.0 Afrapportering - Ranking Rapport

Formål

Formålet med den månedlige afrapportering er at formidle om det enkelte websites performance og placering i de enkelte søgemaskiner. Herunder: hvilke søgeord der ranker bedst og på hvilke sider samt hvordan konkurrenterne ligger på selv samme keywords.

Indhold

Ranking Rapporten indeholder en række muligheder for at se, hvorledes det enkelte site performer – herunder hvilke søgeord der performer på hvilke søgemaskiner, hvilke sider der referer til de enkelte søgeord og hvorledes konkurrenterne ligger på selv samme søgeord. Søgeordene afgrænses til 100.

Afvikling

Ranking rapport opsættes allerede i baseline fasen, hvor der benyttes en række temporære søgeord. (se baseline). Efter endt søgeordsanalyse opsættes de nye kvalitative og kvantitative søgeord (startup, in & up primære og sekundære søgeord). Ranking kører i en periode på min 12 mdr.

Materiale

Input: Temp. Søgeord fra baseline. Efterfulgt af kvalitative og kvantitative søgeord fra keywordanalysen.
Output: De månedlige trækninger bliver uploadet på vores ekstranet. Der udsendes en mail, hvor den månedlige trækning kommenteres.

8.1 Evaluation & Actions

Formål

Formålet med evaluations & actions er at forlænge og fastholde optimeringsforløbet (SEO skriveguide og SEO Workshop) med redaktørerne. Funktionen er at løbende stabiliserer og at sikre trafikken på udvalgte ord (start up og in & up keywords). Efterfølgende at fokuserer på nye trafikskabende søgeord for at vinde nye "markedsandele" i søgemaskinen.

Indhold

Evaluation and actions indeholder helt specifikke optimeringssammensætninger (keywords og sider) samt vejledning til klynge linkning imellem det konkrete tema område. Ligeledes en kort *brush up* på de vigtigste optimeringsområder på siden.

Afvikling

Evaluation and actions bliver sendt direkte til webredaktøren sammen med den månedlige afrapportering

Materiale

2 stk. Arbejdsark i excel el. word.

Kontaktperson Martin Stahl



Director A/S
Østerbrogade 135
DK - 2100 København Ø

Telefon: +45 3997 1030
Direkte: +45 3997 1039

E-mail: [ms\[a\]director.dk](mailto:ms[a]director.dk)

Web: www.director.dk/online
Direkte: <http://www.director.dk/online/search-marketing>