

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

Christian Rudolf
2022-09-01

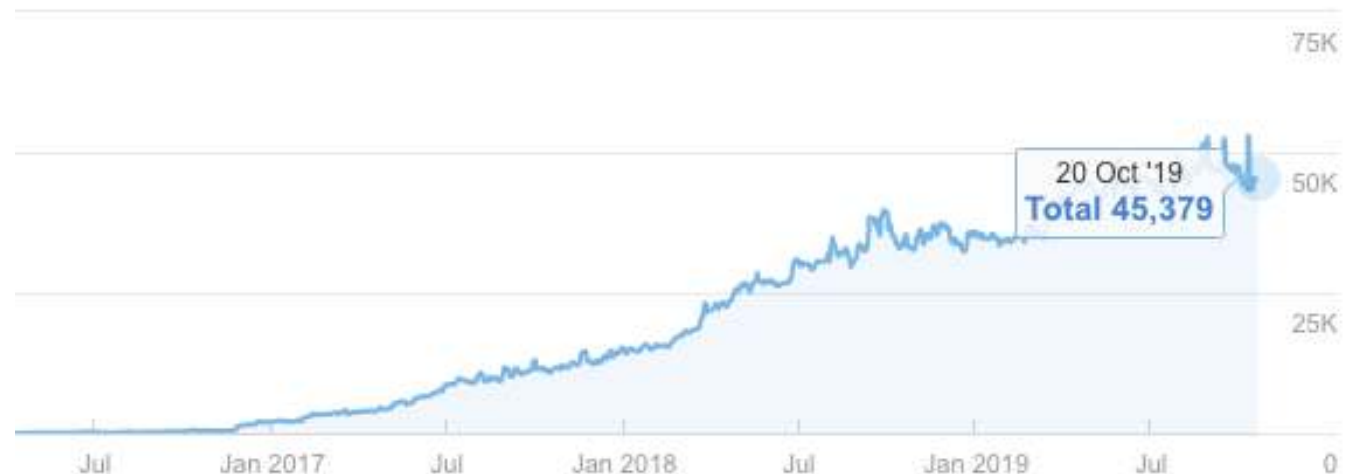
TopDog

45,379 /month

För alltid

1 år

Senaste 30 dagarna

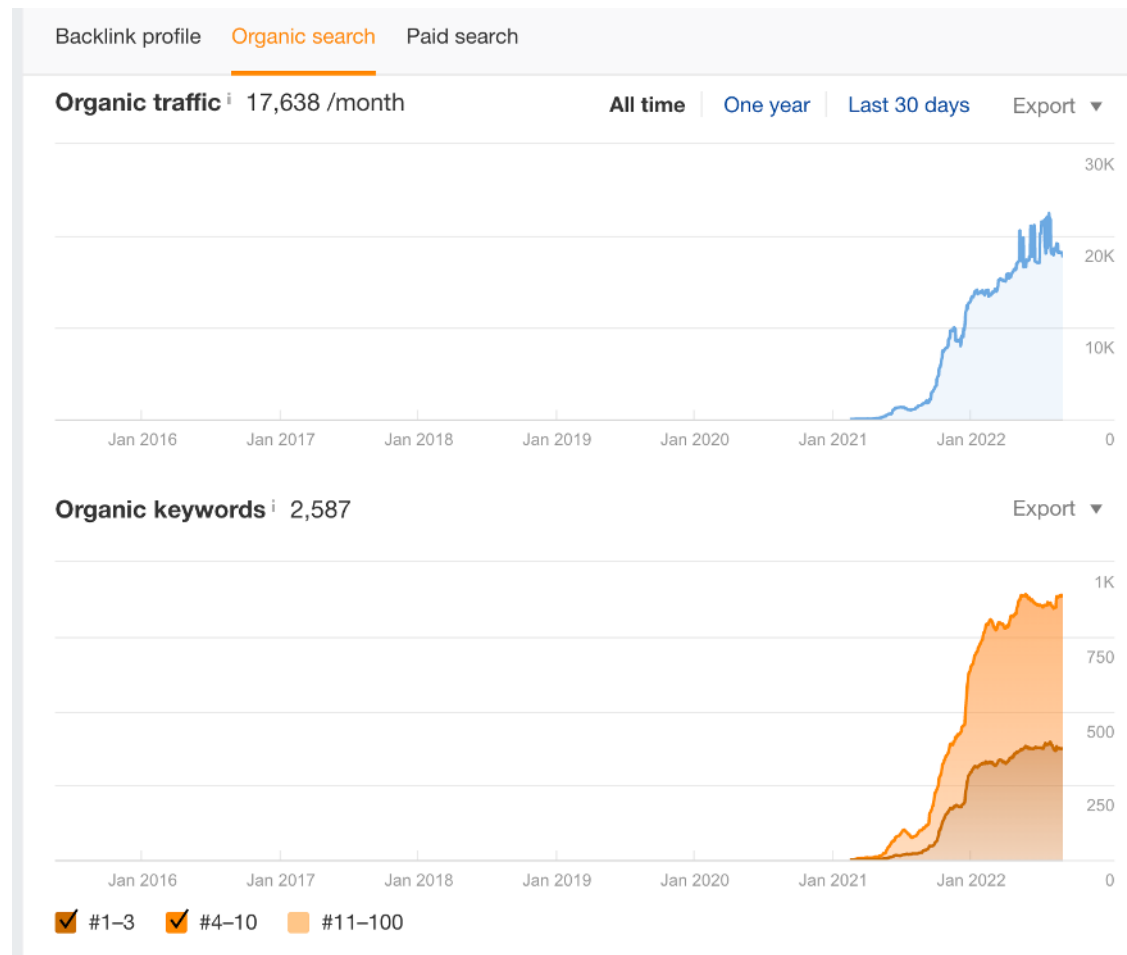


Värdet av det vi skall diskutera idag

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

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

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

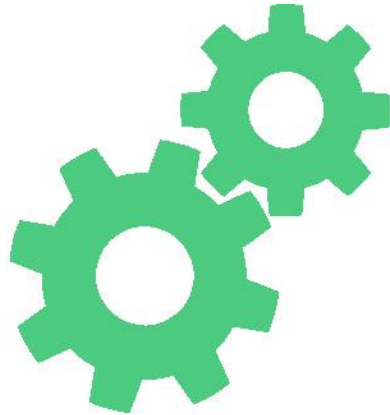


1. Förutsättningarna för SEO

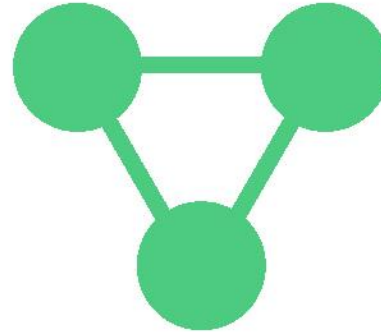
Sökmotoroptimering är:



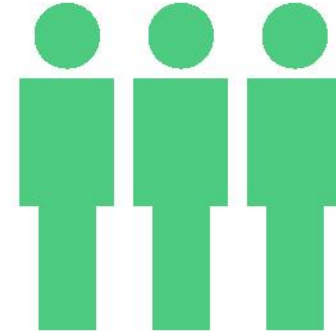
Content



Teknik /
Infrastruktur



Länkar



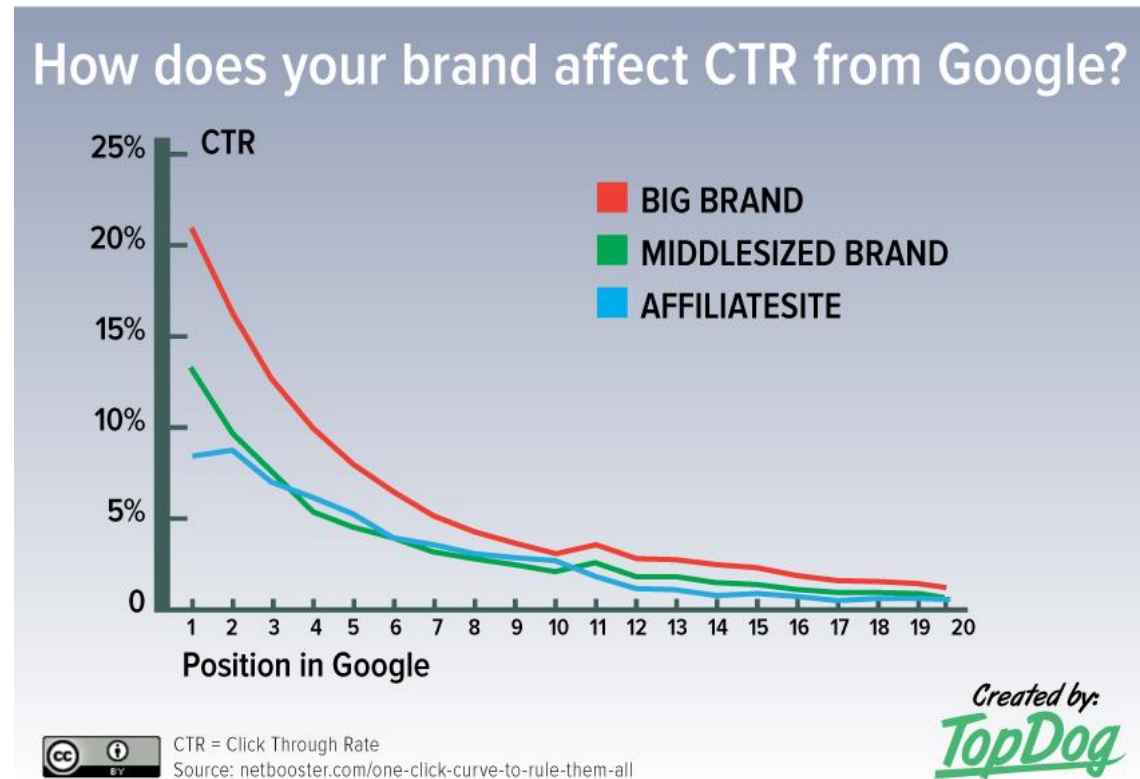
Användare

- När ni förbättrar alla dessa faktorer kan ni skapa toppositioner och därmed stor affärsnytta.
- Det gör SEO-projekt komplexa, särskilt då människor från olika avdelningar och olika företag är inblandade.

1.0 Avkastningen finns i toppen av Google

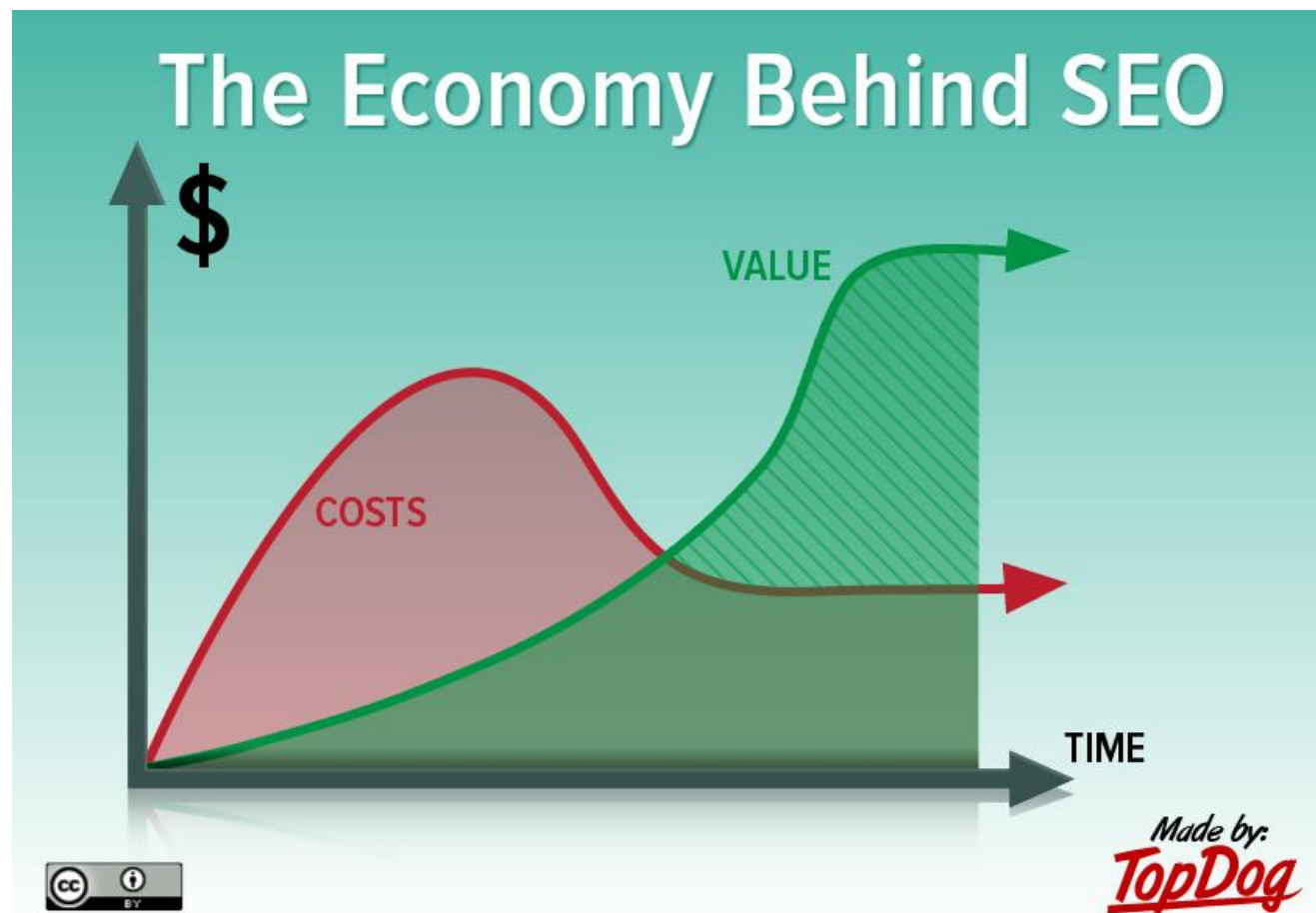
Det betyder att man kan inte "dutta" sig till framgång inom SEO.

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



1.2 Att nå toppen på Google är en investering

Inom SEO betalas framgång i förskott:

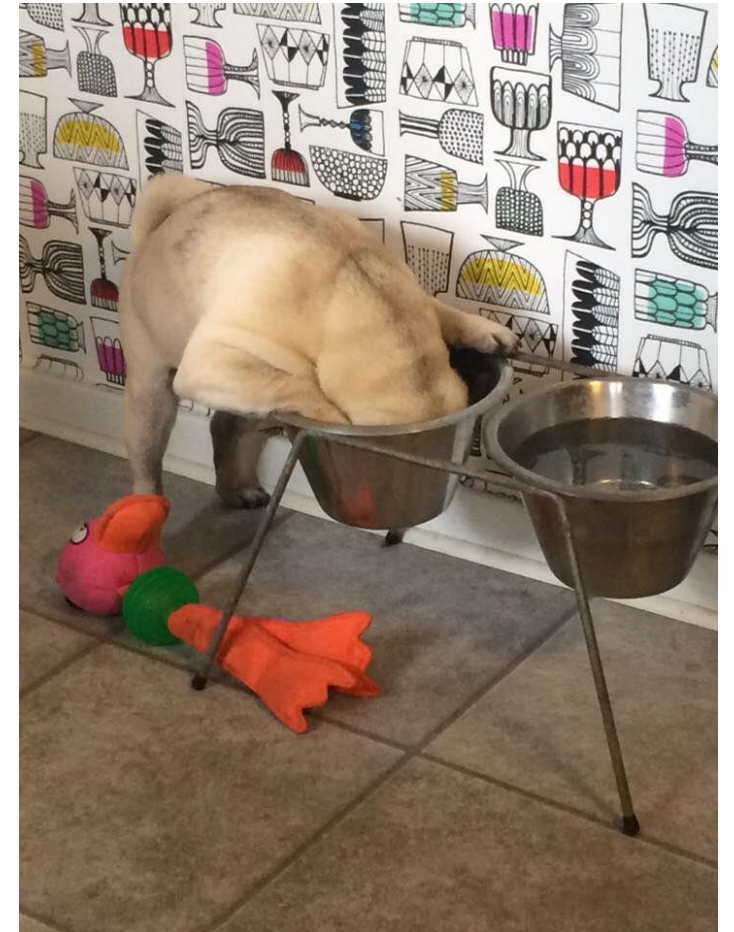


SEO är en investering som kommer förbättra båda ranking och trafik. Dessa förbättringar varar väldigt länge. Det betyder att du kan skörda en ökad trafik flera år efter avslutat projekt.

1.3 För att lyckas behövs insikt hos ledningen

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

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



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

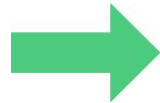
2.1 Process för lyckad SEO

SEO är ett insiktsfullt beslut

Genomförande kräver en tydlig struktur

Planering (Case)

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



Genomförande

- Projektledning
- Mätning
- Kalibrering
- Feedback från Google



Mål

2.2 Keyword Research – Grundbulten i SEO (Mål)

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

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

Obs: Keywords är användarbeteenden

2.2.1 Exempel på Keyword Research

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

Experttips ➡

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

TopDog

2.4 Analys och åtgärdsplan (Vad skall göras & hur)

För att nå målen behövs en åtgärdsplan för tech och content.

Den bör innehålla följande:

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

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

2.41 Tydlig dokumentation exempel

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

Därefter kan de användas i agila processer på tex teknikavdelningen.

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

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

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

Task:
Add the Question-Answer block to the page and mark up with Schema FAQPage micro-markup in LD + JSON format
Example — <https://prnt.sc/s04gj1>

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

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

Medlemmar

Etiketter

Checklista

Förfallodatum

Bilaga

POWER-UPS

Google Drive

Skaffa fler Power-U...

ÅTGÄRDER

→ Flytta

Kopiera

Skapa mail

Bevaka

Arkivera

Dela

2.5 Planering (När & av Vem skall det göras)

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

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

2.6 Content (Hur & Vem)

Content krav:

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

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

Denna kravställning används av skribenten när innehåll skapas.

När dessa två perspektiven möts, då rankar innehåll.

Template Information	Improve ranking for "Sökmotoroptimering + destination"	The keywords that are included are based on existing content that ranks well in Google. The final decision on what words that should be used are Topdog's, but the goal is to use as many of the words below as possible. The words highlighted in green are the most important. The words below should be combined with destination Language should be checked in: http://www.hemingwayapp.com/ Remember that H2s should vary across the different pages and they are guidelines Keywords below should be used on all pages The yellow sections are automated
Keywords + search volume per month	Words that are based on search behaviour should be included. Try to make sure the content is relevant to the answers/covers as many user questions as possible. Keyword prioritisation: Main keywords: Words highlighted in green are most important keywords. At least two of the words highlighted in green (main keywords) should be included in the title tag. Keywords: Words that are relevant in the context SEO + location products/services. They can be used as synonyms and using them	Main keywords: seo 7480 sökmotoroptimering 2700 SEO-Byrå Keywords: search engine optimization 260 seo optimization 300 sökordsoptimering 250 sökoptimering 250 google seo 200 seo google 150 seo hemsida 50 sökoptimering google 40 sökmotoroptimering 40 sökmotoroptimering stockholm 70 seo verktyg 70 on page seo 60 search engine optimisation 60 sökoptimera 60
	throughout the text is a way of increasing variation. Potentially related keywords	google optimering 60 sökmotoroptimering google 40 sökoptimera hemsida 40 sökoptimering stockholm 60

Delar av en kravställning för content till Topdog.

2.6 Länkstrategi (Vad, Vem & Hur)

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

En länkstrategi brukar innehålla:

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

2.6.1 Exempel på länkanskaffning-process som bygger på brand

Johan Järnliden ny marknadschef på Sportamore - Novare

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

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

Ljummen rapport från sportamore | Aktiespararna

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

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

Sportamore - Niclas Larsson

www.niclaslarsson.se/sportamore

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

Sportamore AB (publ) | Bolagsfakta

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

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

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

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

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

Sportamore AB | Skatteverket

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

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

Sportamore värvar logistikchef från Apoteket - Transportnet

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

→ Varje dag nämns varumärken på internet

→ Dessa omnämnanden kan omvandlas till länkar

2.7 Investeringscase till ledningen (Ekonomi)

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

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

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

Vanliga frågor om SEO-Projekt?

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

**Hur genomför man
detta i praktiken?**

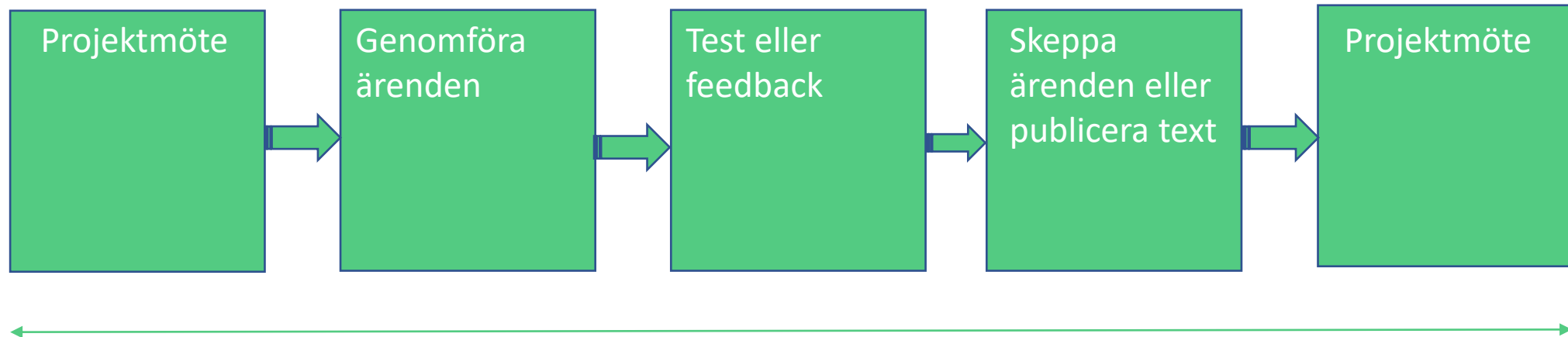
Genomförande process – Agil metod

Problem

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

Agil Process

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



Topdog:

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

**Hur vet man vad man
får? (värde?)**

2.7 Hur vet man vad man får?

Vi gör ofta ett case för SEO. För att

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

Experttips



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

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

TopDog

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

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

Ekonomi & Tydlighet övertygar.

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

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

2.4 Du behöver Tydliga Mål för genomförande

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

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

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

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

Task:
Add the Question-Answer block to the page and mark up with Schema
FAQPage micro-markup in LD + JSON format
Example — <https://prnt.sc/s04g1>

Questions and answers must be framed in micro-marking.

Syntax example Schema FAQPage to be added to the <body> of the page:

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

Medlemmar

Etiketter

Checklista

Förfallodatum

Bilaga

POWER-UPS

Google Drive

Skaffa fler Power-U...

ÅTGÄRDER

→ Flytta

Kopiera

Skapa mail

Bevaka

Arkivera

Dela

TopDog

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

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

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

Hur mäter jag och följer upp SEO-projekt

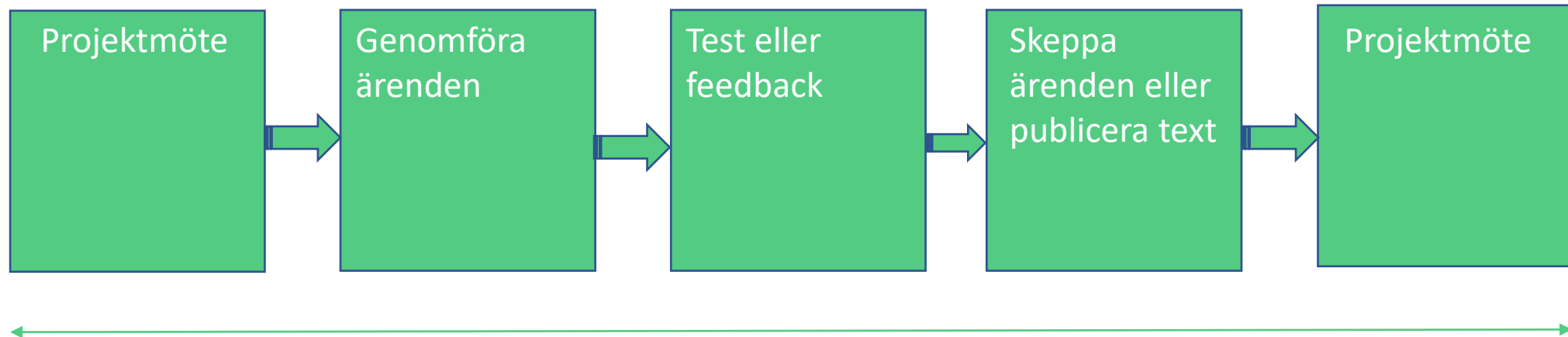
Genomförande process – Agil metod

Problem

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

Agil Process

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



Topdog:

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

3.1 Mätning och Kalibrering av projekt (kvantitativt)

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

- Rankingdata
- Trafik
- Konvertering

Keyword 	SERP 	Position 	Change
 content marketing google 		10	
 content marketing seo 		13	 4
 content seo 		14	
 seo content marketing 		16	 1
 contentbyrå 		20	
 content marketing byrå 		23	 3
 content marketing 		37	 3
 content byrå 		50	 5

2.5 Mätning och Kalibrering av projekt (kvalitativt)

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

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

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

2. Effekt

Effekter av Topdogs process

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



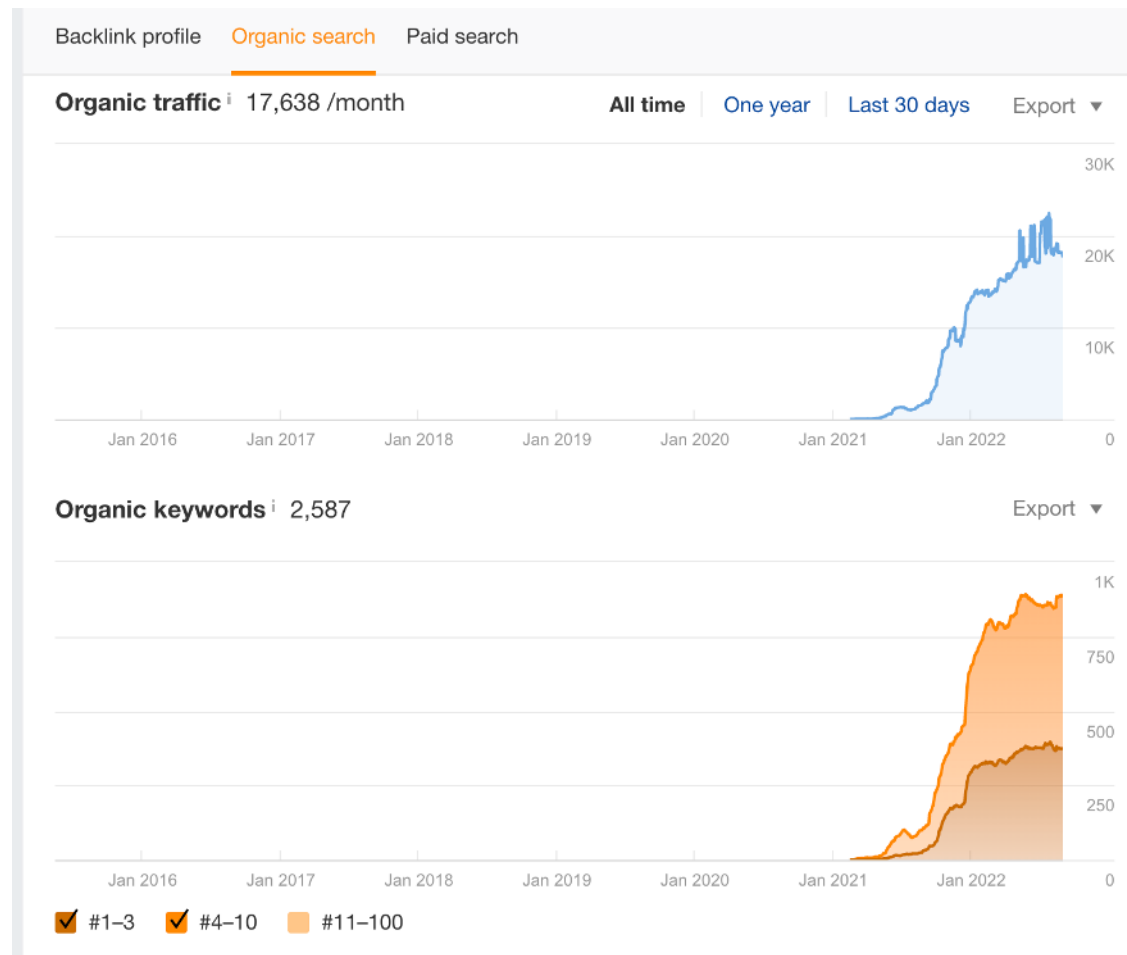
TopDog

Värdet av det vi skall diskutera idag

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

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

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



TopDog

