

TopDog

5 SEO-trender 2023

Christan Rudolf

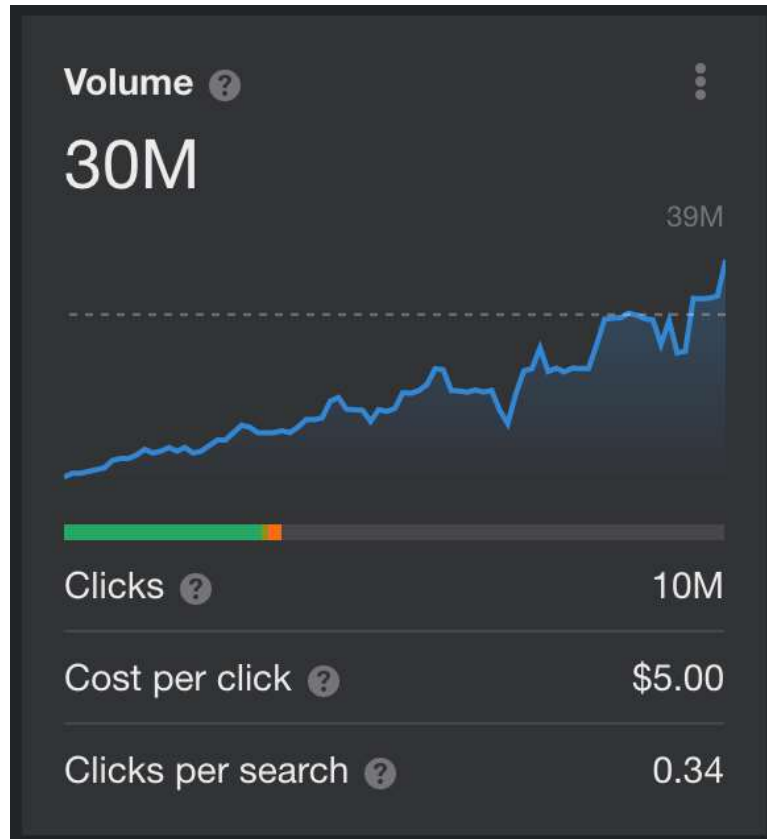


1. SEO-trend 1: Röstsök

1.1 Voice search – varför är det en trend?

03

→ Voice search växer kraftigt



Bilden visar hur många som söker på “food near me” i USA. Sökvolymerna har mångdubblats på några år.

Enligt Google själva har 27% av den globala internetpopulationen använt röstsök på sin mobil ([Think with Google](#)).

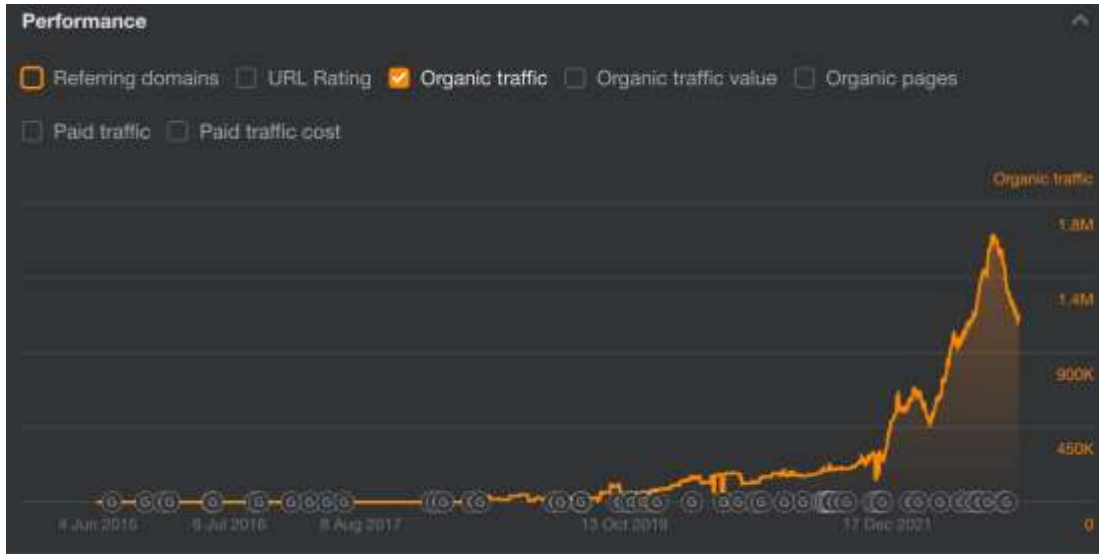
Enligt Brightlocal 2018 har 58% av Googles användare gjort en kommersiell lokal sökning ([Search Engine Land](#)).

(Lokalt sök betyder att användaren söker på vara/tjänst + plats)

2. SEO-trend 2: Video och bilder blir viktigare

2.1 Video och bilder blir viktigare

TikTok i Googles svenska index



Efterfrågan och produktion av video-innehåll ökar dramatiskt. Idag är det inte bara Youtube utan även TikTok.

Jag skulle till och med vilja hävda att det är TikTok som leder utvecklingen och Youtube kopierar.

Pinterest i Googles svenska index

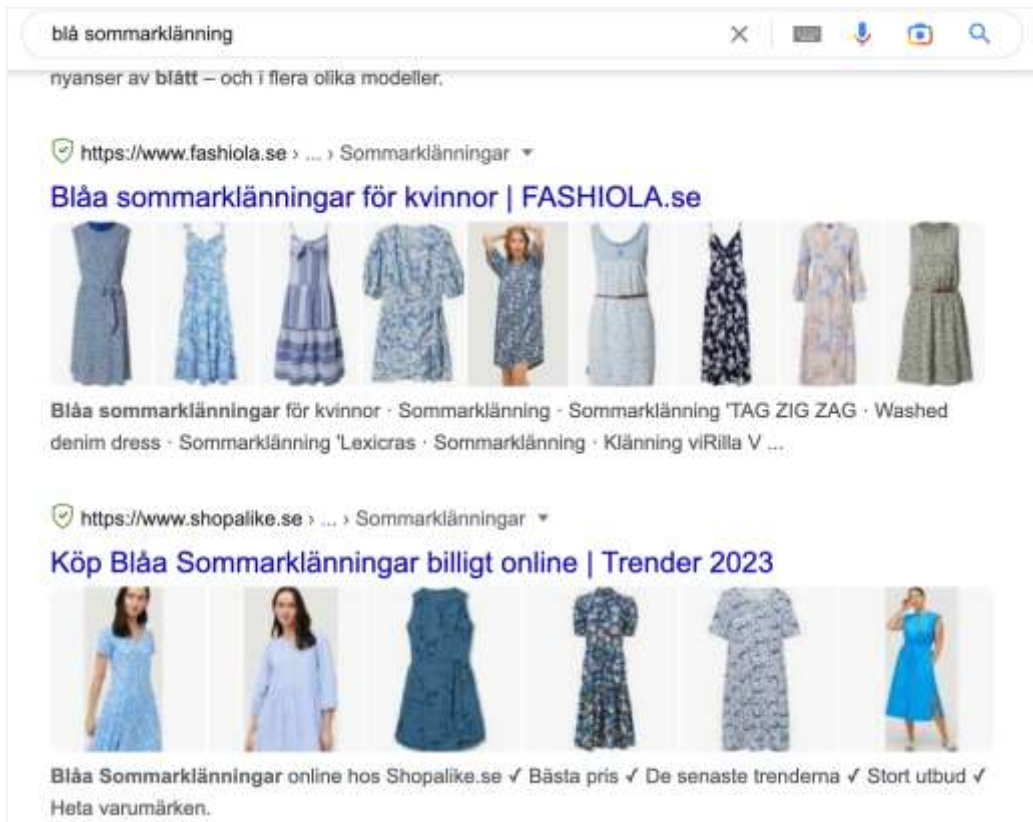


Det är mycket troligare att ditt innehåll hamnar på Googles första sida om det innehåller en video ([Webfx](#)).

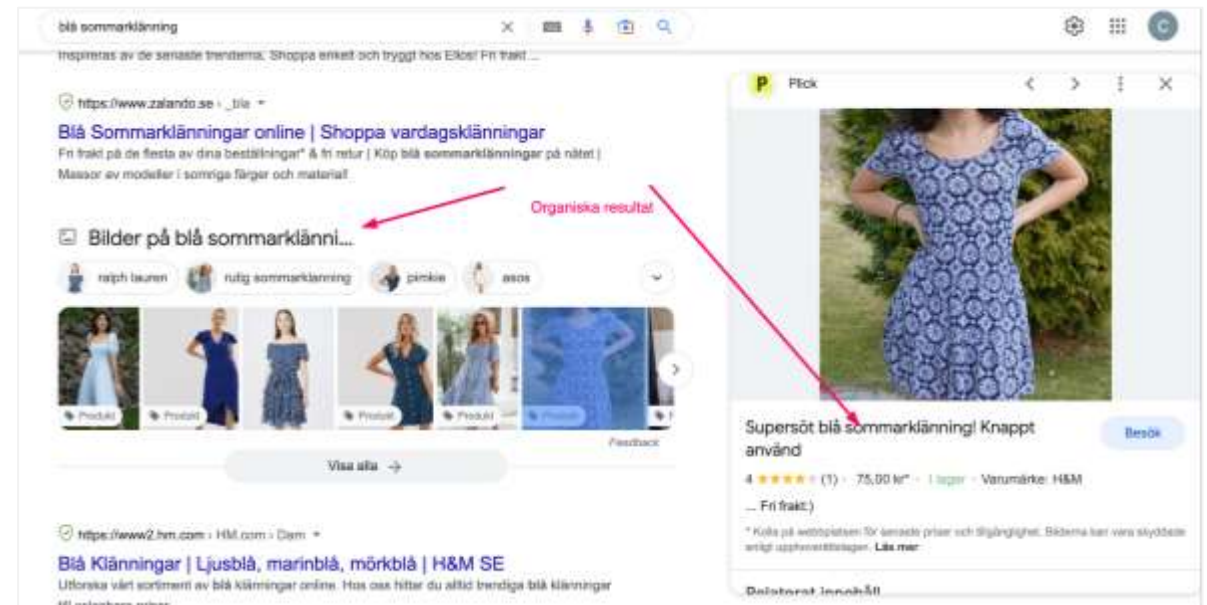
Konverteringen ökar dramatiskt om e-handlare använder video ([Webfx](#)).

2.2 Video och bilder blir viktigare – fler exempel

Produktbilder i sökresultatet



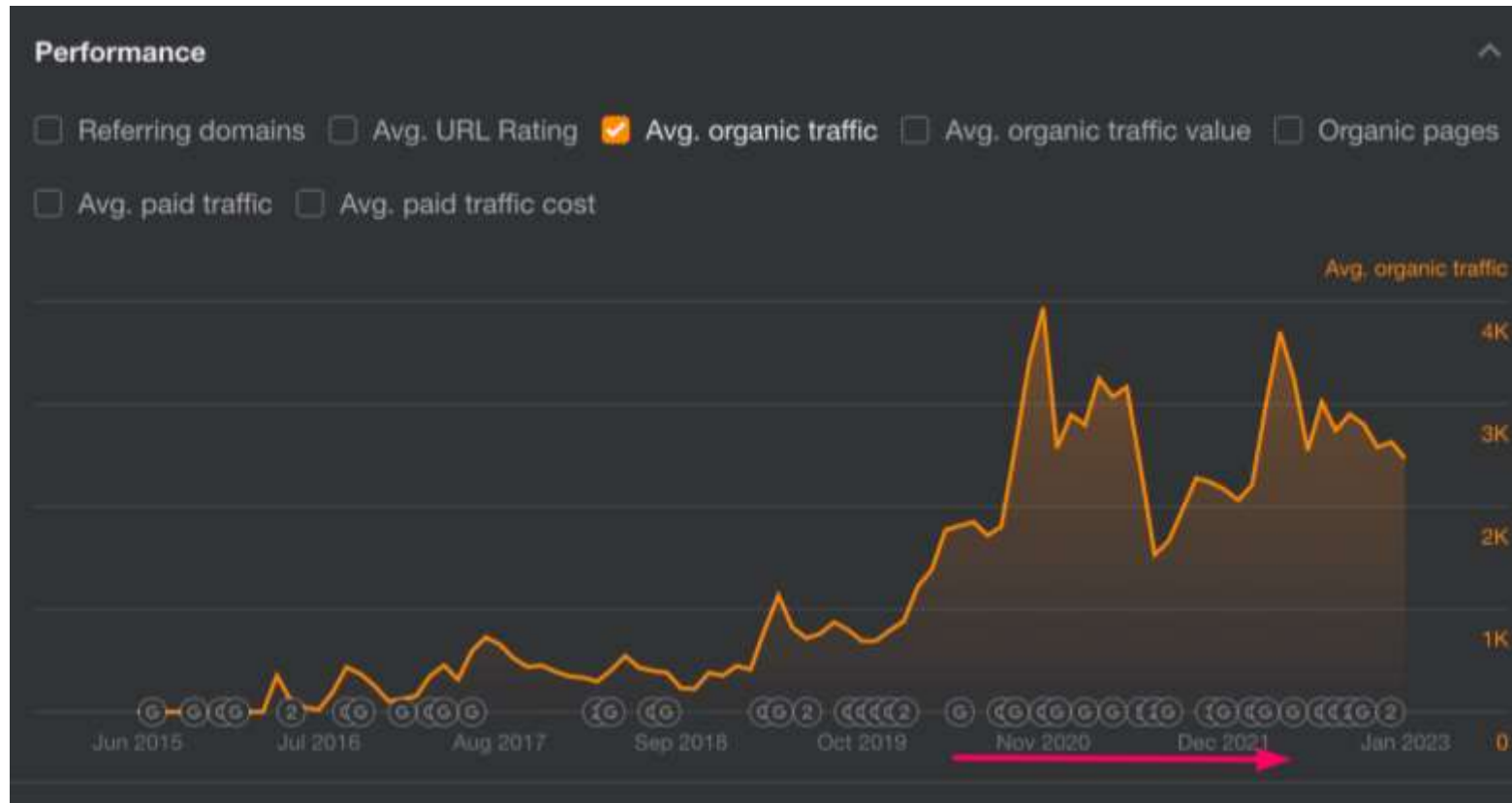
Kommersialisering av organiska bildresultat



3. SEO-trend 3: Fler och fler dramatiska uppdateringar från Google

3.1 Google-uppdateringar accelererar över tiden

→ Google gör fler och mer dramatiska uppdateringar



Längst ner i diagrammet finns en kronologisk tidslinje som visar bekräftade och mycket troliga Google-uppdateringar. Nu är de så många att skalan inte fungerar längre.

3.2 Google uppdateringar accelererar över tiden

09

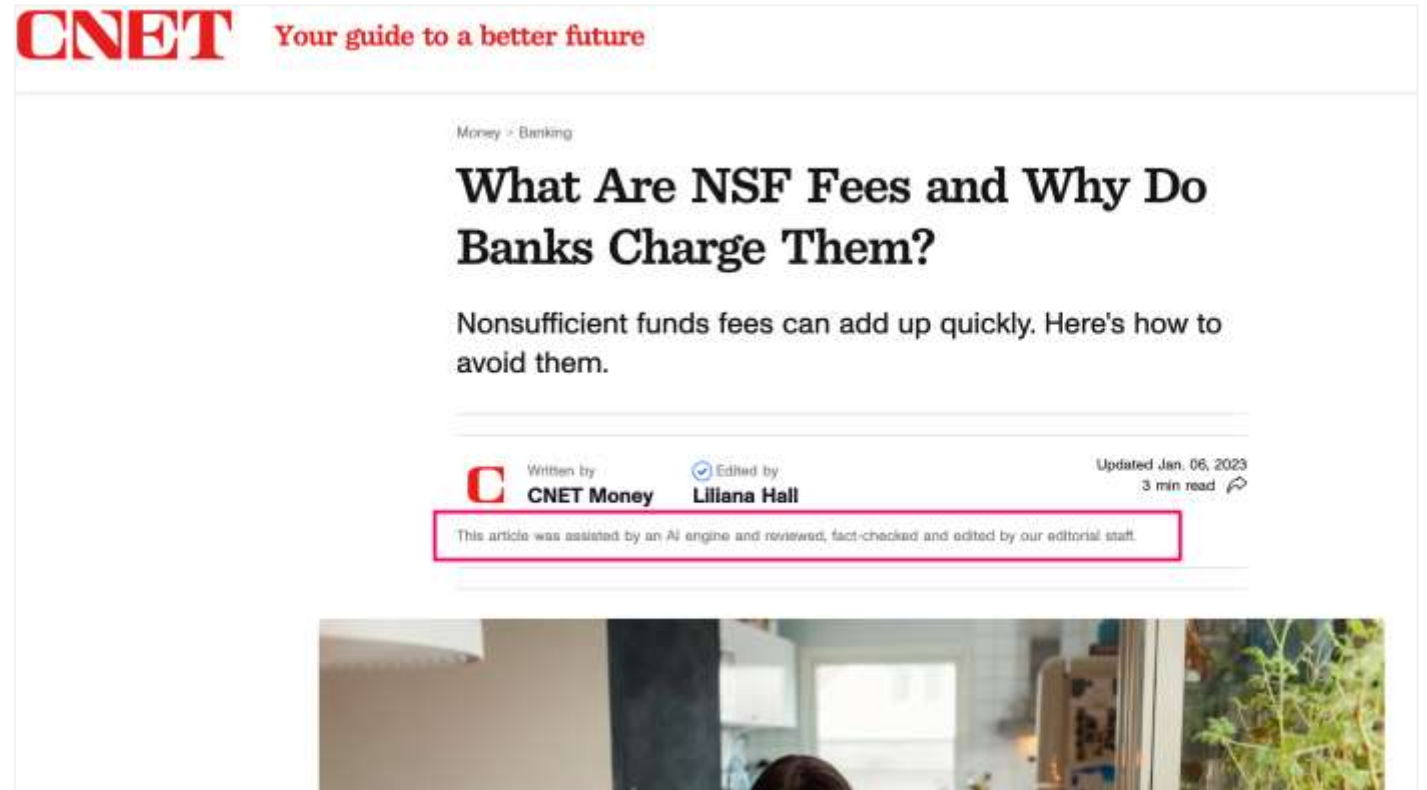
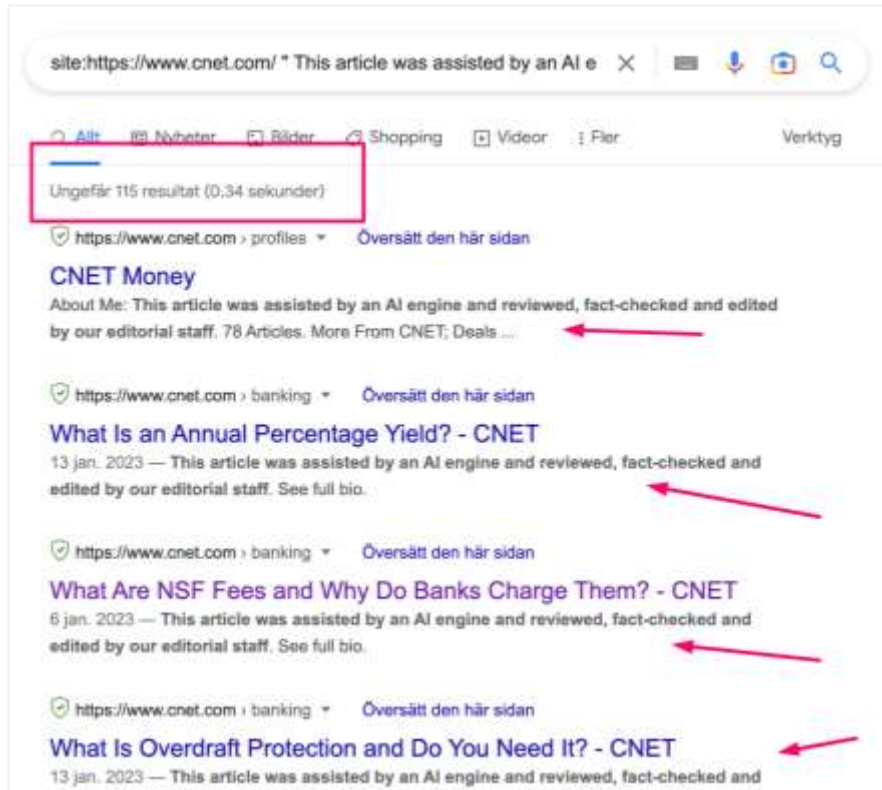
→ Google gör fler och mer dramatiska uppdateringar

Synlighetsdata från en känd svensk sajt inom finans. De drabbades hårt av två uppdateringar i december 2022.



4. SEO-trend 4: AI-innehåll

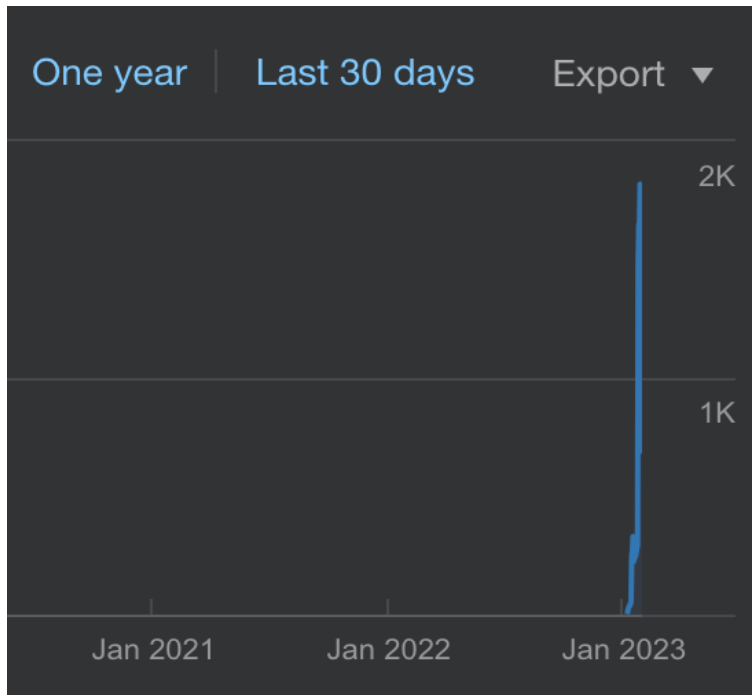
→ AI-innehåll skapas där ute



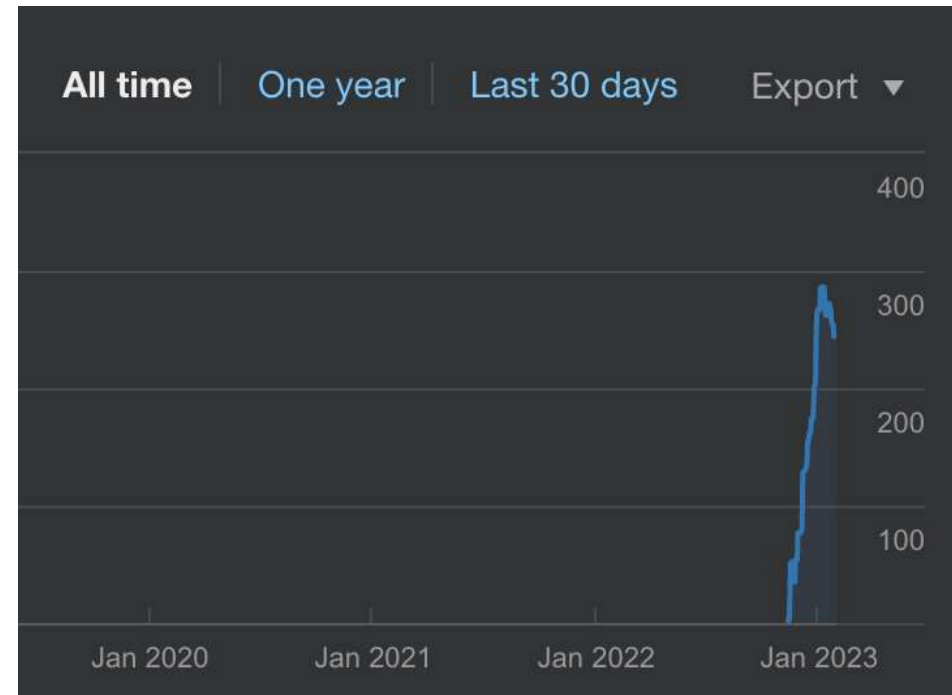
CNET experimenterar med AI-genererat content.

4.2 AI-innehåll – hur går det?

→ Alla artiklar för CNET attraherar trafik från Google (se exempel nedan).



Källa: [What are NSF fees and why do banks charge them?](#)



Källa: [Are online banks safe?](#)

→ Var försiktig med att använda AI-content

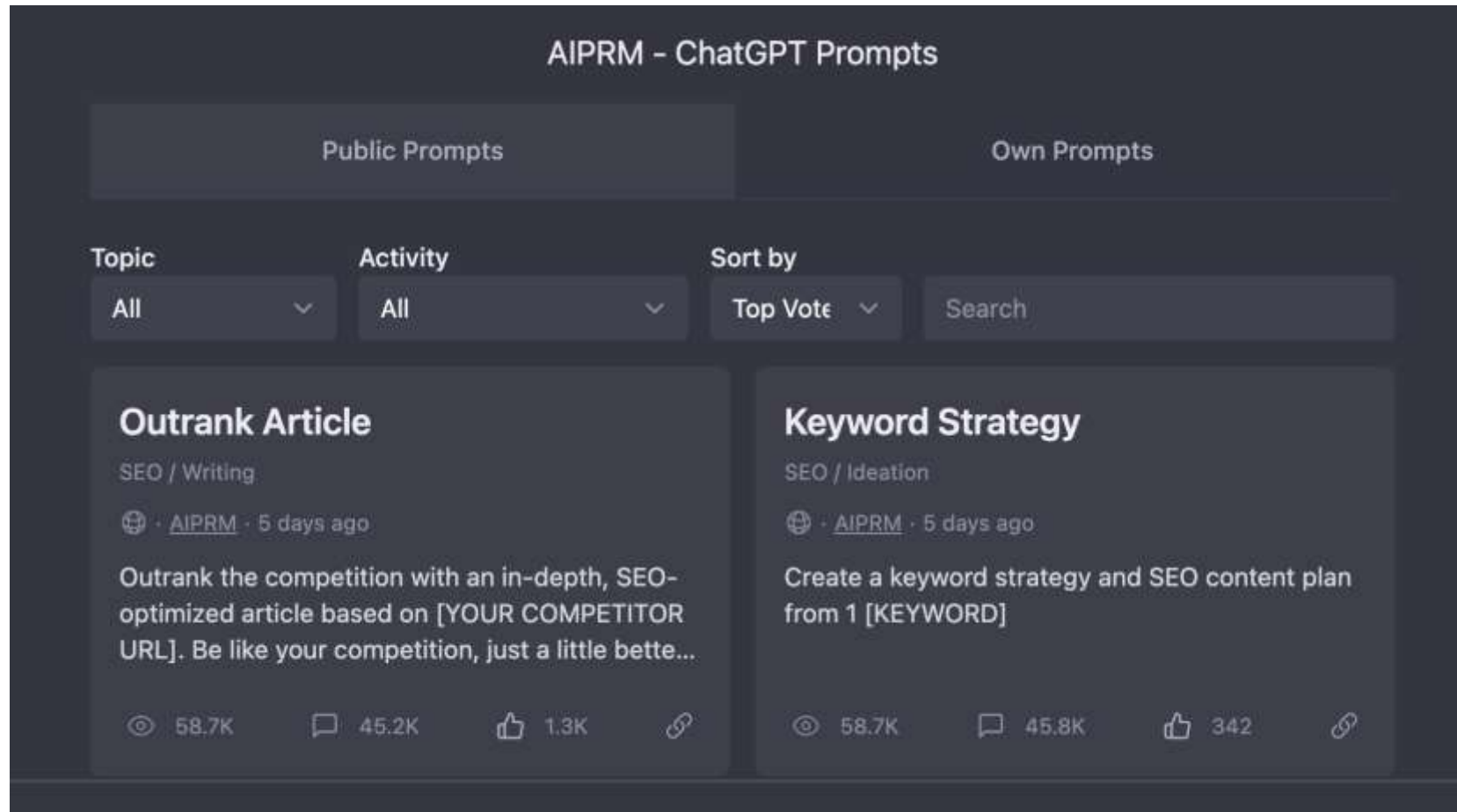
Om du kan uppfylla följande villkor tror jag att du kan använda AI-innehåll och undvika Googles filter:

- Du driver en webbsida som handlar om information, det vill säga att webbsidans primära innehåll består av artiklar.
- Du är en auktoritet i ämnet.
- Innehållet kvalitetsgranskas av någon som är kunnig i ämnet.
- Du har ett fungerande system för internlänkning.
- Sajten får externa länkar till innehållet av sig själv.

4.4 AI-innehåll – tips

14

→ Testa denna Chrome-pluginin för färdiga Prompts till ChatGPT: [AIRPRM](#)



5. SEO-trend 5: Innehållets kvalitet är viktigare än kvantiteten

→ Medan alla försöker ta genvägar med hjälp av AI, ökar Google kraven på innehållet

Uppdateringar Q4 2022:





- Helpful content update (Anti AI Content)
- Google October 2022 Spam Update (Spambrain) (Anti dåligt content och dåliga länkar)

“Consider the extent to which a human being actively worked to create satisfying content.”

3.2 Quality of the Main Content

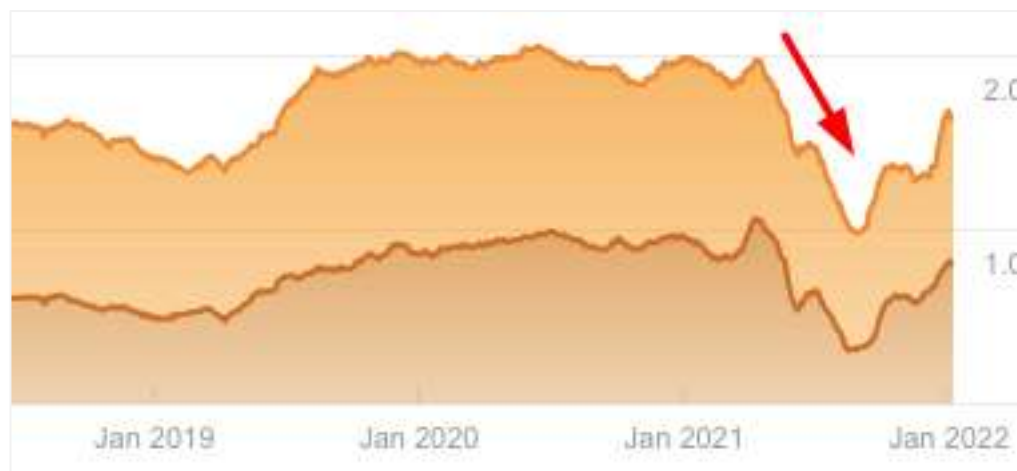
The quality of the Main Content (MC) is one of the most important considerations for PQ rating. The MC plays a major role in determining how well a page achieves its purpose.

The unifying theme for evaluating the quality of the MC is the extent to which the MC allows the page to achieve its purpose and offers a satisfying user experience. For most pages, the quality of the MC can be determined by the amount of **effort**, **originality**, and **talent or skill** that went into the creation of the content. For informational pages and pages on YMYL topics, **accuracy** and consistency with well established expert consensus is important.

	<p>Effort: Consider the extent to which a human being actively worked to create satisfying content. Effort may be direct, such as a person translating a poem from one language to another. Effort may go into designing page functionality or building systems that power a webpage, such as the creation of a page that offers machine translation as a service to users. On the other hand, the automatic creation of thousands of pages by running existing freely available content through existing translation software without any oversight, manual curation, etc., would not be considered to have human effort.</p> <p>For pages like social media posts or forum discussions, the level of participation and depth of conversation is an important part of effort. Contributions from multiple individuals on such pages can add up to a significant amount of total human effort.</p>
	<p>Originality: Consider the extent to which the content offers unique, original content that is not available on other websites. If other websites have similar content, consider whether the page is the original source.</p>
	<p>Talent or Skill: Consider the extent to which the content is created with enough talent and skill to provide a satisfying experience for people who visit the page.</p>
	<p>Accuracy: For informational pages, consider the extent to which the content is factually accurate. For pages on YMYL topics, consider the extent to which the content is accurate and consistent with well-established expert consensus.</p>

6. Vad jag önskar vore en trend

→ Det investeras för lite i löpande förbättringar av front end och UX

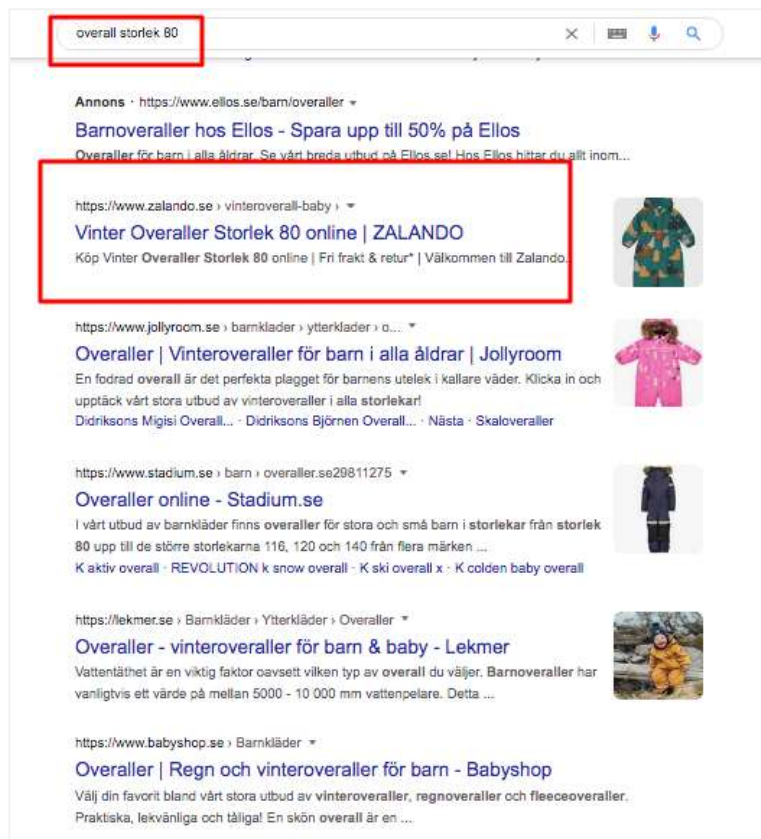


Företag gör stora satsningar, men de har mycket svårare med det vardagliga förbättringsarbetet.

Det betyder att det investeras för lite i UX och front end-förbättringar.

Datan är från Lensway som 2021 gjorde en lyckad omdesign/förbättring av webbsidan. Om de hade klarat av att jobba med löpande förbättringar kunde de troligtvis undvikt tappet ovan.

→ Av de 100 största e-handlarna i Sverige saknar 95% fungerande filterfunktion (ur Googles perspektiv)



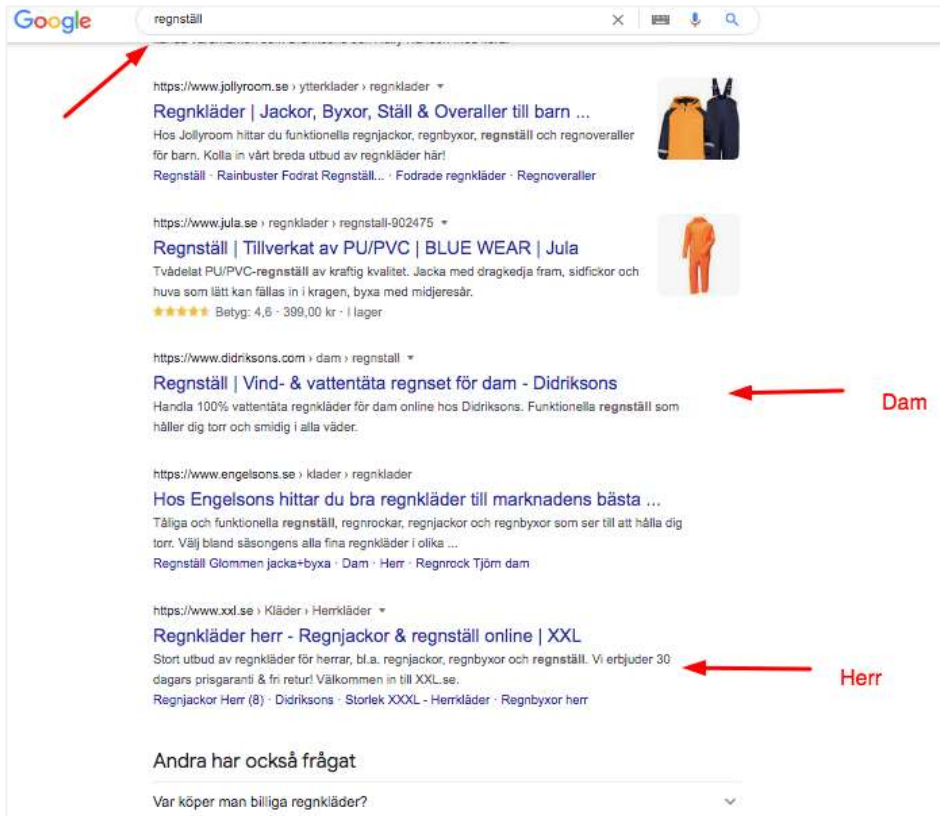
Filter är en funktion som gör det möjligt att ranka sidor för högkonverterande ord som "skor blåa storlek 42" i Google. Det betyder att det är möjligt att expandera sin e-handel och göra den aktuell för till många, många fler relevanta sökningar.

Våra undersökningar visar att 95% de 100 största e-handlarna inte har en fungerande funktion för detta.

Bilden visar ett exempel från Zalando. De försöker anamma filterfunktionen, men inte på ett automatiserat sätt, utan manuellt.

6.3 Ökade investeringar i teknisk SEO

→ Det är fortfarande vanligt att e-handlare inte klarar av att bygga sajten på ett sätt som gör att rätt innehåll hamnar på rätt plats i Google



I exemplet bredvid: Markerade ehandlare har fel kategori i sökresultatet. Detta är ett tekniskt problem.

Skapa ordning och reda i din SEO

- Vill du förbättra din webbsida eller e-handel?
- Vill du ha mer struktur i din nuvarande SEO-process?
- Vill du göra SEO men är osäker på var dina lågt hängande frukter finns?
- Har du fastnat i din SEO-process?
- Vill du veta mer om hur du hanterar interna hinder för SEO?
- Vill du ha hjälp med att övertyga ledningsgruppen?
- Eller kanske något annat?



Boka en timme med Christian och få ordning på din SEO.



0708 14 08 33



rudolf@topdog.nu

TopDog

TopDog

