

Webbinarium

SEO i försäkringsbranschen

– utveckling & möjligheter 2025

Christian Rudolf

2024-10-24

TopDog



Agenda – vad kommer du att få insikt i idag?

SEO i försäkringsbranschen – utveckling och möjligheter 2025

- Vad händer i Google? Vem lyckas och vem lyckas inte?
- Vilka möjligheter finns inom försäkrings-SEO 2025?
- Hur får du din organisation att effektivt skörda dessa möjligheter?



Varför pratar vi om SEO?

Många Google-användare efterfrågar era tjänster. Varje köpare är värdefull.

Exempel:

Varje månad görs det ca. 11 000 sökningar på ordet "försäkring". Dessa användare har ännu inte bestämt sig för var de ska teckna sina försäkringar.

Varje månad görs det 43 000 sökningar på ordet "bilförsäkring". Dessa användare vill hitta en ny och bättre försäkring.

Det finns få marknadsföringsaktiviteter som är så värdefull som SEO och, om du har en SEO-process, så billiga som SEO.



Information om datan i presentationen

- Datan är hämtad från [Ahrefs](#).
- Datan bygger på ranking, sökvolym, samt Ahrefs data kring klickfrekvenser och Google Ads-priser. Läs mer: [What is Organic Traffic in Ahrefs and how do we calculate it?](#)
- Jag ser på dessa sajter utifrån och in. Det är inte fritt från komplexitet och det kan lätt bli fel.
- Viss rankingdata kan skilja sig något från verkligheten då de är samlade under en 4-veckors period.
- Jämförelserna är inte perfekta då jämförelser mellan försäkringsbolag kan försvåras av olika verksamheter. Länsförsäkringar är till exempel även en bank. Med det sagt är det ändå intressant data.

Försäkrings-SEO 2023-2024



TopDog

Hur presterade bolagen under 2023–2024?

	Index 2023 (okt)*	Index 2024 (okt)*	Tillväxt (%)	Δ Sidor %	Δ Brand %	Kommentar
Hedvig ⚡	21249	31481	48,15%	4,60%	En mindre ökning.	
Folksam	456208	595274	30,48%	7,81%	Ungefär samma.	
Gjensidige ⚡	21877	30503	39,43%	1,88%	Ungefär samma.	
ICA Försäkring	40430	68956	70,56%	-34,03%	Ungefär samma.	
If	88184	99060	12,33%	2%	Ungefär samma.	
Trygg-hansa	258196	306836	18,84%	8,82%	Ungefär samma.	
Länsförsäkringar	1302219	1452884	11,57%	-16,31%	Ungefär samma.	Att de är en vanlig bank dopar siffrorna till deras fördel.
Konsumenternas	45908	44301	-3,50%	2,52%	Svagt minskande, från låga nivåer.	
Compricer	76271	113936	49,38%	3,13%	Minskande.	
Dina försäkringar ⚡	92235	120467	30,61%	17,25%	En mindre ökning.	
Svedea	30435	66277	117,77%	-16,29%	Ungefär samma.	
Agria ⚡	30977	84390	172,43%	15,04%	Svagt stigande.	
Lassie	4269	6689	56,69%	142,37%	Svagt minskande från låga nivåer.	De gör inte SEO alls.
Mysafety	1846	3115	68,74%	6,98%	Svagt minskande.	
Moderna försäkringar	10714	5248	-51,02%	7,78%	Kraftigt minskande.	
Sveland	7988	9963	24,72%	7,49%	Ungefär samma.	Enbart försäkringsdelen.
Zmarta	33286	33249	-0,11%	2,50%	Svagt minskande.	

De flesta bolag har en positiv SEO-utveckling. I många fall mycket positiv utveckling än lite positiv.

Hur rankar bolagen på konverterande sökord?

	Hedvig		Folksam		Gjensidige		ICA Försäkring		If		Trygg-hansa		Länsförsäkringar		Konsumenternas		Compricer		Zmarta	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Bilförsäkring	10	12	2	1	8	6	5	9	4	5	7	7	3	3	13	16	1	2	6	10
Hemförsäkring	8	8	2	1	9	7	13	14	4	6	7	5	3	4	1	2	6	10	45	18
Försäkring	N/a	87	6	1	9	7	33	39	5	5	1	4	3	12	11	10	9	6	14	83
Livförsäkring	40	49	3	3	N/a	N/a	14	14	5	6	8	9	4	4	1	1	N/a	N/a	19	24
Hundförsäkring	21	12	1	1	78	76	14	13	5	8	7	5	N/a	N/a	12	46	28	40	17	15
Reseförsäkring	63	32	3	2	14	11	8	15	6	9	10	8	8	7	1	1	N/a	N/a	N/a	89
Olycksfallsförsäkring	10	20	1	1	16	15	12	10	6	7	8	18	5	4	3	3	81	40	23	N/a
Mc försäkring	64	89	4	6	8	4	12	9	2	7	10	5	5	3	13	15	6	11	14	12
Barnförsäkring	85	N/a	4	6	59	N/a	6	11	5	3	6	4	7	7	3	5	13	18	N/a	N/a
Kattförsäkring	41	19	1	2	81	40	8	15	5	5	7	4	84	45	25	50	N/a	N/a	N/a	N/a
Gravidförsäkring	52	N/a	3	2	16	14	7	8	5	6	4	5	6	3	1	1	N/a	N/a	N/a	N/a
Sjukvårdsförsäkring	N/a	N/a	3	3	11	44	N/a	N/a	5	7	7	6	4	5	1	4	N/a	N/a	N/a	N/a
Företagsförsäkring	N/a	N/a	1	6	8	9	N/a	N/a	8	7	5	2	4	4	N/a	N/a	N/a	N/a	12	44
Djurförsäkring	12	13	4	3	29	84	7	6	5	4	10	5	13	12	2	7	26	N/a	N/a	N/a
Mopedförsäkring	N/a	71	1	1	8	6	5	7	4	9	7	10	3	4	10	13	N/a	5	11	14
Mopedbil försäkring	85	67	1	1	25	32	59	27	3	6	5	8	4	4	13	18	N/a	34	N/a	N/a
Kommentar	Hedvig möter friktion på LP.		Stabila, jobbar nog inte aktivt med LP.		Notera deras framgång på de tre första.		De drabbas nog av Google.		Stabila, jobbar nog inte aktivt med LP.		Stabila, jobbar nog inte aktivt med LP.		Stabila, jobbar nog inte aktivt med LP.		De får negativ feedback av Google.		Försäkringar är nog inte prioriterat.		Google gillar inte Insplanet migreringen.	

Vem rankar högst på vanliga djurrelaterade försäkringar?

Ranking på vanliga djurförsäkringar

	Agria ⚡		Sveland		Dunstan		Svedea		Folksam		Hedvig		Lassie	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Djurförsäkring	1	1	2	2	N/a	N/a	N/a	42	4	3	13	11	68	9
Hundförsäkring	4	2	10	5	N/a	N/a	9	6	1	1	16	11	18	17
Kattförsäkring	3	2	10	8	N/a	N/a	6	5	1	1	11	18	17	28
Hästförsäkring	3	1	7	4	8	7	N/a	N/a	1	2	N/a	N/a	N/a	N/a
	Framgångsrik SEO.		Framgångsrik SEO.		Inte tillräckligt med data.		Jobbar inte aktivt med LP.				Möter friktion.		Jobbar inte aktivt med LP.	

Vem rankar högst på "bilförsäkring"?

Ranking på "bilförsäkring" topp 10

Ordet "bilförsäkring" är extra intressant. Det omsätter mest pengar i Google Ads, i alla länder.



Dina
Försäkringar

	2023	2024	Δ
Compricer	1	1	0
Folksam	2	2	0
If	5	3	2
Dina Försäkringar	11	4	7
Länsförsäkringar	3	5	-2
Trygg-hansa	4	6	-2
Svedea	9	7	2
Gjensidige	8	8	0
Hedvig	10	9	1
Zmarta	6	10	-4

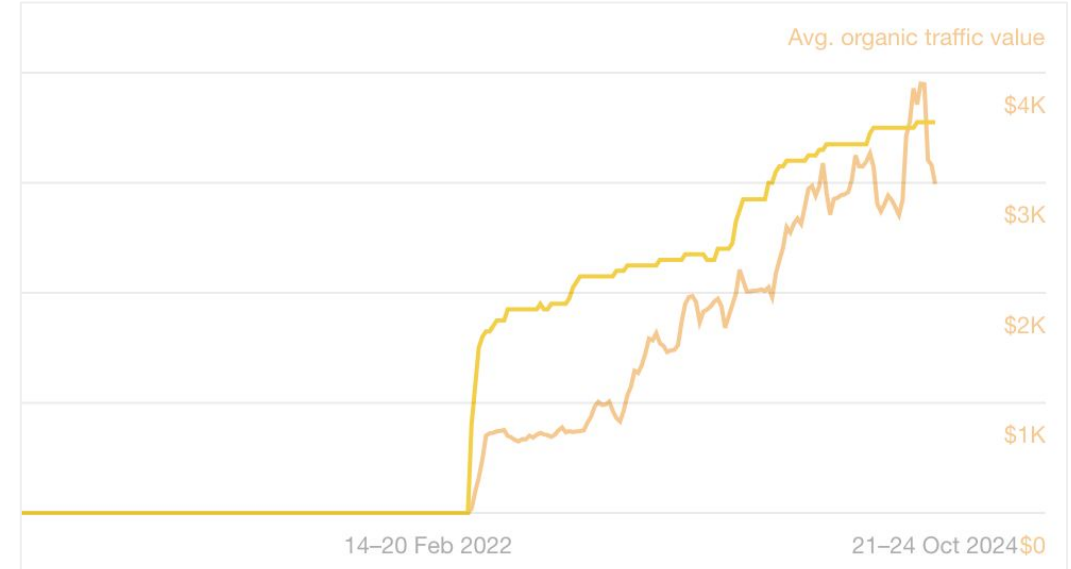
Vad gör Dina Försäkringar rätt?

Dina försäkringar verkar ha expanderat sin sida med mer informativt innehåll kring bilar.

De verkar inte ha gjort några större förändringar på landningssidan för bilar eller adderat nämnvärt med länkar.

En alternativ hypotes är att de hittat ett tekniskt fel som hållit dem tillbaka och löst detta under tidsperioden.

Dina försäkringars bilförsäkringssektion



Gul linje = ökning av content i bilförsäkringssektionen.

Orange linje = värdet på trafiken.

Vad gör Agria rätt?

Agria verkar ha gjort signifikanta förbättringar på sin webbsida alldeles nyligen.

Då web archive strular denna vecka är det svårt att exakt säga vad som har hänt.

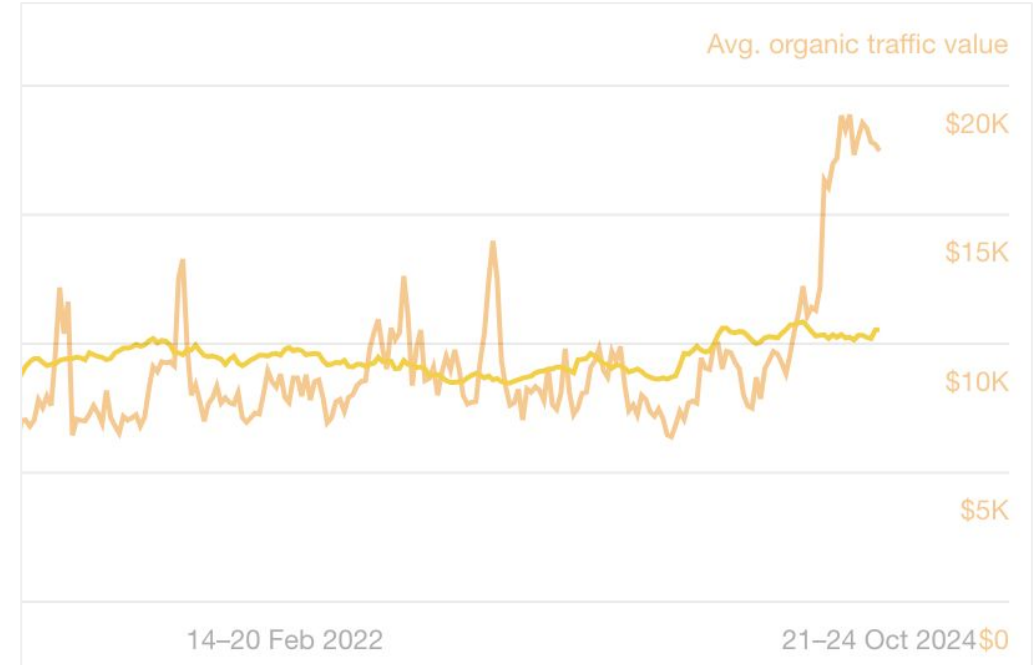
Jag tror att de har förbättrat:

- Content
- UX (se exempel på nästa slide)
- Teknik

De har:

- expanderat med mer content.
- gjort någon typ av förbättring som resulterade i att allt började fungera.

Agrias kattsektions utveckling



Gul linje = ökning av content i kattsektionen.

Orange linje = värdet på trafiken.

Vad gör Agria rätt?

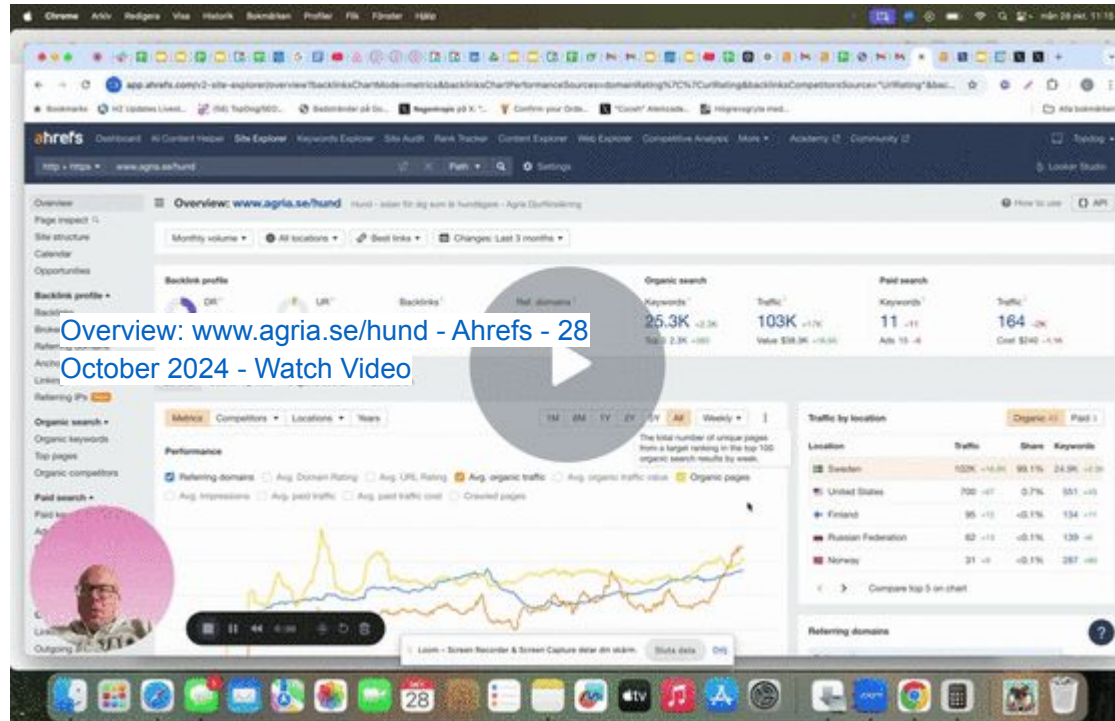
Exempel: <https://www.agria.se/katt/>



Det Agria lyckats med vad gäller <https://www.agria.se/katt/> är att den bemöter flera behov samtidigt – navigerande, konverterande och informerande.

”Katt” är en mycket bred sökning och för att vara relevant för en toppenplacering behöver man bemöta flera behov med hjälp av content och UX.

Agria: uppdatering



Här kan ni se [videoupdatering om Agria](#)

Vad gör Agria rätt?

Agria i allmänhet

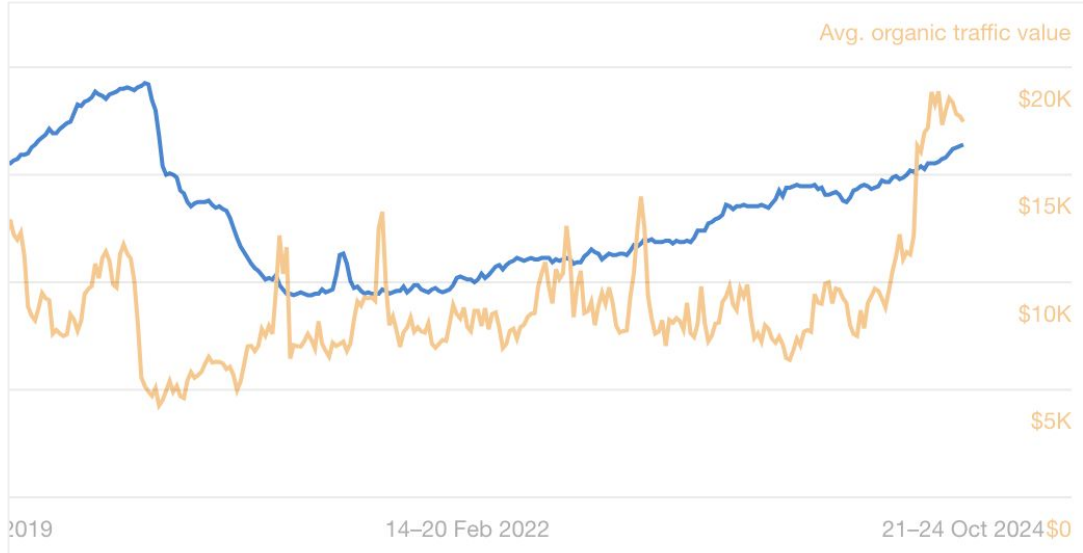
Det verkar som att Agria nyligen gjort stora förändringar för <https://www.agria.se/katt/> och belönas för det.

Jag tror också att de har jobbat med alla sektioners UX och content. De är även en av de bästa destinationerna inom ämnet "katt".

- Kvalitet (E-E-A-T)
- Heltäckande
- Innehåll och UX bemöter sökarens syfte på ett bra sätt.

Vad gör Agria rätt?

Exempel: <https://www.agria.se/katt/>



Blå linje = länktillväxt

Agria får löpande relevanta länkar till kattsektionen (blå linje).

Vad gör Gjensidige rätt?

Gjensidiges alla landningssidor för /försäkringar/



Länk från native-annons på Transportnet.se



Att äga en elbil gör att driftkostnaderna är billigare, men inköpspriset och försäkringar gör att priset kan dra iväg ändå. Försäkringar för elbilar är ofta dyrare än en vanlig bilförsäkring. Det beror på att elbilar har högre inköpspris, har hög effekt och är dyrare att reparera jämfört med vanliga bilar. Går exempelvis batteripaketet sönder kan reparationskostnaderna skena iväg och det påverkar försäkringspriset.

den 15 maj 2020 13:22

- Jag tror inte att Gjensidige arbetar aktivt med on-site SEO. Ett tecken på det är att de använder 302 istället för 301 vid redirects. **Däremot får landningssidorna länkar av sig själv. Det är därför de lyckas med bil, hem och försäkring (se slide 7).**
- De sponsrar bland annat idrottslag.
- De har liknande utveckling i sin företagssektion.

Vad gör Hedvig rätt?

Hedvigs SEO över tid



Hedvig arbetar löpande med SEO, content, konvertering och nya sidor. Tillväxten kommer troligtvis att fortsätta under 2025.

Förr eller senare kommer det även en positiv effekt på landningssidorna.

SEO-möjligheter i försäkringsbranschen



Det är inte svårt att vinna de konverterande sökorden

Min viktigaste slutsats efter denna djupdykning är att det inte är så svårt att vinna de stora konverterande sökorden som man tror. Agria, Gjensidige, Hedvig m.fl. visar detta. Skulle någon av de stora varumärkena som exempelvis Trygg-hansa, If osv. bestämma sig för att göra samma sak behöver alla flytta på sig.

Ni kan vinna orden genom att:

- a) Förbättra landningssidorna (content, teknik, konvertering och UX).
- b) Vara auktoritativa och relevanta i ämnet och bemöta användarens syfte på ett bra sätt.
- c) Krydda med lite länkar.

Med det här receptet kan nästan alla sajter på [slide 6](#) vinna förstaplatserna. Även de mindre, mer nischade aktörerna kan ta sig till topp 10 för orden på [slide 7](#).

"Plats noll" – en genväg till toppen

Det finns en funktion i Google som heter "featured snippet" (plats noll).

Det är en vanlig funktion var syfte är att besvara användarens fråga utan att användaren behöver klicka sig vidare.

Användaren klickar ändå. Det är inte ovanligt med 50 % CTR från Google.

Klicket är extra värdefullt vid ett kommersiellt sökord, som i exemplet bredvid.

Vi på Topdog betraktar det också som en genväg till toppen. Man ändrar bara lite text. Med det sagt är det ändå svårt för många företag.

Featured snippet "vad kostar en kattförsäkring"

The screenshot shows a Google search result for the query "vad kostar en kattförsäkring". The featured snippet is highlighted with a red rounded rectangle. It contains the following text: "Kattens ras och flera andra faktorer har betydelse för hur mycket du får betala. Idag ligger genomsnittspriset för en kattförsäkring på mellan 134 kr och 434 kr i månaden, beroende på vilket försäkringspaket du väljer. Ta ett prisförslag för att se vad det kostar för din katt." Below the text is the Hedvig logo and the URL "https://www.hedvig.com". The link "Kattförsäkring - teckna försäkring för din katt | Hedvig" is displayed. At the bottom of the snippet, there are links for "Om utvalda utdrag" and "Feedback". Below the featured snippet, a sponsored result from sveland.se is visible, titled "Vad kostar kattförsäkring - Hitta rätt kattförsäkring", with a small image of a cat.

Varför har Hedvig "plats noll"?

<https://www.hedvig.com/se/forsakringar/kattforsakring>

Hur funkar kattförsäkring? +

Vad kostar en kattförsäkring i månaden? -

Vår kattförsäkring kostar från 69 kr i månaden. Kattens ras och flera andra faktorer har betydelse för hur mycket du får betala. Idag ligger **genomsnittspriset för en kattförsäkring på mellan 134 kr och 434 kr i månaden**, beroende på vilket försäkringspaket du väljer. Ta ett prisförslag för att se vad det kostar för din katt.

[Läs mer om vad kattförsäkring kostar](#)

Hedvig lyckas få sitt content att ranka i toppen av Google, trots att det är "hidden". Det beror på att ingen konkurrent har denna info alls på sina sidor (med ett undantag).

Det är alltså lätt för de stora varumärkena att få sitt content att ranka på "plats noll" om de vill.

<https://www.agria.se/katt/kattforsakring/>

Start Hund Katt Häst Smådjur & fågel Lantbruk Om Agria Kontakta oss

Sida > Katt > Kattförsäkring

Kattförsäkring

Vad kostar en kattförsäkring?

Juvel idag
50%
rabatt

Kattens födelsedatum [?]

Personnummer

Kattens ras [?]

Räkna på pris >

En kattförsäkring kostar i genomsnitt XXX kr/mån hos Agria. Genomsnittskatten är XX år gammal.



Om Agria lade till ovanstående text på sin landningssida för kattförsäkringar hade de tagit platsen från Hedvig.

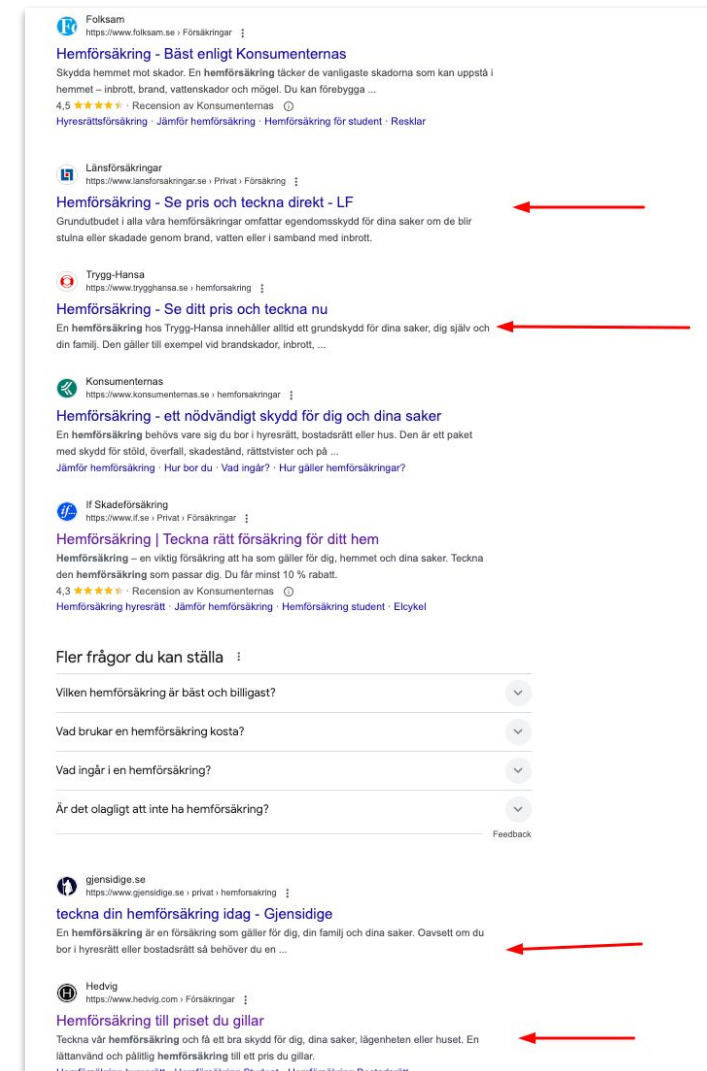
E-E-A-T – användarna ska känna förtroende för dig

Vad är E-E-A-T?

E-E-A-T står för **Experience, Expertise, Authoritativeness** och **Trustworthiness**. Google använder sig bland annat av E-E-A-T för att värdera webbsidor när de rankar dem i sökresultaten.

Här är några [förenklade Guidelines från Google](#). Dessa guidelines är inte en vägledning i att ranka innehåll. De är en guide i att få Googles användare att känna mer förtroende för innehållet.

Ett exempel E-E-A-T på "Trust" är reviews. Om ni gör en sökning på "hemförsäkring" ser ni att många sökresultat saknar reviews-funktionen.



Hur lyckas man med sin SEO?



De två egentliga SEO-problemen vi alla står inför

Två vanliga SEO-problem

SEO är komplext

Det leder till problem vid beslutsfattande i ledningsgruppen och i det dagliga arbetet.

SEO görs inte allena

SEO är något man gör tillsammans med övriga organisationen.

Situationer där problemen blir påtagliga och där ni kan känna igen er

Exempel på situationer

- När ni försöker få tillgång till teknikresurser.
- Planering mellan olika avdelningar och externa konsulter.
- När ni gett feedback på UX.

Problem: SEO är komplext! (mandat att göra SEO fullt ut!)

Problem: SEO är komplext och det leder till problem vid beslutsfattandet och genomförande.

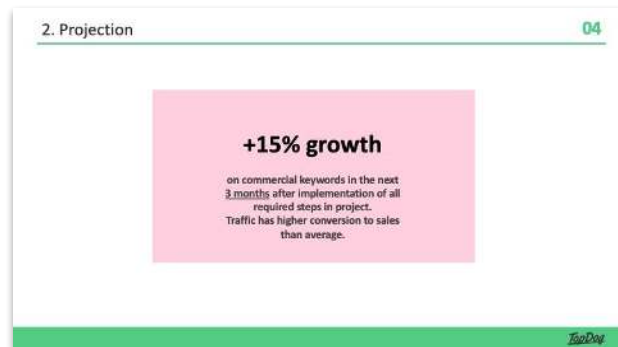
Omständigheter som gör SEO komplext

Utmanande för organisationen	SEO är förbättring av teknik, content, användarupplevelse, länkar och sälj. SEO-projekt berör många delar av organisationen, vilket skapar komplexitet och friktion.
Få resurser	Organisationen förser inte projektet med rätt mängd resurser för att lyckas nå toppen och förstår inte att SEO betalas i förskott. Resultatet kan man skörda länge.
SEO jämförs	SEO jämförs med mer spännande och glamorösa satsningar. SEO väljs bort trots att det är en av de mest lönsamma marknadsföringsaktiviteterna.
Otrygghet	Man vet inte vad man får. Man känner otrygghet inför avkastningen på resurserna.
Otydlighet	SEO-ansvariga pratar inte samma språk som ledningen och de kan därmed inte enas om problem och lösningar. Det leder till att det duttas med SEO.
Ineffektivitet	Det finns en SEO-ansvarig, men ansvarig får inte möjlighet att göra ändringar inom teknik och UX – bara innehåll.
Brist på planering	Organisationen klarar inte av att planera SEO då flera avdelningar och expertiser berörs.

Lösning: Få ledningen att fatta ett insiktsfullt beslut

När du får mandat av beslutsfattare att göra SEO fullt ut kommer ni att nå toppen av Google.
Hur får du ledningen att fatta rätt beslut? ➡ SEO case!

Fördel vid genomförande



Story



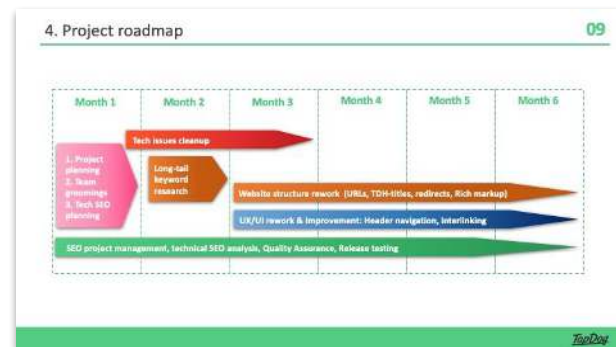
Åtgärder

3. Problems: Website structure improvement 07

#	Navigational module	Task description	Priority	Impact	Complexity
1	Header navigation	Improve the header navigation module	High	High	Medium
2	Filter navigation and Purpose landing pages	Long-tail keyword strategy improvements towards existing page structure + Additional landing page structure	High	High	Medium
3	FAQ content module	Implement FAQ content module with automatic questions and answers texts. Generate Schema.org/FAQPage markup.	High	High	Medium
4	Horizontal scroll for image links navigation (Mobile)	<u>Catnap's navigation</u> via image links should contain horizontal scroll functionality and be Mobile user friendly - https://www.scout24.se/fr/tilt/futballbehoer	High	Medium	Low
5	Product line interlinking	Implement a clear, informative and interactive (button) <a href> interlinking with horizontal scroll functionality on mobile. There must be a unique page for every product.	Medium	Medium	Low
6	Pagination navigation module	Implement indexable pagination navigation. It must contain numbered page links to improve indexing of all content.	Medium	Medium	Low

TopDog

Planering



Resursåtgång

5. Resource estimates 10

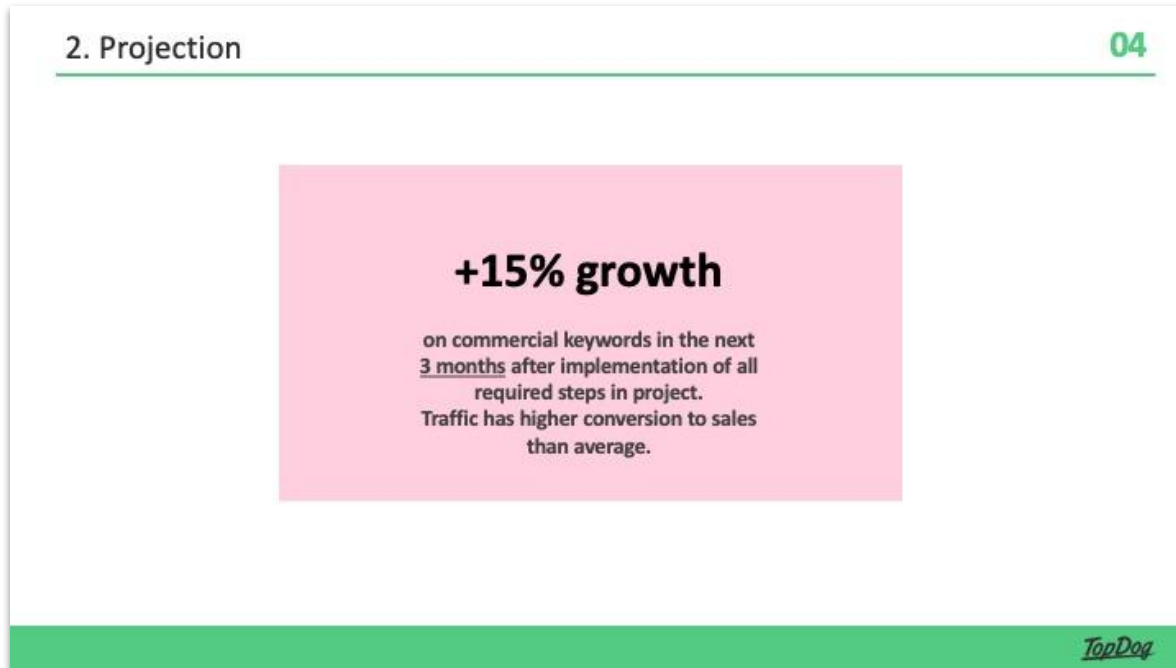
Project resource estimation (preliminary)

Teams	Hours	Resource
Development	60h total	XYZ dev team
Design	40h total	XYZdesign team
Project management	20h / month	XYZPM
SEO	35h / month	Topdog's SEO manager
Total SEO budget:	250 000 SEK 2 months project length	

TopDog

SEO-case: Vad får organisationen ut av ett SEO-projekt?

Värde av projektet



Besvarar:

- **Avsaknad av rätt mängd resurser:** När man vet värdet allokeras rätt mängd resurser.
- **SEO kan jämföras.**
- **Utmanande för er organisation:**
Ledningen fattar beslut om hur mycket **resurser** inom teknik, UX och content som ska adderas när de vet värdet.
- Tydlighet för ledningen.
- Inte luddigt och skapar ingen otrygghet.
- Effektivt då man fokuserar organisationens resurser.
- Lättare för organisationen att prioritera sina resurser.

SEO-case: Vad ska genomföras för att värdet ska uppnås?

Åtgärder för att värde ska uppnås

3. Problems: Website structure improvement

07

#	Navigational module	Task description	Priority	Impact	Complexity
1	Header navigation	Improve the header navigation module	High	High	Medium
2	Filter navigation and Purpose landing pages	Long-tail keyword strategy improvements towards existing page structure + Additional landing page structure	High	High	Medium
3	FAQ content module	Implement FAQ content module with automatic questions and answers texts. Generate Schema.org/FAQpage markup.	High	High	Medium
4	Horizontal scroll for image links navigaiton (Mobile)	Category navigation via image links should contain horizontal scroll functionality and be Mobile user friendly - https://www.countyr.se/fritid/biltillbehor	High	Medium	Low
5	Product line interlinking (Features: Color, Size, etc)	Implement a clean, informative and interactive (button) <a href> interlinking with horizontal scroll functionality on mobile. There must be a unique page for every product.	Medium	Medium	Low
6	Pagination navigation module	Implement indexable pagination navigation. It must contain numbered page links to improve indexing of all content.	Medium	Medium	Low

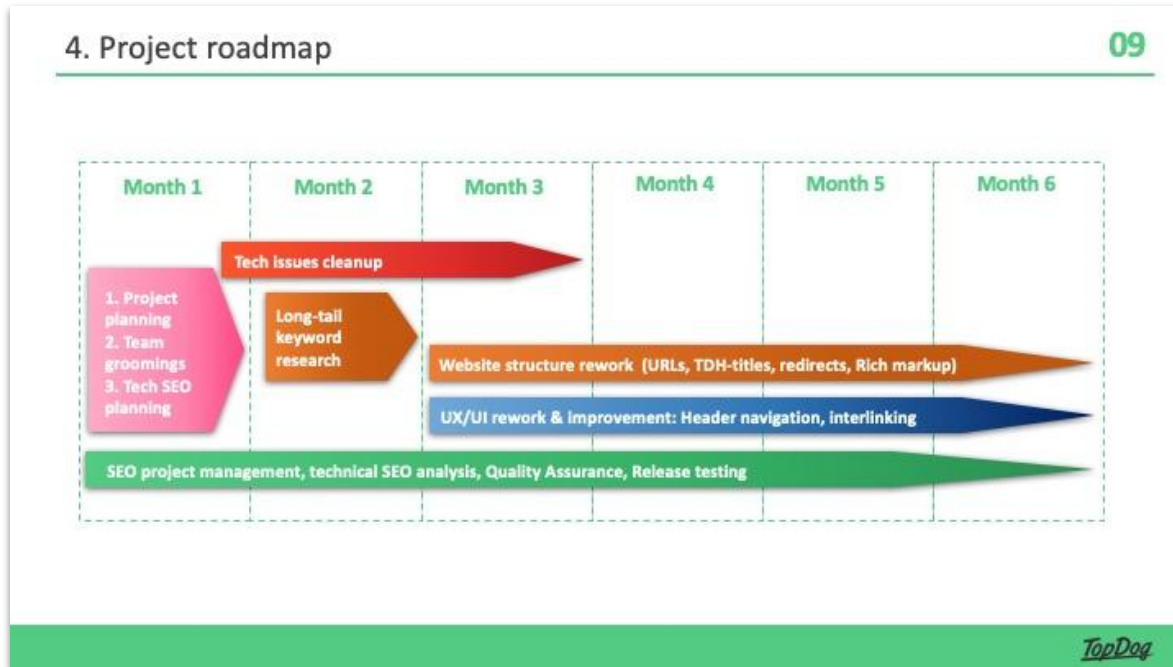
TopDog

Besvarar:

- **Utmanande för er organisation:**
Ledningen fattar beslut om resurser kring content, teknik, UX och andra resurser.
- Tydlighet om vad som förväntas av organisationen.
- Effektivitet i SEO-projektet då resurserna fokuseras.
- Ingen otrygghet om utfallet av projektet.
- Ledningens beslut minskar intern friktion.

SEO-case: Vem förväntas göra vad och när?

Planering



Besvarar:

- **Utmanande för er organisation:** Med en planering kan både organisationen och de externa konsulterna lättare förhålla sig till aktiviteten SEO och vad som förväntas av dem.
- Tydlighet om vad som förväntas av organisationen och när det förväntas.
- Effektivitet då det blir lättare för organisationen att planera.
- Lättare för organisationen att prioritera resurser.

SEO-case: Vilka resurser behövs för att genomföra projektet?

Resurser

5. Resource estimates

10

Project resource estimation (preliminary)

Teams	Hours	Resource
Development	60h total	XYZ dev team
Design	40h total	XYZdesign team
Project management	20h / month	XYZPM
SEO	35h / month	Topdog's SEO manager
Total SEO budget:	250 000 SEK 6 months project length	

TopDog

Besvarar:

- Ekonomi /effektivitet.
- Jämförelse.
- Prioritering.
- Tydlighet.

Problem: Ett SEO-projekt involverar många detaljer och människor

Problem: Vid genomförande av SEO måste man hantera många detaljer, människor från olika avdelningar och externa konsulter. SEO görs inte allena, utan tillsammans med övriga organisationen och ofta även tillsammans med externa konsulter.

Omständigheter som komplicerar SEO-projekt

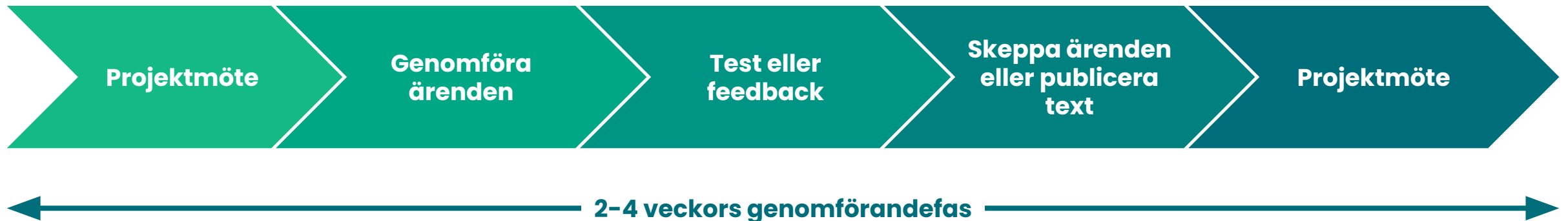
SEO är flera discipliner	Att synka de olika delarna och få dem att fungera över flera avdelningar är svårt.
Externa resurser	En extern design- eller teknikbyrå är ofta inblandad.
Detaljrikt	Mycket måste fungera för att nå toppen. Liten tufva stjälpjer ofta stort SEO lass.
Göra rätt	Test och QA är två viktiga aspekter i genomförandeprocessen.
Fokus	Deltagarna i SEO-projektet har även andra arbetsuppgifter – inte bara SEO.
Ingen intern process	Organisationen saknar en intern process eller struktur för SEO.
SEO är åsikter	Inom SEO finns det många åsikter, men få experter.
Konflikter	Konflikter pga. missuppfattningar. Det finns t.ex. en upplevd konflikt mellan UX och SEO.

Lösning: Agilt genomförande

- Genomförande enligt beslutad plan.
- SEO kan luta sig mot ledningens beslut.
- Projektmöten med jämna mellanrum.
- Mäta genomförda åtgärder/förbättringar.

Enhetliga agila processer:

- Skapar tydlighet, kontroll, översikt, mätbarhet.
- Har test och hantering av missförstånd inbyggt i processen.
- Gör det möjligt för deltagarna att förbättra effektiviteten i processen.
- Är mätbara, så du vet när du har problem i genomförandet.

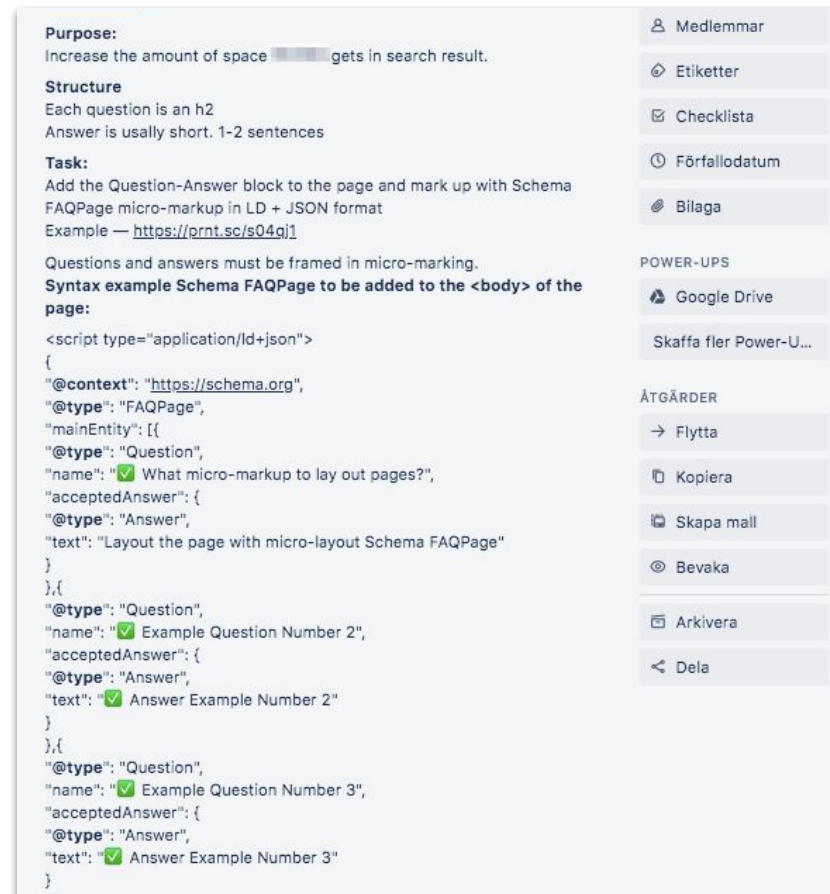


Ärenden skapar tydlighet för alla involverade

Ärenden med user stories, krav och hur man testar implementeringen skapar tydlighet för projektets deltagare.

Det fungerar inte bara på teknik utan även på content, länkar och UX.

Ett ärende i Trello för implementering av automatiserat FAQ schema



The screenshot shows a Trello card with a light blue header and a white body. The card is titled "Ett ärende i Trello för implementering av automatiserat FAQ schema". The card content is organized into sections: Purpose, Structure, Task, and Syntax example. The Purpose section states: "Increase the amount of space [redacted] gets in search result." The Structure section states: "Each question is an h2" and "Answer is usually short. 1-2 sentences". The Task section states: "Add the Question-Answer block to the page and mark up with Schema FAQPage micro-markup in LD + JSON format" and "Example — [https://prnt.sc/s04qj1](\"https://prnt.sc/s04qj1\")". The Syntax example section states: "Questions and answers must be framed in micro-markup." and "Syntax example Schema FAQPage to be added to the <body> of the page:". Below this is a JSON-LD snippet. The right sidebar of the card shows a list of labels: Medlemmar, Etiketter, Checklista, Förfallodatum, Bilaga, POWER-UPS (Google Drive, Skaffa fler Power-U...), ÅTGÄRDER (Flytta, Kopiera, Skapa mall, Bevaka, Arkivera, Dela).

Purpose:
Increase the amount of space [redacted] 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/s04qj1>

Questions and answers must be framed in micro-markup.
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"
    }
  }
}]
</script>
```

Medlemmar

Etiketter

Checklista

Förfallodatum

Bilaga

POWER-UPS

Google Drive

Skaffa fler Power-U...

ÅTGÄRDER

Flytta

Kopiera

Skapa mall

Bevaka

Arkivera

Dela

Få ordning och reda på din SEO

**Få Christians perspektiv på era mål och utmaningar!
Boka in en timme och få ordning på din SEO!**

 0708 14 08 33

 rudolf@topdog.nu



Tack! Några frågor?

