

WHITEPAPER 

SEO i en tid med AI

FRA SYNLIGHED TIL AUTORITET



A NEW AGE OF SEO

Sådan bliver din virksomhed fundet og valgt, når folk søger

AF TOBIAS MØLGAARD
KOMMUNIKATIONSRÅDGIVER I FRIDAY

SEO bør være en naturlig del af din kommunikationsstrategi. En optimering af jeres tekster og valg af ord, hjælper jer ikke bare med at blive mere synlig på søgemaskinerne – det hjælper jer med at få det til at hænge sammen med jeres brand.

De fleste kunderejser begynder i dag med en søgning.

Men søgningen ligner ikke længere det, den gjorde for få år siden. Google svarer selv. AI filtrerer. Algoritmer prioriterer. Brugeren klikker mindre og vælger hurtigere.

Det betyder, at synlighed ikke længere blot handler om at ligge øverst. Det handler om at være den kilde, algoritmen vurderer som troværdig nok til at fremhæve.

SEO bør derfor ikke betragtes som en isoleret, teknisk disciplin. Det er en strategisk kommunikationsopgave. En disciplin, hvor struktur, indhold, data og PR arbejder sammen om at positionere virksomheden som autoritet.

Når SEO tænkes ind i den samlede kommunikationsstrategi, styrker det ikke kun den digitale synlighed. Det skaber sammenhæng mellem budskaber, brand og forretning og sikrer, at virksomheden er til stede, når behovet opstår.

En målrettet SEO-indsats skaber vækst gennem

relevante besøg og kvalificerede leads. Den øger virksomhedens synlighed i de situationer, hvor kunder aktivt søger efter løsninger. Den styrker den konkurrencemæssige position, fordi synlighed i søgeresultaterne fortsat er tæt forbundet med tillid. Og den bidrager til at opbygge brand og troværdighed over tid, fordi virksomheder, der bliver fundet som autoritative kilder, også bliver opfattet som stærkere aktører i markedet.

SEO er med andre ord ikke kun en vej til trafik. Det er en vej til positionering i markedet.

SEO ser anderledes ud i dag

I mange år handlede SEO om at optimere sig frem til en placering. Den virksomhed, der arbejdede mest systematisk med søgeord, struktur og links, kunne kravle op ad Googles rangeringsliste.

Men søgningen er ikke længere en simpel liste med blå links.

AI-genererede svar fylder mere og mere i toppen af søgeresultatet. Brugeren får opsummeringer, anbefalinger og prioriterede kilder, før vedkommende overhovedet klikker videre.

Det ændrer dynamikken fundamentalt. Algoritmen fungerer nu som redaktør. Den vælger, hvilke kilder der er værd at fremhæve. Den sorterer, sammenfatter og prioriterer.

Det betyder, at synlighed ikke længere kun handler om optimering. Det handler om troværdighed. Virksomheder konkurrerer ikke længere kun om placeringer. De konkurrerer om at blive valgt som kilde.

Lad os starte fra toppen.

Hvad er SEO – og hvad består det egentlig af?

SEO står for Search Engine Optimization.

I sin enkleste form handler det om at gøre en virksomheds digitale tilstedeværelse synlig i de organiske søgeresultater på Google og andre søgemaskiner. Men den definition er for smal.

SEO er i praksis en disciplin, der forbinder teknik, indhold og autoritet med ét formål om at sikre, at virksomheden bliver fundet, når behovet opstår og valgt, når løsningen skal vurderes.

Logikken er enkel:

Øget synlighed skaber mere relevant trafik. Relevant trafik skaber bedre leads. Bedre leads skaber forretning.

På lang sigt er SEO derfor en af de discipliner, der typisk leverer den stærkeste ROI, fordi synligheden ikke forsvinder, når kampagnen stopper.

SEO kan overordnet opdeles i tre sammenhængende elementer.

Det tekniske fundament er vigtigt

Før indhold kan rangere, skal det kunne forstås. Teknisk SEO handler om at sikre, at søgemaskiner kan tilgå, læse og vurdere hjemmesiden korrekt. Det omfatter blandt andet hastighedsoptimering og Core Web Vitals, mobilvenlighed og responsivt design, logisk URL-struktur og interne links, korrekt indeksering via robots.txt og canonical-tags samt håndtering af fejl som 404-sider og redirects.

Derudover spiller sikkerhed og stabil drift en central rolle. HTTPS og teknisk robusthed er ikke blot brugerhensyn – de er tillidsmarkører.

Det tekniske lag er sjældent synligt for brugeren. Men uden det bliver resten af indsatsen usynlig for algoritmen.

Indholdet er der synligheden skabes

Content SEO er det lag, de fleste forbinder med søgemaskineoptimering. Det handler om at forstå, hvad målgruppen faktisk søger efter, og producere indhold, der besvarer disse spørgsmål bedre end konkurrenterne.

Arbejdet her begynder med analyse:

- Hvilke søgeord og problemstillinger er forretningskritiske?
- Hvilke temaer ønsker virksomheden at eje?

Herefter følger optimering af eksisterende sider med metadata, overskriftsstruktur og brødtekst, samt produktion af nyt indhold i form af artikler, cases og guides.

Men content SEO handler ikke kun om at producere mere. Det handler om at producere relevant, struktureret og prioriteret indhold. En gennemtænkt content-plan skaber retning og sikrer, at virksomheden gradvist opbygger en stærkere tematisk position i markedet.

Autoritet og relevans er den afgørende forskel. Selv det mest teknisk optimerede og velskrevne indhold kan miste effekt, hvis virksomheden ikke opfattes som troværdig. Her kommer autoritet ind i billedet.

Omtale i medier, relevante backlinks og citationer fungerer som digitale anbefalinger. Når andre peger på jeres indhold, sender det et signal til Google om, at virksomheden er værd at stole på.

Autoritet opstår ikke gennem optimering alene. Den opstår gennem synlighed, faglighed og dokumenteret erfaring.

Hav altid denne i baghovedet.

Googles kvalitetsprincip: E-E-A-T

Googles vurdering af indholdets kvalitet kan i dag sammenfattes i begrebet E-E-A-T: Experience, Expertise, Authoritativeness og Trustworthiness.

Det betyder, at algoritmen i stigende grad prioriterer indhold, der:

- Er baseret på reel erfaring
- Dokumenterer faglig indsigt
- Anerkendes af andre kilder
- Fremstår troværdigt og transparent

Erfaring kan komme til udtryk gennem cases og praksisnære artikler. Ekspertise gennem faglige analyser og dokumentation. Autoritet gennem omtale og links.

Troværdighed gennem tydelig afsender, kilder og gennemsigthed.

Særligt autoritet og troværdighed vægtes tungt i dag. Det centrale spørgsmål er derfor ikke længere: "Har vi optimeret siden korrekt?"

Det centrale spørgsmål er: "Vil Google stole på os?"

ChatGPT, AI Overviews og den nye søgeadfærd

Søgeadfærden har ændret sig markant på få år.

AI-værktøjer som ChatGPT har vænnet brugerne til at stille mere komplekse, samtalebaserede spørgsmål og få sammenfattede svar med det samme. Søgningen er blevet mere dialogbaseret og mindre klikbaseret.

Google har reageret med AI Overviews, hvor svar genereres direkte i toppen af søgeresultatet. Brugeren får et samlet overblik uden nødvendigvis at forlade siden.

Konsekvensen er tydelig

En stigende andel af søgninger ender uden klik. I dag indeholder omkring 13 procent af alle søgninger allerede AI-genererede svar og andelen forventes at vokse.

Det ændrer konkurrencen fundamentalt. Virksomheder konkurrerer ikke længere kun om placeringer. De konkurrerer om at blive udvalgt som kilde.

AI-svarene trækker deres information fra de sider, som Google vurderer som mest troværdige og relevante. Det betyder, at SEO i dag i højere grad handler om at opbygge autoritet og struktur, end om at optimere enkelte søgeord.

Hvad betyder det konkret for SEO?

For det første falder klikraterne på mange søgninger. Brugeren får svar hurtigere og mere komprimeret. Det betyder, at den trafik, der faktisk klikker videre, ofte er mere kvalificeret, men også sværere at opnå. For det andet ændres konkurrencelogikken. Kampen står ikke kun om at blive vist. Den står om at blive citeret.

For det tredje stiller AI højere krav til indholdets form. Struktur, tydelige svar, FAQ-sektioner, semantisk opbygning og teknisk implementering som schema markup gør det lettere for algoritmen at forstå og anvende indholdet.

Det tekniske fundament bliver samtidig vigtigere. Hvis ikke sitet er hurtigt, mobiloptimeret og korrekt indekseret, reduceres sandsynligheden for at blive prioriteret i de AI-genererede svar.

SEO er derfor blevet en disciplin, hvor teknik, indhold og troværdighed smelter sammen i én samlet vurdering.

Derfor giver SEO stadig stor mening for virksomheder

Selvom klikrater ændrer sig, er SEO langt fra irrelevant. Tværtimod.

Brugere, der søger aktivt, har intention. De leder efter løsninger. Den trafik, der opnås gennem organiske søgeresultater, er derfor ofte mere kvalificeret end trafik skabt gennem afbrydende annoncering.

Samtidig er SEO en langsigtet investering. Hvor betalt annoncering stopper, når budgettet stopper, fortsætter organisk synlighed med at skabe værdi døgnnet rundt.

SEO bidrager også til brandautoritet. Virksomheder, der konsekvent bliver fundet og fremhævet i søgeresultater, opfattes som stærkere og mere troværdige aktører i deres marked.

Endelig skaber SEO indsigt. Data om søgeadfærd giver en direkte forståelse af målgruppens behov, spørgsmål og prioriteringer – viden, der kan styrke både kommunikation, produktudvikling og strategi. SEO er derfor ikke blot en kanal. Det er en positioneringsdisciplin.

Sådan arbejder FRIDAY med SEO

Hvorfor giver det mening at få FRIDAY til at hjælpe med SEO?

SEO giver først for alvor værdi, når det tænkes sammen med den samlede kommunikationsstrategi. Det er her, FRIDAY gør en forskel. Vi arbejder allerede med presse, branding, strategi og kampagner – og derfor kan vi sørge for, at SEO ikke bliver en isoleret øvelse, men en integreret del af din virksomheds kommunikation.

Når vi hjælper med SEO, handler det ikke kun om at optimere en hjemmeside teknisk eller tilføje søgeord. Det handler om at styrke dit brand, skabe relevant indhold og sikre, at du bliver fundet af de rigtige kunder på de rigtige tidspunkter.

Hos FRIDAY får du hele pakken

Strategisk kommunikation koblet til SEO, teknisk og content optimering og ikke mindst et bureau, der forstår at bruge PR og kommunikation til at skabe omtale og autoritet – noget, Google også belønner. Derfor er FRIDAY oplagte til at hjælpe virksomheder med SEO. Vi kan forbinde dine forretningsmål, dit brand og din digitale tilstedeværelse – så du både bliver fundet og valgt.

Kundeeksempler

Vi har allerede hjulpet en række kunder med SEO som en del af deres kommunikation:

- Mændenes Hjem
- Københavns Professionshøjskole
- Blivomdeler.dk

CHEAT SHEET

Hvilke tanker skal du gøre dig, når du begynder på SEO?

SEO starter ikke i teknikken. Det starter i positionen.

1. Start med intentionen

- “Hvad vil I være kendt for – og fundet på?”
- Definér de temaer og problemstillinger, I vil eje.
- SEO uden retning skaber trafik. SEO med retning skaber position.
- Undersøg virkeligheden

2. Hvad søger målgruppen faktisk på?

- Kortlæg søgeadfærd. Identificér de spørgsmål, der bliver stillet igen og igen.

- Analyser konkurrenternes synlighed – og deres huller. Altid data før indhold.
- Byg strukturen rigtigt fra starten

3. Byg strukturen rigtigt fra starten

- Sørg for en logisk URL-struktur. Tydelige overskrifter. Interne links, der skaber sammenhæng. Hurtig loadtid og mobilvenlighed. Hvis fundamentet halter, mister indholdet effekt.

4. Skab indhold, der fortjener at blive citeret

- Svar klart. Svar præcist. Og svar bedre end konkurrenterne. Brug

cases. Dokumentér erfaring. Vis faglighed. Tydeliggør afsender og kompetence.

- Altid spørg jer selv: “Vil Google stole på os?”

5. Mål og justér løbende

- SEO er ikke et engangsprojekt. Monitorér performance. Opdatér indhold. Fjern forældede sider. Styrk det, der virker. Autoritet bygges over tid.

OG husk!

SEO er kommunikation med algoritmer. Jo tydeligere jeres position er, jo lettere er det for algoritmen at forstå jer – og vælge jer.

Skal vi hjælpe dig med SEO-optimere din hjemmeside?



Hos FRIDAY arbejder vi med SEO som en integreret del af strategi, branding og PR – fordi synlighed ikke handler om teknik alene, men om troværdighed og position.

Kontakt:

Emilie Pilsgaard
M: emilie@fdays.dk
T: 5361 6116