



Søgemaskineoptimering 2008

En gør-det-selv e-bog
om hvordan din hjemmeside
bliver synlig på Google

Tak fordi du har investeret i denne e-bog.

2007 udgaven blev til på grundlag af de erfaringer, som jeg havde med optimering af DocTech's hjemmeside siden sommeren 2006 og som gav gode resultater.

2008 udgaven som du læser nu er tilført DocTech's erfaringer fra konsulentarbejde med adskillige kunders hjemmesider, samt det vi bl.a. har lært ved at deltage på konferencer i ind- og udland. Arbejdet med at gøre e-bogen klar i denne udgave har vist, at den kunne blive meget mere detaljeret. Det er et stort område, men man må jo stoppe et sted og du kan altid supplere med 3 måneders gratis abonnement på e-mail tjenesten "SEO Tips & Tricks". Du vil også automatisk få opdateringer til denne version, efterhånden som søgemaskinerne ændrer sig eller jeg får skrevet nye kapitler. Du sidder dog trods alt med den mest omfattende og mest aktuelle bog om begrebet SEO på dansk.

Jeg har forkortet e-bogens titel til "Søgemaskineoptimering 2008", af hensyn til søgeordsoptimeringen.

Jeg håber du får glæde af bogen og formår at få din egen hjemmeside længere frem på Google og de andre søgemaskiner.

Du er velkommen til at sende mig kommentarer på e-mail eller på min Blog: Den store IT verden.

Med venlig hilsen
Preben Madsen

e-mail: pma@doctech.dk
Blog: <http://itverden.blogspot.com/>

Læs mere om DocTech's kurser og seminarer her:
<http://www.doctech.dk/Produkter/Kurser.html>

Læs mere om DocTech's e-mail tjeneste "SEO Tips & Tricks" her:
http://www.doctech.dk/Nyheder/SEO_Tips_og_Tricks.html

Rent praktisk

Ord og sætninger som er skrevet med *understreget italics* (skråskrift) findes som oftest beskrevet dybere et andet sted i bogen, og findes helt sikkert i ordlisten bagest med dybere forklaring.

Når jeg taler om en hjemmeside, mener jeg alle dine sider på domænet (også kaldet et site). Når jeg taler om en side, mener jeg en enkelt side på din hjemmeside (også kaldet en underside).

Indholdsfortegnelse

1. Hvad er Søgemaskineoptimering / SEO	5
2. Hvordan virker en søgemaskine?	11
3. Planlægning af ny hjemmeside	18
4. Optimering af nøgleord	23
5. Sidens titel	32
6. Content	34
7. Links	38
Interne links	39
Indgående links	40
Udgående links	47
8. Anden Onpage optimering	49
9. Anden Offpage optimering	62
10. Google Universal Search	62
11. Design	69
12. Pas på !	72
13. Content Management Systemer	80
14. Webhoteller og Hosting	81
15. Online Markedsføring	82
Ordliste	89

1. Hvad er Søgemaskineoptimering / SEO

Søgemaskineoptimering kaldes på amerikansk engelsk for Search Engine Optimization, deraf forkortelsen SEO. I denne e-bog vil vi ofte anvende forkortelsen SEO. Bemærk at englændere skriver Optimisation med s i stedet for z. Så hvis du søger efter information om emnet, bør du faktisk søge med begge stavemåder.

Egentligt burde det hedde Hjemmeside Optimering, da det netop er hjemmesiden man optimerer med henblik på en bedre positionering på søgemaskinerne.

SEO er den aktive proces at optimere hjemmesiden på forskellig måde, så den nemmere bliver fundet af søgemaskinernes robotter, bliver vejet tungere af søgemaskinernes algoritmer og dermed positioneret så langt fremme på søgemaskinernes resultatsider som muligt.

Intern optimering kontra ekstern optimering

Når man praktiserer SEO er der grundlæggende 2 aspekter man arbejder med:

- 1) Intern optimering, i fagsproget kaldet Onpage optimering. Her arbejder man med optimering af det som ligger på din egen hjemmeside (selve koden, teksterne, links m.v).
- 2) Ekstern optimering, i fagsproget kaldet Offpage optimering. Her arbejder man med optimering af eksterne kilder der påvirker ens hjemmeside.

Hvorfor lave søgemaskineoptimering?

Jeg vil hellere starte med at spørge: Hvorfor har du eller din virksomhed en hjemmeside?

Mange virksomheder jeg har været i kontakt med svarer: "Det er for at profilere virksomheden overfor eksisterende kunder". Hvis det er tilfældet, kan man lige så godt glemme alt om SEO. Eksisterende kunder kender jo hjemmesidens adresse, dens domænenavn og URL, så de skal nok finde den. Og med mindre man har et meget almindeligt ord som domæne, skal der ikke meget SEO til at bringe hjemmesiden øverst ved søgning i Google på firmanavnet.

Andre svarer "For at give information til eksisterende kunder". Igen er der ingen grund til at spille tid på SEO.

Men hvis formålet med hjemmesiden er at profilere sig overfor nye kunder eller partnere. Eller decideret at få nye kunder. Så er der absolut grund til at interessere sig for SEO. Søgemaskineoptimering drejer sig i bund og grund om at skaffe mere trafik på sin hjemmeside.

Definition af kunder

Jeg skal lige nævne at når jeg taler om ”kunder”, så dækker begrebet bredt over følgende brugertyper:

- 1) Deciderede kunder som køber en vare f.eks. i en web-shop.
- 2) En person som læser eller downloader information af hensyn til muligt fremtidig køb.
- 3) En person som læser eller downloader information for informationens skyld, f.eks. en borger som downloader information fra en offentlig portal.
- 4) En person som registrerer sig til en tjeneste, f.eks. nyhedstjeneste.

Kan det betale sig at anvende SEO?

Om det kan betale sig at anvende penge og/eller tid på SEO, er meget afhængig af formålet med din hjemmeside.

Der er stor forskel på, om du er en nystartet Webshop med salg til almindelige forbrugere – såkaldt Business to Consumer eller B2C, eller om du har et site indenfor tung industri med meget få Business to Business (B2B) kunder. Eller om du er en hel- eller halvoffentlig institution der skal formidle information til en målgruppe. Mellem disse yderpunkter findes masser af andre virksomhedstyper, som kan være mere eller mindre afhængige af deres position i søgemaskinernes resultatsider.

Men uanset målgruppe og uanset de produkter, services eller ydelser der tilbydes, er der jo ingen grund til at hjemmesiden modvirker den repræsentation i søgemaskinerne, som den er berettiget til, hvis den blot overholder de mest basale best practices. Så kendskab til SEO kan betale sig for de fleste, om end niveau og investering kan være forskellig.

Du må dog aldrig lægge alle dine æg i én kurv. Brug aldrig hele dit marketingbudget på SEO alene, bannerannoncer alene eller Google Adwords alene.

Som du vil forstå, når du kommer længere i bogen, kan man aldrig være 100% sikker på at en placering på side 1 på Google på et givet tidspunkt, vil holde til evig tid. Der kan ske ændringer i søgemaskinernes algoritmer eller blot midlertidige udfald på grund af deres test af nye metoder til vægtning af sider i forhold til hinanden. Hvis du har en Webshop, som er så afhængig af trafik fra søgemaskinerne, bliver du nødt til at have flere strenge at spille på. En blanding af SEO og andre metoder til Søgemaskine Markedsføring er nødvendigt. Ud over SEO bør du kigge på bl.a. PPC (Pay Per Click) annoncering (f.eks. Google Adwords), Blogging, udsendelse af Internetbaserede pressemeddelelser, deltagelse i diskussionsfora eller at have en profil i et Socialt Netværk. De mest nærliggende metoder er at udføre SEO og løbende afvikle PPC-kampagner. Hvis din hjemmeside er optimalt optimeret, og ligger på 1. pladsen på Google på dine mest betydende nøgleord, vil du under alle omstændigheder kun få fat i ca. 70%

af alle klik. De resterende 30% klik anvender brugerne i gennemsnit på annoncerne. Hvis du er i et konkurrencepræget marked, vil det ikke kunne lade sig gøre at ligge på 1. pladsen på alle nøgleord og fraser til enhver tid – uanset hvor meget du betaler for SEO. Derfor bliver du nødt til at anvende bl.a. PPC kampagner, hvis du er afhængig af trafik fra søgemaskinerne.

Trafik på hjemmesiden

Metoderne til at skaffe sig trafik til sin hjemmeside kan være mange. Det kan f.eks. være fysisk annoncering i dagblade hvor man angiver sin web-adresse, TV- eller radioreklamer, bannerreklamer på websider, annoncer på søgemaskiner (f.eks. Google Adwords). Fælles for disse metoder er at de alle koster penge og for nogle af metoderne *rigtig* mange penge.

Men der findes altså også søgemaskinernes *naturlige søgeresultater* og de er gratis. De er blevet meget vigtige at have med i sin marketingplan de seneste par år. Ifølge en artikel i Børsen d. 24. april 2007 kommer hele 80% af alle besøgende på danske hjemmesider fra en søgemaskine. Af de 80% kommer hele 89% fra Google, så den er den vigtigste at koncentrere sin SEO på. Andre relevante søgemaskiner i Danmark er Yahoo, Jubii og MSN.

Søgemaskinerne har overtaget pladsen fra den gule fagbog, lokalbogen, bibliotekernes fagbøger og håndbøger samt alle de andre opslagsværker som man anvendte tidligere. En stor del af befolkningen sidder ved en computer en stor del af dagen. Hvis man sidder og mangler information om et eller andet, er søgemaskinerne jo lige ved hånden. Man behøver ikke at rejse sig for at hente telefonbogen i reolen, at cykle til biblioteket for at låne en bog om hønsehold eller at tage telefonen og ringe til nummeroplysningen. Informationerne ligger lige frem for næsen på søgemaskinerne og primært på Google. Det at søge har endda fået sit eget trendy udtryk: Man *Googler* bare efter informationen.

Google har indekseret ca. 12 milliarder enkeltsider fra hjemmesider og der kommer nogle millioner til hver dag. Hvis du søger på et generelt ord eller en almindeligt kendt frase får du tusindvis og nogle gange millioner af hits. Man skal altså have en mere end almindeligt interessant hjemmeside for at blive nr. 1 ved søgning på generelle ord og fraser.

Hvis du derimod tilbyder produkter, tjenester eller information, som har en mindre målgruppe end hele Danmarks befolkning, kan man i de fleste tilfælde få sin hjemmeside så langt frem på søgemaskinernes resultatsider, at den bliver fundet af brugerne som søger på netop dine varer. Det kræver blot at du ved, hvad søgemaskinerne vægter når de indekserer en side og placerer den på "hitlisten". Og det er hvad denne e-bog handler om: At lære hvad der *trig*ger søgemaskinerne til at give dig en god placering.

Svaret på hvorfor du skal optimere er altså: For at skaffe mere trafik. Processen der omdanner trafik til kunder hedder *konvertering*. Denne e-bog går ikke i

dybden med konvertering, men det involverer elementer som f.eks. design, markedsføring, sikkerhed og troværdighed.

Hvad er en god placering?

Hvis du er så uheldig at have en side liggende ude som nr. 48.628, har du ingen chance. Der er simpelthen ingen der gider bladre 4.862 sider frem.

Undersøgelser hvor man har testet søgemaskine-brugeres adfærd har vist at over 90% af brugerne kun kigger på de første 3 resultatsider. Hver resultatside består af 10 resultater eller hits, så hvis din hjemmeside ligger længere ude end nr. 30 ved søgning på dine produkter, har du ikke store chancer for at blive fundet. Hvis brugeren ikke finder hvad han søgte efter indenfor de første 3 resultatsider, vil han typisk gennemføre en ny og mere specifik søgning. Der findes også tests der viser, hvor brugerne kigger på skærmen og hvilke hits de klikker på, når de søger på en søgemaskine. Jo nærmere øverste venstre hjørne af skærmen dit hit ligger, desto bedre. Derfor kan en kombination af SEO og *Search Engine Marketing* (SEM) være relevant at overveje, hvis du har behov for stor trafik hurtigt. SEM er betegnelsen for annoncering på søgemaskinerne og annoncerne er placeret øverst (typisk max 3 annoncer) og i højre side af resultatsiderne. Du kan se at der står "Sponserede links" ved disse. Så en god placering for annoncer er altså øverst på siden, sekundært øverst i højre side. Men gode placeringer af annoncer koster også flere penge. Denne e-bog går ikke i dybden med SEM, men emnet berøres undervejs hvor det er relevant.

Tips & Tricks

Hvis du er professionelt interesseret i brugeradfærd på søgemaskinerne, kan du investere i grundige undersøgelsesrapporter fra f.eks. Jupiter Research. Her er linket til rapporten "Understanding Searcher's Patterns to Enable Targeting":

<http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:vision/1091/id=98851>

Allerhelst skulle man jo gerne ligge som nr. 1, men det kan være overordentligt tidskrævende at blive nr. 1 - selvfølgelig afhængig af, hvor stor konkurrencen er på de varer som du tilbyder. Der er stor forskel på at sælge legetøj (over 1,9 mio. hits på dansk) og at sælge syltetøj (godt 80.000 hits). Det er endnu nemmere hvis man sælger økologisk syltetøj (ca. 16.000 hits) eller økologisk solbærsyltetøj (ca. 200 hits).

Jo større konkurrence desto sværere er det at blive nr. 1 eller bare blandt de første tre resultatsider. Men du er endnu så heldig stillet, at du interesserer dig for SEO - ellers ville du vel ikke læse denne e-bog. Der er nemlig rigtig mange der har hjemmesider, som ikke er optimeret til søgemaskinerne og bare ligger på første side ved en tilfældighed. Du er også så heldig stillet, at det ikke er virksomhedens *størrelse eller omsætning* det kommer an på, når

søgemaskinerne vægter hjemmesiderne i forhold til hinanden. Det er primært deres *kvalitet* der afgør placeringen. Du vil i denne e-bog lære hvordan du får kvalitet - set med søgemaskinernes "øjne" - på din hjemmeside.

En god placering er altså relativ i forhold til konkurrenceforhold, men en satsning på at ligge på side 1 med mindst ét nøgleord og indenfor de første 3 sider med flere nøgleord og fraser er en god målsætning.

Kan SEO betale sig?

Svaret er vel lige for. Det kan ikke betale sig at *lade være*. Der er tusindvis af hjemmesider derude i cyberspace der aldrig bliver fundet af nogen som helst. De fleste er flot visuelt designede og har kostet virksomhederne mange penge. Søgemaskinerne er bare fuldstændig ligeglade med flot design. De interesserer sig kun for indholdet. Det vi i denne e-bog betegner som *content* og som også kan defineres som tekst med substans.

Desværre er der mange Web-bureauer og Web-designere der ikke kender til SEO og derfor producerer flotte hjemmesider, som blot ikke kan findes af søgemaskinerne, med mindre man kender deres URL eller man søger specifikt på deres firmanavn. En kombination ville være perfekt, da det er noget nemmere at gennemføre SEO, hvis det tænkes ind fra starten af en hjemmesides udvikling.

Tænk på Børsens tal - de 80% af alle besøgende som kommer fra en søgemaskine. Dem går man altså glip af, hvis man ikke anvender SEO. Så hvis man overhovedet spenderer penge på markedsføring, *kan* det ikke betale sig at lade være.

SEO er (næsten) gratis

Den største del af udgiften til SEO er ofte en engangsudgift. Hvis der er tale om en eksisterende side som ikke ranker overhovedet, kan arbejdet i starten være meget omfattende. Det afhænger af om der er tale om simple mangler, som f.eks. manglende eller dårligt optimerede title tags eller om det er selve strukturen i opbygningen af hjemmesiden der er årsagen. Mange tusinde danske hjemmesider kan flytte plads i søgemaskinernes resultater ved blot at sætte nogle relevante nøgleord ind i title tag'et i stedet for "Forsiden" eller "Side 1", som er anvendt på utroligt mange. Prøv blot at lave en søgning på Google.

Strukturen på hjemmesiden kan ødelægge meget. Den kan være så umuligt at udføre SEO på, at jeg i visse tilfælde anbefaler at bygge en ny på en bedre platform, da det vil være billigere end at rette op på den eksisterende. Du kan læse mere om dette i kapitel 12 om Content Management Systemer.

Der er selvfølgelig løbende vedligeholdelse, kontrol og opfølgning, men de grundlæggende ting skal bare gentages eller kopieres, hver gang man uploader en ny side til sit domæne. Og når du har læst denne e-bog, kan du måske gøre det hele selv. Selv om du ikke ønsker eller kan gøre det selv, vil du i det mindste

vide hvad det er, du kan, bør eller ønsker at outsource til eksterne SEO-konsulenter, samt hvad det er du skal bede dem om at gøre.

Hvordan vælger man SEO-konsulent

Min egen interesse for SEO startede tilbage i sommeren 2006 med at en såkaldt SEO-ekspert ringede og ville sælge mig en hurtig optimering af virksomhedens (DocTech's) hjemmeside. Jeg skulle bare give ham 10 nøgleord og så ville de ordne optimeringen remote på en formiddag. Betalingen skulle være på abonnement og kostede nogle tusinde kroner per måned.

Jeg vil indrømme at indtil da, var min og virksomhedens formål med hjemmesiden netop at støtte eksisterende kunder med ny information. Vi havde aldrig tænkt over, at det kunne lade sig gøre at forbedre sin placering på Google. Det blev meget anderledes efter den telefonopringning.

Jeg spurgte den hurtigt talende SEO-ekspert om jeg fik nogen garanti for at det virkede. Det kunne han desværre ikke give. "Internettet er jo dynamisk" udtaler han. Jo tak. Man får altså ikke nogen som helst garanti for at en søgemaskineoptimering havde nogen effekt. Man forventes bare at betale et årsabonnement ved kasse 1. Det svarer jo næsten til et abonnement på et af disse Internet-baserede telefonkataloger, som der har været så mange der er blevet taget ved næsen med.

Vi afsluttede samtalen med at jeg lige ville tænke over sagen. Da jeg så fik en e-mail med en ordrebekræftelse få minutter senere, var jeg klar over at det i hvert fald ikke var *den* SEO-ekspert der skulle optimere vores hjemmeside. Jeg huskede at returnere mailen straks med et nej tak og at der måtte være tale om en misforståelse.

I dag er jeg blevet meget klogere - også klogere end mange af de såkaldte SEO-eksperter som stadig ringer. Bemærk at de ikke engang gider checke *om* virksomheden kan findes af Google, før de ringer. DocTech har faktisk i skrivende stund (primo 2008) mere end 400 hits indenfor TOP-10 på nøgleord og fraser som vi følger jævnlige.

Jeg har siden talt med mange andre SEO-eksperter. Mange af deltagerne på de kurser, som vi nu afholder, har også talt med nogle. Flere af deltagerne er faldet i fælden med begge ben og hoppet på en abonnementsaftale. I de fleste tilfælde uden at vide *hvad* de betaler for - eller *hvad* det er SEO-eksperteren gør for at få hjemmesiden frem på hitlisterne.

Hvis SEO-konsulenten tilbyder optimering af hjemmesiden *uden* at gøre noget på selve hjemmesiden - det vi kalder Onpage optimering - skal du være meget forsigtig. De fleste metoder til at gøre dette er nemlig ikke velsete af søgemaskinerne. Der er typisk tale om det vi i fagsproget kalder "Black Hat teknikker". Det kan du læse mere om i kapitel 11. Men i princippet går disse

metoder ud på at *snyde* søgemaskinerne til at tro at en hjemmeside er noget andet end det den i virkeligheden er. Risikoen ved at udføre den slags optimering er i værst fald blacklistning.

Det marked som SEO-konsulenterne findes i er en jungle. De finder på så mange smarte metoder til at levere trafik til deres kunder. Men de er ikke alle sammen "lovlige" set med søgemaskinernes øjne. Disse metoder betyder ofte at din hjemmeside ikke optimeres overhovedet. Hvilket igen betyder at du er tilbage på startpositionen, den dag du opsiger aftalen.

Deres optimering involverer ofte at brugerne og/eller søgemaskinernes robotter dirigeres omkring andre domæner og servere. Det er bl.a. derfor der opkræves et abonnement. Den dag du stopper med at betale, bliver disse omdirigeringer afbrudt og trafikken bliver afbrudt. Der er altså ikke tale om en naturlig trafik, som primært skabes ved hjælp af onpage optimering, linkbuilding og andre offpage metoder.

Naturlig trafik skabes ved at levere det, som søgemaskinerne ønsker at viderebringe til brugerne, når de søger. Nemlig relevant content i forhold til det som brugeren søger efter.

Søgemaskinerne leder *ikke* efter den bedst optimerede side, så det SEO drejer sig om, er at ramme den blanding af indhold, teknik og struktur, som søgemaskinernes algoritmer anser for at være det bedste i en given søgning. Og da kun interne Google-ansatte kender denne algoritme, er den eneste metode til at finde de vises sten: research, test og udveksling af erfaringer blandt os der arbejder med SEO. Nærværende e-bog skal derfor ses som beskrivelse Best Practice indenfor SEO på nærværende tidspunkt.

Få det på skrift!

Så regel nr. 1 når du skal vælge ekstern SEO-konsulent(firma) er at du skal kræve at vide hvad de gør eller har tænkt sig at gøre ved din hjemmeside. Og kræv det på skrift.

Regel nr. 2: Selvfølgelig er Internettet dynamisk og søgemaskinernes resultater er det også. Men kræv som minimum at der er målbare resultater af en optimering. Tag udgangspunkt i dine placeringer på f.eks. Google i dag og/eller din trafik for en periode. Kræv at betalingen for ydelserne hænger sammen med hvad de lover af resultater. Og kræv det på skrift.

Regel nr. 3: Check SEO-konsulentens referencer. Det er ikke nok at lade sig spise af med en liste med navne. Ring til 2-3 referencekunder og få deres uforbeholdne mening om SEO-konsulenten og hør om resultaterne.

Regel nr. 4: Det er ikke kun Internettet der er dynamisk. Det er så sandelig også søgemaskinerne. De ændrer løbende deres algoritmer for at blive bedre til at

servere deres vare: content. Derfor kan "lovlige" metoder med tiden komme i en gråzone eller det der er værre. Uanset metode og hensigt vil det være rimeligt at SEO-konsulenten *garanterer* at hjemmesiden ikke bliver blacklistet med de metoder han har tænkt sig at anvende. Kræv derfor en *kompensation* hvis virksomhedens hjemmeside alligevel bliver blacklistet. Og krævet på skrift.

2. Hvordan virker en søgemaskine?

Der findes mange søgemaskiner på Internettet. Men antallet af søgemaskiner som en gennemsnitsdansker bruger er relativt beskedent. Som tidligere nævnt kommer over 71% af alle besøgende på danske hjemmesider fra Google. Resten skal fordeles mellem Yahoo, MSN, Jubii og nogle flere med meget små andele.

Hvis du har en engelsksproget eller international hjemmeside er andelen for Google noget mindre og antallet af interessante søgemaskiner noget større. Men Google er den største og ser ud til at tage markedsandele fra alle andre hver dag.

Det som du ser af en søgemaskine er et søgefelt hvor du kan indtaste et nøgleord eller en søgefrase (en sætning eller ord som indsnævrer svarmulighederne), f.eks. "legetøj" som giver et resultat som kan måles i millioner eller "økologisk solbærsyltetøj" som måles i nogle få hundrede. De store søgemaskiner giver mulighed for at søge på danske domæner (som ikke nødvendigvis er på dansk sprog), dansksprogede sider (som ikke nødvendigvis har dansk domæne) eller internationalt (som kan være på hvilket som helst sprog og hvilket som helst domæne).

Søgemaskiner bruger robotter

Alle søgemaskiner sørger selv for at finde deres information. Det gør de ved hjælp af computerprogrammer, som man kalder robotter, spiders og meget andet. De har forskellige navne, f.eks. hedder Googles "GoogleBot" og Yahoos hedder "Yahoo Slurp". Hvis du er vant til at kigge på statistikker om jeres webtrafik som lagres i en log på serveren, kender du sikkert disse navne. I denne e-bog kalder vi dem for robotter.

Bemærk at de fleste søgemaskiner og i hvert fald alle de kendte har flere forskellige robotter. Nogle anvendes til at gennemsøge din hjemmeside for helt friske nyheder eller nye sider, andre anvendes til en mere dybdegående gennemøgning og andre igen anvendes til at finde billeder, videoer eller produkter. Nogle kan identificeres i logfilen via deres navne og andre kun på deres IP-adresser.

Hvis du vil findes ved søgninger på søgemaskinerne, skal du være glad når statistikken viser at der har været en eller flere robotter på besøg. De er der for at se, om der er sket noget nyt siden sidst de var på besøg. Hvis de ikke kommer

forbi din hjemmeside, har du et problem. I så fald kan SEO og denne e-bog forhåbentligt hjælpe.

Hyperlink strukturen

Robotternes vej på Internettet styres fuldstændig af den hyperlinkstruktur, som får hele World Wide Web til at hænge sammen. Robotterne kravler (eng. crawl) rundt ved at følge hyperlinkene (i daglig tale blot links) fra side til side.

Hvis der ikke findes link til en underside eller til et dokument, kan robotterne ikke indekserer den. Der kan være mange årsager til ikke at ønske siden eller dokumentet indekseret, men hvis du *ønsker* at siden skal findes, *skal* der altså være et eller flere links til siden.

Indeksering og lagring af sider

Når en side er blevet gennemkravlet af en robot, bliver den indekseret. Dog vil søgemaskinerne først have frasorteret de almindelige ord som f.eks. "og", "som", "i", "at", "det". De ville fylde for meget i indekset og er ikke relevante som nøgleord alligevel. Hvis du har arbejdet med databaser, vil du kunne forstå hvilken gigantisk opgave det er for søgemaskinernes servere at indekserer den mængde dokumenter, som bliver uploadet til Internettet hver dag.

De indekserede sider bliver derpå lagret i enorme databaser, spredt over hele verden. Alle hjemmesider ligger lagret på flere lokationer, af hensyn til svartider. Google har f.eks. ca. 30 datacentre.

Vægtning af siderne

Søgemaskinerne har hver deres interne algoritme for vægtning af de indekserede sider i forhold til hinanden. Vægtningen betegnes i SEO-fagsproget ved det engelske ord *Ranking*.

Da søgemaskinernes ønsker at levere det resultat, som en bruger forventer når han søger, er det nødvendigt at have en hemmelig algoritme til ranking af siderne. Algoritmen vægter bl.a. sideres tekstindhold og *popularitet*, for at levere det bedst mulige søgeresultat til brugeren. Popularitet måles bl.a. ved registrere hvor mange *indgående links* der er til en side.

Grunden til at algoritmen er hemmelig er, at hvis vi alle kendte den, ville vi jo kunne gennemføre SEO der passede eksakt til algoritmen. Da søgemaskinerne løbende opdaterer algoritmerne for at blive bedre og bedre til at levere varen, er det én af SEO-konsulenternes store opgaver, at holde sig ajour med hvad der p.t. vægtes højest. Der er kun én måde at finde ud af det på, nemlig ved at samle erfaring fra forskellige optimeringer, teste nye ting og løbende måle resultaterne.

Google's algoritmeopdateringer

Nogle af Google's algoritmeopdateringer er større end andre. I løbet af de seneste par år eller tre, har opdateringer af algoritmerne lagt mere og mere vægt på content i forhold til mængden eksterne links.

Den seneste større opdatering hos Google, som jeg selv har mærket en del til, skete i begyndelsen af maj 2007. Her skete der, hvad jeg selv kalder for en "bundvending". Mange af DocTech's sider forsvandt fra TOP-10, hvor de havde ligget godt og skaffet meget trafik. Nogle sider forsvandt fuldstændig fra Google for en periode, men er stort set alle kommet tilbage igen på deres oprindelige placeringer. Men det tog altså et par måneder før situationen var nogenlunde genoprettet.

Jeg var dengang involveret i diskussioner med danske SEO-kollegaer på forskellige fora om fænomenet. Men der var ingen som mente, at der var sket noget specielt. Først efter at have gransket erfaringsudveksling på adskillige amerikanske diskussionsfora, fandt jeg ligestillede der havde haft samme oplevelse. Konklusionen her var at Google enten *havde* gennemført, *var i gang med*, eller *testede* en algoritmeopdatering.

Én af de vigtigste ændringer i Google's algoritmer sommeren 2007, blev, at der blev sat mere fokus på content end tidligere. Heldigvis havde jeg selv arbejdet meget med content på DocTech's hjemmeside, så den blev belønnet med bedre placeringer end før bundvendingen.

Andre ændringer der kunne iagttages var en lavere vægtning af PageRank, som i dag (primo 2008) ikke ses have den store betydning for en sides placering i SERP længere. Hjemmesidens alder fik lavere betydning end tidligere, og endelig

Grunden til at undersider forsvinder helt og dukker op igen nogle dage senere, var dengang og er stadig, at Google's omkring 50 datacentre ikke bliver opdateret samtidigt. Og de kan desuden finde på at eksperimentere med forskellige algoritmeændringer på forskellige datacentre. Det resulterer selvfølgelig i meget svingende søgeresultater og antal besøg på din hjemmeside. Fænomenet kalder man Google Dancing og kan være ganske irriterende, specielt for webshops, som er afhængig af trafikken.

En stor ændring i Google søgeinterface og som også gav store ændringer i algoritmerne, var introduktionen af Google Universal Search (GUS), som vi endnu ikke har set i fuld funktion i Danmark. GUS dækker over et koncept, hvor en bruger som søger på et emne, vil få vist resultater fra flere forskellige databaser. Læs mere i kapitel 10.

Andre større algoritmeopdateringer

Hen over efteråret 2007 ændrede Google fokus, så blogs fik større bevågenhed. Nogle taler om at Google's friskhedsrobot (freshness spider) elsker blogs, fordi der for det første er tale om unikt content og for det næste at visse blogs ofte bliver opdateret med nye artikler (blog posts). Læs mere om blogging i kapitel 13.

I oktober 2007 gennemførte Google et større angreb på hjemmesider, som åbenlyst solgte backlinks. Specielt i USA var det blevet en udbredt forretning forretning, at tjene penge på at levere et backlink fra højt rankede hjemmesider. Google anser det som en konkurrence til Adwords og gennemførte nedsættelse af PageRank (PR) på rigtig mange hjemmesider. Da PR ikke længere har den store indflydelse på placeringer i SERP, var det mere ment som et vink med en vognstang om, at Google holdt øje med deres forretning, og at hvis man ikke ændrede adfærd, kunne det blive værre. Problemet for mange af dem, som levede godt af at sælge links, er at PR anvendes som en indikator for værdien af linket. Hvis deres PR pludselig falder drastisk, vil de altså have sværere ved at sælge linkene.

I december 2007 gennemførtes opdateringer af Google's nyhedsalgoritme, så den i tilfælde af en større begivenhed, hurtigt vil vise opdateringer af superaktuelle nyheder. Man kunne f.eks. forestille sig at nyhedsbureauerne starter dækning af et jordskælv, hvor der løbende kommer opdateringer på nyhedsmediernes hjemmesider. Google's nyhedsrobot og tilhørende algoritmer, vil fokusere på en sådan nyhed og sikre at den nyeste version hele tiden vises forrest i SERP.

Disse er helt sikkert ikke de sidste algoritmeopdateringer vi ser fra Google's side, så vær klar til at tage dine forholdsregler, hvis du er afhængig af trafik. Du kan f.eks. være klar med en Google Adwords kampagne, som kan tage over i en periode, hvor din hjemmeside "falder ud af søgeresultaterne". Algoritmeændringer har betydet døden for mange webshops før, og vil også gøre det i fremtiden. Men hvis man blander sine markedsføringsmetoder, kan man afbøde det værste. Læs mere i kapitel 13.

Ændring af PageRank

I slutningen af oktober i år (2007) opdaterede Google deres PageRank (PR) på mange hjemmesider. Du vil senere kunne læse om, at PR ikke har nogen særlig betydning for din hjemmesides placering i søgeresultaterne, men den seneste ændring kræver lige en bemærkning.

(.....)

Gå ikke i panik

Belært af de opdateringer af Google's algoritmer, som jeg selv har oplevet, lige et godt råd: Hvis du en dag opdager at dine sider pludselig ligger langt fra den placering, som de har haft i en periode: Start med at checke om du har ændret noget på dine sider for 2-3 uger tilbage (afhængig af hvor ofte du plejer at få besøg af robotterne). Gå ikke i panik og lav en masse om, før du har checket det. Hvis du ikke kan finde nogen fejl, så tag et dybt åndedrag og afvent situationen eller ring til en SEO-konsulent. Find evt. et diskussionsforum hvor der snakkes om SEO og spørg om der er andre der har oplevet ændringer. Nogle gange laver

Google og de andre mindre opdateringer, som kan betyde *midlertidige* forskydninger og som rehabiliterer sig selv efter et par uger.

(...)

3. Planlægning af ny hjemmeside

Hvis du går i overvejelser om at starte en helt ny hjemmeside op med et nyt domænenavn, er der flere overvejelser der skal gøres.

Valg af domænenavn

Det optimale er selvfølgelig, hvis du kan få registreret et eksakt matchende domænenavn i forhold til det du skal markedsføre. Men det kan sjældent lade sig gøre, med mindre du er meget tidligt ude med et nyt koncept eller en ny produkttype. Der findes også den mulighed at købe et eksisterende domæne, hvis det er pengene værd for din forretning. Der findes en del domænehajer, som har været tidligt ude og snuppet mange af de gode domænenavne, bare for at sælge dem videre.

(....)

Hvad skal der til for at blive indekseret?

Når du så har fået hjemmesiden registreret, designet og publiceret, kan du risikere at skulle væbne dig med lidt tålmodighed. Det kan sagtens tage 3 til 6 måneder før din side bliver indekseret og kan ses på søgemaskinerne - i hvert fald deroppe hvor det er interessant at kunne blive set. Når det så er sagt eller skrevet, skal det også med, at specielt Google er blevet meget hurtigere til at finde en ny hjemmeside i dag end hvis man bare går tilbage til medio 2007.

(...)

Kombinér SEO med annoncer

Hvis du har brug for trafik hurtigt, er det ikke altid nok med at siden har god content. Der skal også gode indgående links til for at der sker noget indenfor rimelig tid. Ellers må du åbne pengepungen og køre nogle annoncekampagner på Internettet. Læs mere om det i kapitlet Søgemaskine Markedsføring.

SEO er nemmest fra starten

Hvis du derimod er i færd med at planlægge en ny site, kan du jo optimere den fra starten, hvilket er meget nemmere end at skulle bygge om.

Onpage kontra Offpage optimering

Nogle SEO-eksperter fokuserer meget på de eksterne faktorer, når de optimerer hjemmesider. Jeg er dog selv af den opfattelse at optimeringen af selve hjemmesiden - også kaldet onpage optimering - er det mest holdbare og vigtigste på langt sigt. Onpage optimering handler om nøgleord, tekster (content =

relevant indhold med substans) og anvendelse af metatags. Offpage optimering handler mest om at skaffe indgående links til din side. Men ingen hjemmeside kan undvære nogen af delene, hvis den skal hitte højt i søgeresultaterne, med mindre man befinder sig i et marked med meget lille konkurrence.

SEO bliver sværere

SEO som teknik kan ikke undgås at blive sværere og sværere. Jo flere der lærer faget, jo flere der optimerer deres hjemmeside, desto større trængsel bliver der i toppen. Alene tilførslen af nye hjemmesider indenfor alle brancher, gør jo konkurrencen om pladsen hårdere.

Indenfor visse erhvervsområder og grupper af nøgleord kan der opstå ganske trange flaskehalse. Prøv bare at søge på nogle af de områder, hvor det er populært at have online salg af produkter, som f.eks. VVS, værktøj, EL-artikler, ferierejser eller børnetøj.

Hvis du befinde dig i et konkurrencepræget marked, kan du derfor ikke forvente at gennemføre SEO én gang for alle for din hjemmeside. Der skal sandsynligvis jævnligt justeres og forbedres. Følg dine placeringer med jævne mellemrum, kig på hvad konkurrenterne gør og check din logfil (eller f.eks. Google Analytics) for at følge med i ændringer i dine besøgendes handlinger på din hjemmeside.

PageRank

Google anvender en patenteret metode til vægtning af en side som de kalder PageRank (PR). Den har mindre betydning (og måske slet ingen) i dag end tidligere for en sides placering, og skal kun opfattes som et *fingerpeg* om hvor højt siden vurderes. Men da da fingerpeget er det samme for alle, kan det sagtens anvendes til sammenligning med andre af egne eller konkurrenters sider.

I din PR indgår vægtning af 1) antal links, 2) PR på den side der linkes fra samt 3) antal udgående links på den side der linkes fra. Dette betyder at jo *højere* PR på den side der linkes fra, desto mere vægtning til din egen PR. Og jo *færre* udgående links der er på siden der linkes fra, desto mere vægtning til din egen PR.

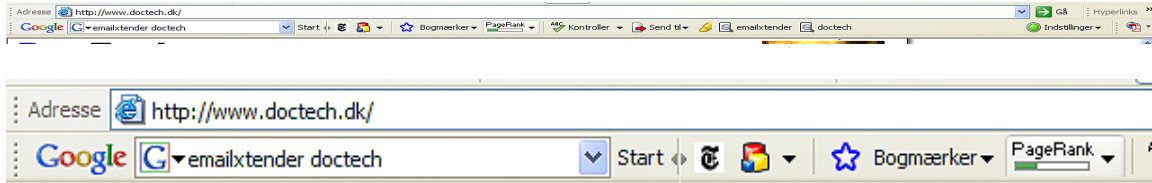
Best Practice blandt SEO-eksperter er, at optagelse i dmoz.org's og Yahoo's kataloger giver et ekstra boost til vægtning af din hjemmeside. (Dog ikke nødvendigvis til Google's PageRank).

Bemærk at Google kun sjældent opdaterer PageRank – der kan typisk gå 6 til 8 måneder mellem hver opdatering. Da Google medio oktober 2007 opdaterede PageRank globalt, var det ca. 8 måneder siden sidst. Og bemærk også at omkring 99% af alle sider blev nedgraderet i forhold til sidst.

DocTech's hovedside blev f.eks. nedgraderet fra 3 til 1, dog uden at det har haft indflydelse på hverken hovedsiden, eller undersidernes placering i søgeresultater.

Google Toolbar

Det er en god idé at starte med at downloade Googles Toolbar og installere den i Internet Explorer (der findes også toolbar til visse andre browsere). Her er der nemlig mulighed for at se Google's PageRank for den side man har åben. Den vises i menuen således:



Som det ses er der et lille måleinstrument, som med en grøn vandret bar viser en sides PageRank. Når du holder musepilen hen over baren, viser den rankingen i tekst. DocTech's side har altså en PageRank på 3 ud af 10 mulige.

Den danske version af Google Toolbar kan du downloade her:

<http://toolbar.google.com/T4/intl/da/>

Den har mange andre fordele, som du kan læse mere om på sitet.

DocTech har selv en Pagerank på 3-4 på de bedst rangerende sider. Det er relativt godt taget i betragtning at vi ikke har højt rangerende sider som linker til os på nuværende tidspunkt. Den højeste PR jeg har set i Danmark er Danmarks Radio som har PR7 for forsiden (TV2 har PR6). En del offentlige portaler ligger på PR6.

(...)

4. Optimering af nøgleord

Optimering af nøgleord og tekst er efter min mening det allervigtigste emne indenfor SEO. Hvis dine tekster på hjemmesiden ikke indeholder relevante nøgleord, vil den ikke kunne indekseres og efterfølgende findes ved søgning på disse. Nøgleordene skal bruges i flere sammenhænge, som vi vender tilbage til.

Bemærk at når jeg anvender udtrykket "nøgleord" i ental, så mener jeg i lige så høj grad "nøgle-sætninger" eller fraser, som f.eks. "Luksus toilet", "Reparation af afløb" eller "Reparation af WC afløb".

Sammensæt en brainstorming gruppe

Gå systematisk til værks. Sæmmsæt en gruppe af produktansvarlige, salgsansvarlige og mindst én som er god til det sprog som hjemmesiden er skrevet i. Lav en brainstorming omkring hvilke ord der dækker virksomheden generelt samt mere specifikt.

(...)

Nøgleord kontra søgefraser

Vær opmærksom på at de fleste, nærmere bestemt 88,57% målt på verdensplan, anvender 2 eller flere ord i deres søgefrase. Mængden af brugere som kun søger på 1 ord er faktisk nede på en 4. plads med 11,43%. Så sammensæt endelig søgefraser af flere relevante ord.

Hele statistikken fra OneStat.com fra juli 2006 ser sådan ud:

1.	2 ords frase	28,91%
2.	3 ords frase	27,85%
3.	4 ords frase	17,11%
4.	1 ord	11,43%
5.	5 ords frase	8,25%
6.	6 ords frase	3,68%
7.	7 ords frase	1,59%

Konkurrence om pladserne

Der er stor konkurrence om pladserne på første side på Google. Derfor er det vigtigt at brainstorme omkring emnet at finde ord, som er unikke for din virksomhed og dine produkter. Der er selvfølgelig færre som søger på de unikke ord, men hvis man prøver at optimere sin hjemmeside udelukkende på generelt udbredte ord, eller på ord hvor der er stor konkurrence, skal der arbejdes hårdt for at komme op blandt de 10 første.

(...)

Værktøjer

En synonymordbog som krydsordsløser anvender, kan være et godt værktøj til at finde alternative ord. Kig også på hvad konkurrenterne skriver på deres hjemmesider. Her er der masser af inspiration at hente.

Du kan få hjælp til at finde relevante nøgleord indenfor din branche på bl.a. Google og Yahoo.

Google's hjælp til valg nøgleord finder du her:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Her kan du indtaste et nøgleord og få alternative forslag og synonymmer. Ved indtastning af "Toilet" får du en lang liste med bl.a.:

Væghængt toilet

Ifø toilet

Stoppet toilet

Toilet taske

o.s.v.

Da værktøjet primært er en service fra Google til Google Adwords kunder, har du også mulighed for at få vist små grafer der indikerer antallet af brugere som har søgt på ordene i den foregående måned samt tendensen i anvendelsen af ordene som nøgleord over det seneste år.

Der findes flere statistikker og grafer her til brug for Adwords kunder, som du kan udnytte hvis du kører en Adwords kampagne. Når du afvikler en Adwords kampagne vil du også få helt konkrete tal på, hvor mange der rent faktisk søger på dine nøgleord.

Yahoo!'s værktøj

Yahoo! overtog sitet Overture for nogle år siden. Her kan du også få hjælp til alternative ord, samt se hvor mange der har søgt på ordet den seneste måned. Du finder værktøjet her:

<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>

Overture viser resultaterne for hele verden og de alternativer den kender på engelsk. Men værktøjet er stadig anvendeligt for mange, da vi jo har mange engelske glosser i sproget. Endvidere kan man jo søge på det danske ord i engelsk oversættelse, få sine alternativer og oversætte tilbage igen.

Wordtracker har en database på over 300 millioner nøgleord og fraser, som personer har anvendt igennem de sidste 90 dage. Wordtracker koster penge men kan testes gratis. Du finder Wordtracker på:

www.wordtracker.com

Good Keywords er et program, som kan downloades gratis på:

www.goodkeywords.com

5. Sidens titel

Sidens titel er meget vigtig. Det er titlen (fra sidens html-kode), som vises som den blå overskrift i en Google søgning og det er den man klikker på for at åbne siden. Sidens titel er ikke synlig for en bruger i browseren.

Teksten under er et tekstuddrag fra din side (ofte din *description tag*). Endelig vises selve URL'en til siden i grønt nederst.

[SEO|Søgemaskineoptimering|Google optimering|Ring DocTech: 🇩🇰 7022 0172 📞](#)
+ 11. juni: SEO kursus: Kursus i søgemaskine optimering og Internet markedsføring Få gratis abonnement på SEO Tips & Tricks 29. maj: Mød DocTech på VMware ...
www.doctech.dk/Nyheder/SEO_er_Google_optimering.html - 11k - Supplerende resultat -
[Cached](#) - [Lignende sider](#)
[[Flere resultater fra www.doctech.dk](#)]

(...)

6. Content

Nøgleord i teksten

Dette kapitel handler om selve teksten på siden. Det som vi med et fint ord kalder "content", da ordet også indeholder betydningen, at der er substans i teksten. Vi taler altså ikke bare om at liste en række nøgleord, men om at der skal være noget tekst med reelt indhold. At skrive tekst til en hjemmeside som indeholder substans, er stort set lige så svært eller let som at skrive en pressemeddelelse eller en doktorafhandling. Nogle kan og andre kan bare ikke - og hvis man ikke selv kan, må man betale sig fra det og få en professionel eller i det mindste en sprogkyndig tekstforfatter (som i det mindste har fået basal træning i SEO) til at formulere det. Vi taler jo trods alt om tekst, som vi ønsker at kunderne skal gide og læse og som efterfølgende gerne skulle resultere i et salg af et produkt eller en ydelse.

Det at skrive tekst som er optimeret af hensyn til a) søgemaskinerne, b) relevans for brugerne og c) konvertering (til f.eks. kunde) på én gang er ikke noget alle og enhver mestrer. Det kræver øvelse og erfaring.

(...)

7. Links

Det næstvigtigste indenfor SEO er links.

Links er populære hos søgemaskinerne. Man taler om at søgemaskinerne vægter en hjemmesides *Link popularitet*. Søgemaskinernes algoritmer for vægtning af sider omfatter antallet af links både til og fra din side, samt *kvaliteten* af disse. Det er jo også forståeligt at en sides popularitet kan måles på hvor

mange der linker til den. Hvis der er relevant indhold på en hjemmeside (content) vil mange jo gerne henvise sine brugere til den information der er på den.

(...)

Linktyper

Når vi taler om Links, er der flere typer af links at holde styr på:

Interne links er links mellem dine egne sider på hjemmesiden.

Indgående links (kaldes også Backlinks eller Inbound links) er links fra en ekstern hjemmeside til din hjemmeside.

Udgående links (kaldes også Outbound links) er links fra din hjemmeside til en anden hjemmeside.

Optimering af Interne links og udgående links er af typen Onpage optimering, da du her arbejder med din egen hjemmeside.

Optimering af Indgående links er Offpage optimering, og her skal du have fat i eksterne partnere for at få disse oprettet.

Værktøjer

Yahoo har et værktøj, som viser alle links til dine sider, både interne og indgående. Udskift "hjemmeside" med dit eget domæne:

<http://siteexplorer.search.yahoo.com/search?ei=UTF-8&p=http%3A%2F%2Fwww.hjemmeside.dk&bwm=i&bwmf=s>

(...)

8. Anden Onpage optimering

Metatags

(...)

9. Anden Offpage optimering

(...)

10. Universal Search

Universal Search er så stort og vigtigt et emne, at det kræver sit eget kapitel. Det er et koncept fra Google, som er i fuld implementation på google.com (den amerikanske) og efterhånden breder sig ud over verden. I Danmark er det så småt begyndt at vise sig. Ja, ja, og hvad er Google Universal Search (GUS) så?

(...)

11. Design

Søgemaskinerne er fuldstændigt ligeglade med din hjemmesides visuelle design. De har ingen kvalitetssans hvad design angår. For deres skyld kan de være grimme og usmagelige, bare indholdet er i orden. Når vi i dette kapitel taler om design, er det også mere selve opbygningen af sidens struktur og måden man kan navigere på vi taler om.

(...)

12. Pas på !

Jeg har tidligere omtalt udtrykkene *Black Hat* teknikker og modsætningen *White Hat* teknikker. Black Hat teknikker er et udtryk for SEO-teknikker, som søgemaskinerne ikke bryder sig om, da de oftest ødelægger formålet med dem - nemlig at levere den bedste content til den bruger der søger. Det er Google som er den mest aktive indenfor identificering af Black Hat og aktive med at straffe dem der bliver opdaget. Straffene kan f.eks. være at få én eller flere sider sendt i sandkassen, helt at få fjernet én eller flere sider fra indekset, og i værste fald at få en hel hjemmeside blacklistet og fjernet.

Hvis du har fået én eller flere sider straffet, kan du anmode om rehabilitering via Google's hjemmeside. Google *kan* tage fejl og det kan også være at man har begået en fejl, som man efterfølgende har rettet. Så der findes altså en mulighed for at blive benådet.

Der findes SEO-eksperter som tilbyder at gennemføre SEO, som går lige til grænsen af, hvad søgemaskinerne tillader. Men da disse grænser hele tiden ændres, kan man risikere at det som søgemaskinerne ser igennem fingrene med i dag, måske bliver straffet i morgen. Hvis du er i et meget konkurrencepræget marked, hvor der er kamp om klikkene, vil du måske tage risikoen alligevel. Men nu er du advaret.

I dette kapitel vil jeg give dig indblik i hvilke metoder der betragtes som Black Hat teknikker, men jeg vil også fortælle om andre ting som kan gøre det besværligt at komme frem på hitlisterne.

Black Hat teknikker

(...)

Forhindringer for gode placeringer

Ud over de deciderede "ulovlige" teknikker, findes en række forhindringer som du bør undgå i jagten på gode placeringer på søgemaskinerne.

(...)

13. Content Management Systemer

De fleste benytter et eller andet CMS til at styre indholdet på hjemmesiden. Hvis man kommer ret meget over 100 sider på hjemmesiden, er det svært at håndtere uden.

Valg af CMS

Der er rigtig mange CMS'er at vælge imellem og nogle af dem er ikke velegnede til at håndtere SEO. De er heller ikke lige gode til alting i øvrigt. Nogle er gode til at bygge webshops med, nogle er gode til informative hjemmesider og andre er gode til blogs.

(...)

13. Webhoteller og Hosting

Pas på med valg af hosting partner. Der er mange rigtig rigtig billige løsninger på markedet inklusiv et CMS. Men de giver altså ikke god service alle sammen.

(...)

14. Online markedsføring

Online Markedsføring er et emne, som jeg ikke vil gå så dybt med i denne e-bog, da det ligger lidt uden for dens fokusområde. Men lidt skal du dog vide.

Online Markedsføring eller Internet Markedsføring er det overordnede begreb for alle de metoder der findes til at markedsføre sig på Internettet. Søgemaskine Markedsføring (SEM) er en delmængde heraf. SEM er en forkortelse for Search Engine Marketing.

(...)

Ordliste

301 redirect: Se Redirect.

302 redirect: Se Redirect.

Adsense: Se Google Adsense.

Adwords: Se Google Adwords.

Anchor text: Se Ankertekst.

Ankertekst: Den tekst der indsættes i forbindelse med et link på siden. Teksten viser for brugeren hvad linket fører til og optimeres af hensyn til søgemaskinerne. (Eng.: Anchor text).

Algoritme: Hver søgemaskine har sine egne hemmelige regler (algoritmer) for rækkefølge og prioritering af hjemmesider i forhold til hinanden. Algoritmerne er hemmelige af konkurrencemæssige hensyn, men også af hensyn til at søgemaskinerne vil undgå at blive misbrugt. Omvendt forsøger personer som foretager SEO at gennemskue algoritmerne for at udnytte dette til bedre optimering af hjemmesider. (Eng.: Algorithm).

(...)

Disclaimer

Bemærk at brug af råd og vejledning fra denne e-bog, gennemfører du på eget ansvar. Hverken jeg eller DocTech giver nogen garanti for at mine råd vil give dig en bedre placering på Google eller nogen anden søgemaskine. Hvis du udfører optimering forkert eller anvender du metoder som søgemaskineleverandørerne ikke anser for at være acceptable, kan du i værste fald risikere blacklistning fra søgemaskinerne.

Alle rettigheder til denne e-bog indehaves af Preben Madsen. Denne e-bog må ikke kopieres og videredistribueres i nogen form, hverken fysisk eller elektronisk. Overtrædelse af rettigheder vil blive retsforfulgt ved danske domstole. Der tillades dog 1 (én) kopi på papir, som må anvendes og læses indenfor den juridiske enhed, som er faktureret for bogen.

Rettigheder til salg og markedsføring er overdraget til:

Document Technology Systems ApS (DocTech)
Skelstedet 2C
DK-2950 Vedbæk
Tlf. +45 7022 0172

www.doctech.dk