

Søgeoptimeringsrapporten 2012

<H1>

Links

[KeyWord]

<a href="

Af Christian Garrelts

imarketing.dk

Kære modtager af nyhedsbrevet.

Tak fordi du har downloaded light-udgaven af Søgeoptimeringsrapporten.

I light-udgaven viser jeg **22 tilfældigt udvalgte parametre**, så du kan få et indtryk af, hvad Søgeoptimeringsrapporten kan give dig af information.

22 parametre kan virke som mange, når hele rapporten er på 56 - men dels vil jeg gerne give dig et godt indtryk af hvad Søgeoptimeringsrapporten kan gøre for dig - dels kunne jeg ikke få mig selv til at reducere mere i antallet af parametre - så jeg håber, at du bliver glad for al den gratis viden :-)

Du kan købe den fulde udgave af Søgeoptimeringsrapporten på www.imarketing.dk/dk/?P=SEO.87.0.0.0.i

Er du en af de mange der kæmper med at finde ud af, hvilke søgeord der genererer kunder?

Så er det med god grund - for vi har fundet ud af, at der helt nede på søgeordsniveau kan være over 100 gange større sandsynlighed for, om en besøgende ender med at blive til en kunde eller om den besøgende forlader hjemmesiden igen uden at købe noget.

Derfor har vi fremstillet et gratis videokursus, hvor du kan lære hvordan man finder de søgeord, der rent faktisk giver kunder.

Du kan tilmelde dig videokurset i formularen i højre side her: www.imarketing.dk/dk/?P=Flere-Salg.83.0.0.0.i

Lad os nu kaste os direkte ind i rapporten...

De 58 vigtigste parametre, der sender dig til toppen af søgemaskinerne.

Kære (her kommer dit navn til at stå)

Her er så din helt personlige udgave af Søgeoptimeringsrapporten.

Når du har læst denne søgeoptimeringsrapport, så ved du mere om søgeoptimering end stort set alle andre danskere.

Denne viden vil give dig en enorm hjemmebanefordel, som, rigtigt udnyttet vil blive dit vigtigste værktøj til toppen af søgemaskinerne.

HER er linket til videoerne, der understøtter Søgeoptimeringsrapporten:

www.marketingmagasinet.dk/default.asp?P=Kursus-videoer.84.0.0.0.i

Jeg har glædet mig længe til at skrive denne e-bog, som virkelig kommer til at give dig fuld valuta for pengene.

Hvis du har en gennemsnitlig viden om søgeoptimering, så vil jeg anbefale, at du glemmer alt, hvad du har lært.

Ja, jeg beder dig om at viske tavlen ren. For det gør dig langt bedre i stand til at lære dette håndværk korrekt.

OK? Lad os så starte på en frisk sammen.

Savner du overblikket?

Er du i tvivl om, hvad du skal gøre for at søgeoptimere din hjemmeside?

Så er du ikke alene, skal jeg hilse og sige.

Søgeoptimering ER en kringlet ting. Grunden til dette er, at Google ikke vil ud med sin formel for, HVAD der betyder noget og HVOR MEGET det betyder.

Derfor har rigtig mange mennesker i årenes løb prøvet at stykke et billede af "sandheden" sammen.

Det er foregået på et utal af debatfora, mest engelsksprogede, hvor hver lille detalje er blevet vendt og drejet af mere eller mindre kyndige personer.

Når man som almindelig dødelig lander i et sådant debatforum for at prøve at finde hoved og hale i, hvad der betyder noget, hvor MEGET det betyder i forhold til alle de ANDRE ting man KUNNE gøre, ja, så er man mildest sagt prisgivet.

Man bruger OCEANER af tid på at læse i nogle tråde, hvor eksperterne lader en lille guldklump falde af i ny og næ... og herefter er man faktisk ikke meget klogere.

For vi MANGLER OVERBLIKKET.

Nu har jeg så gjort det: Samlet alle trådene og udgivet de vigtigste parametre i én stor samlet Søgeoptimeringsrapport

Søgeoptimeringsrapporten hjælper dig til at forstå:

- HVAD det vigtigste er du kan gøre lige her og nu for at rangere højere.
- Hvad du skal være opmærksom på
- Hvad er mindre vigtigt og hvad du kan ignorere

Denne e-bog er det kapitel i vores søgeoptimeringsuddannelse, som vi alle har ledt efter i årevis, for vi er alle i tidens løb rendt ind i en masse detaljer; men problemet er, at vi intet overblik har fået.

Og når vi intet overblik har, så render vi rundt som en flok høns uden mål og uden virkelig at vide, om det, vi gør lige nu virkelig gør en forskel.

Og når vi ikke ved, om det det gør en forskel, så mister vi vores engagement og så bliver det hele ikke til noget.

Så, kære christian , for at nå i mål må vi først vide, hvilken vej vi skal løbe.

Søgeoptimeringsrapporten er netop det værktøj, der viser dig vejen mod målet: At ligge øverst i søgeresultaterne på dine vigtigste søgeord.

Jeg har skrevet denne E-bog fordi jeg selv har savnet at få overblikket.

At have en slags checkliste, der viser, om jeg nu har fået det hele med.

At designe en så omfattende checkliste er ikke noget, man bare gør for sin egen skyld, så derfor fik jeg ideen til at skrive denne e-bog: Både for selv at bruge den i mit daglige arbejde men også fordi jeg er klar over, at de informationer, jeg her præsenterer, er mange, mange gange mere værd for dig end prisen på denne E-bog.

Min viden stammer fra et utal af forskellige kilder på Internettet samt mine egne erfaringer med søgemaskineoptimering.

Denne rapport skal ikke ses som den endegyldige facitliste på Googles søgealgoritmer, der for øvrigt ændres med jævne intervaller.

Tingene kan altid diskuteres så længe vi ikke har adgang til Googles hemmelige formler; men jeg kan love dig, at jeg er MEGET tæt på sandheden

E-bogen er indrettet på den måde, at jeg nævner de vigtigste ting først hvor jeg har rangeret punkterne fra 0 til 100. 100 betyder, at det er super vigtigt og 0... ja, det gider jeg ikke beskæftige mig med.

Der, hvor jeg mener, at punkterne er lige vigtige, så nævner jeg det punkt først, som jeg mener, er nemmest at gå til.

Nemt at gå til er naturligvis en subjektiv ting. Jeg kan blot håbe, at du har en jævn bred viden om de enkelte ting, så du er rimelig enig med mig.

Ser du, tricket er nu at arbejde mest med de vigtigste ting.

Og det er ud fra devisen, at det ikke nytter noget, at du giver dig selv 10 points på eet af de vigtige punkter og så efterlader alt det andet. Du bør i stedet hele tiden tænke: Hvor kan jeg lettest få nogle vigtige, men også nemme points?

Og det bliver du ved med hele tiden. Så du bør løfte søgeoptimeringen af din hjemmeside over en bred front, men med speciel fokus på de øverste, vigtige ting.

Og så kan det godt være, at du, efter at have læst det hele igennem siger, at det kan du ikke finde ud af, det er svært eller alt muligt andet.

Dertil kan jeg kun sige én ting: Ja, det ER svært. Der ER mange ting, du skal være opmærksom på.

Men husk: Det er ikke mig, der har kridtet banen op. Det er Google.

Det eneste, der VIRKELIG må kunne glæde dig er, at DU nu ved, hvordan det hele hænger sammen – det gør dine konkurrenter sikkert ikke.

Og det er jo DET, der er alle pengene værd ;o)

Hvis du har en webshop, der kører på et standard shoppingsystem, så er det ikke sikkert, at du får adgang til at gennemføre alle de ting, som jeg anbefaler dig at gøre.

Højst sandsynligt ligger du i konkurrence med andre virksomheder, der kører på tilsvarende shoppingsystemer. Dette betyder, at DE heller ikke kan komme til at røre alle de forskellige parametre, der påvirker søgemaskineoptimeringen - selv om de vidste, hvad de skulle gøre.

I denne situation har du stadig en kæmpe fordel ved at gennemføre de ændringer, som du KAN gennemføre. Skulle du befinde dig i et ultra hårdt marked, hvor ALT tæller, så kan din sidste udvej være at skifte til [CMSjet](#) som er det CMS system iMARKETING kører på.

Som du kan se, kan dette system udvides med et shoppingsystem.

Copyright (c) 2012 iMARKETING

Denne e-bog er downloaded til din eksklusive, personlige brug og må ikke videreformidles til andre på nogen som helst måde, f.eks. i form af elektronisk kopiering eller fysisk kopiering.

Søgeoptimeringsrapporten er beskyttet ved, at den har indbygget flere uafhængigt af hinanden skjulte koder i teksten, som gør det muligt for mig at identificere nøjagtig, hvem der har købt hvert enkelt eksemplar af e-bogen.

Tag det som en slags e-bog fingeraftryk.

Systemet til identifikation har jeg selv designet, udviklet og programmeret.

Ansvarsfraskrivelse

Søgemaskinerapporten er skrevet ud fra den research, jeg har gennemført i årenes løb. Søgemaskinerapporten er ikke og kan aldrig blive den absolutte sandhed om, hvordan søgemaskinerne i almindelighed og Google i særdeleshed arbejder. Det er derfor på dit eget ansvar, at du anvender den viden, jeg her

giver fra mig.

Om der er fejl eller fejltolkninger i Søgeoptimeringsrapporten?

Det er der sikkert. Men jeg er sikker på, at selv om dette er tilfældet, så rammer søgeoptimeringsrapporten bedre hovedet på sømmet end noget materiale, jeg har haft mulighed for at researche mig frem til.

Eksempelvis har jeg netop set kursusmaterialet fra én af de største udbydere af søgeoptimeringskurser i Danmark. Her kunne jeg genkende 4-5 af de punkter jeg gennemgår i Søgeoptimeringsrapporten. Resten blev ikke nævnt med et ord.

Har DU kommentarer eller tilføjelser til de enkelte punkter, så hører jeg meget gerne fra dig på info@imarketing.dk.

Sådan anvender du bedst Søgeoptimeringsrapporten

Søgeoptimeringsrapporten er opbygget som en prioriteret liste, der viser hvor vigtige de enkelte punkter er i forhold til hinanden, så du bruger din tid mest effektivt og gør de rigtige ting for at få en topplacering på dine vigtigste søgeord.

Under overskriften for hvert punkt har jeg lagt en linie, hvor jeg fortæller:

- Hvor vigtigt jeg mener det enkelte punkt er på en skala fra 0-100
- Hvor let jeg mener, at det på en skala fra 0-100 er for dig at indføre
- Hvordan du selv synes det går inden du starter med at optimere (skala 1-10)
- Hvordan det går når du har arbejdet med det enkelte punkt i et stykke tid (skala 1-10).

Se følgende eksempel:

Vigtighed: 100 Let at indføre: 10 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Du bør prioritere din indsats, så du først gør noget ved de øverste punkter inden du går i detaljer i de nederste punkter. Når du kommer længere ned på listen vil jeg anbefale, at du først går efter de lette points og gemmer de svære til sidst.

Efter beskrivelsen af punktet har jeg indsat 4 linier til noter, så du kan notere lige, hvad der falder dig ind efterhånden som du læser det enkelte punkt.

Så har du meget mere hold på tingene, hvis du skriver dine kommentarer lige der hvor inspirationen til dine kommentarer er. Dette hjælper dig også meget, når du senere vender tilbage til Søgeoptimeringsrapporten og skal prøve at finde ud af, HVORFOR du har skrevet, som du har.

Jeg ønsker kort og godt at dette skal være dit overordnede VÆRKTØJ til at nå målet. Og et værktøj er et arbejdsredskab, som man bruger og ikke bare sætter hen i et hjørne.

Så brug det og SKRIV DINE TANKER NED MED DET SAMME!

Du har nu brugt penge på Søgeoptimeringsrapporten. Nu skal du bare også huske, at tingene ikke sker af sig selv. Derfor må du love mig, at du også tager fat i de ting, som dine noter viser dig, at du skal tage fat i og så også

GØRE DET!!!

Ordforklaring

Inden vi går i gang må vi lige have de vigtigste begreber på plads, som jeg bruger flere gange i resten af Søgeoptimeringsrapporten.

Søgeord - VIGTIGT

De ord du ønsker at din hjemmeside skal findes på, når dine kommende kunder taster ordet eller frasen (flere ord i kombination) ind Googles søgefelt.

Hvis du ikke allerede nu ved hvilke søgeord, der er bedst til at konvertere dine besøgende til kunder, vil jeg **kraftigt anbefale**, at du finder ud af det **inden** du går i gang med søgemaskineoptimeringen.

Ellers er det næsten sikkert, at du satser på de forkerte søgeord.

Og at satse på de forkerte søgeord kan blive en MEGET dyr fornøjelse.

Min erfaring er, at det kan være 100 gange sværere at ranke på eet søgeord i forhold til et andet. Min erfaring er også, at det kan være 100 gange nemmere at få et salg på et søgeord i forhold til et andet.

Derfor findes der søgeord som er svære at ranke på og som samtidig har et forsvindende lille potentiale for at kunne levere en kunde til dig - og der er andre søgeord, der er meget nemme at ranke på og som med stor sandsynlighed giver dig kunder.

Hvilke søgeord vil du foretrække?

Vi har selv anvendt Google AdWords de sidste 10 år til at undersøge, hvilke søgeord, der fungerer bedst og vi bruger konsekvent AdWords som vores primære værktøj til i første omgang at finde de bedste søgeord.

Så hvorfor kæmpe mod giganterne på brede søgeord, der alligevel ikke konverterer til kunder, når du i stedet kan finde dine specielle søgeord, der er nemme at optimere op imod og som samtidig giver langt flere konverteringer?

Når du først har fået de første succesoplevelser med de søgeord, der konverterer bedst, er det lettere at stræbe efter flere besøgende bagefter - og

til den tid har du også fået et meget klart billede af hvilke af de bredere søgeord det bedst kan betale sig at gå efter.

Du kan komme på et **gratis online videokursus** der forklarer hvordan vi med Google AdWords kan finde de søgeord der mest effektivt konverterer dine besøgende til kunder:

Tilmeld dig til højre på vores forside her: www.imarketing.dk og lær hvordan du kan bruge Google AdWords til at finde dine bedste søgeord

Hvis du allerede er sikker på hvilke søgeord eller søgefraser du får kunder på, så se at komme videre med din søgemaskineoptimering.

Hjemmeside

Nogle mennesker bruger begrebet hjemmeside som forsiden på dit site. Altså den side man ser, når man taster domænets navn direkte ind i Browserens adresselinie.

Jeg bruger her i rapporten begrebet hjemmeside som hele samlingen af sider, der kan ses på dit domæne.

Hvis jeg refererer til forsiden på hjemmesiden, så skriver jeg det tydeligt.

Side

Den enkelte side inde på din hjemmeside.

Page Rank

Det er en myte, at det eneste, det drejer sig om, er at få en så høj Page Rank som muligt. Måleenheden er et levn fra et gammelt patent. Det er min overbevisning, at grunden til, at Google ikke lukker konceptet ned er, at det er med til at give en passende forvirring i kombination med, at Google på denne måde får masser af mennesker til at installere deres Google bar på deres PC.

De data, som Google herved får adgang til er alene en god grund til at holde myten i live.

Link popularitet

En RELATIV værdi for, hvor populær en hjemmeside / side er. Jo flere sider, der linker til eks. din side og jo flere RELEVANTE sider, der linker til siden, der linker

til din side, jo højere link popularitet arver du.

Link popularitet går også under begrebet "Juice".

Kvalitet

Med dette menes ikke, hvor dygtig din grafiker er og hvor lækker din hjemmeside ser ud, snarere tvært imod. Den kvalitet jeg taler om i denne rapport er den kvalitet, som søgemaskinerne oplever den.

Da det eneste, som søgemaskinerne kan finde ud af, er, at læse tekst og følge hyperlinks, så er det denne kvalitet jeg taler om.

Er din side fyldt med "skodkode", (undskyld, det er et begreb jeg selv har fundet på) altså tekst, som ikke tjener til at give en forståelse af, hvad siden drejer sig om, så taler vi om dårlig kvalitet. Skriver du om alt muligt forskelligt på din side, så er det også dårlig kvalitet.

Søgemaskinerne ELSKER fokus og målrettethed... for det gør vi mennesker også.

Med Googles Panda opdatering er kvalitet blevet en vigtigere parameter end nogen siden før.

Tag

En del af HTML. Hvis du højreklikker et tomt sted på en hjemmeside og vælger "Vis kilde", så vil du se en masse kode. Hver gang du løber ind i en kort tekst der er omkranset af <>, så er det et tag du ser. F.eks. ser et "fuldt" linieskift med luft mellem linierne således ud: <P>Tekst tekst tekst</P>

Spam

Et bevidst forsøg på at snyde sig til en højere placering i Googles søgeresultater, et forsøg på at springe over, hvor gærdet er lavest.

Google er blevet MEGET intelligent med henblik på at undgå SPAM.

Søgeoptimeringsrapporten beskæftiger sig udelukkende med White hat søgeoptimering, da det er min overbevisning, at alle forsøg på at snyde sig til en høj placering ikke kan betale sig. Det kan simpelthen ikke betale sig at spekulere i det.

Min indstilling er: Hvor for ikke gå MED på den måde søgemaskinerne arbejder i stedet for at snyde sig til en ufortjent høj placering, der, når det bliver afsløret (for det GØR det på et tidspunkt) kan medføre, at man risikerer at blive

uraderet fra søgemaskinens indeks.

Og er du kommet dertil, så vil de, der linker til dig registrere, at de bliver straffet ved at linke til dig hvorved de også vil fjerne sine links.

Hvis du så tror, at du kan falde tilbage på AdWords, så husk, at det OGSÅ er Google, der kører AdWords. Og Google vil ikke tillade, at dine annoncer peger på en SPAM hjemmeside.

Så du bliver meget hurtigt alene i verden med din hjemmeside. Tro mig: Det har du IKKE lyst til at prøve.

URL

URL betyder Uniform Resource Locator og er den absolutte "sti", du skriver/indsætter/linker til i Browserens adresselinie. Når du har denne helt specifikke adresse stående, får du altså også et helt specifikt dokument frem.

Og lad os SÅ komme i gang med det, det hele drejer sig om:

1. Vises ikke i light-udgaven

2. Synlighed af dine undersider som Google ser det

Vigtighed: 95 Let at indføre: 100 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

For de fleste, der arbejder med søgeoptimering, så er dette oplagt; men jeg oplever desværre alt for tit at se hjemmesider, hvor dette basale krav ikke er opfyldt.

Da punktet er så utroligt vigtigt og der er så mange hjemmesider, der fejler her, så giver jeg punktet denne høje placering.

Det er VIGTIGT, at Google kan indekserer teksten på dine sider, hvis resten af søgeoptimeringen skal give nogen mening.

Mit råd er, at lade webbureauer med **gode** Web Content Management Systemer levere "motoren" til at drive hjemmesiden... og så kan mediebyureauet såmænd godt lægge deres ting ind her. Så er fundamentet da i orden.

Når jeg skriver **gode** Web Content Management Systemer i sammenhæng med optimering til søgemaskinerne, er det fordi mange af disse systemer helt savner optimeringen til søgemaskinerne og så er man lige vidt: Usynlig på Internettet.

Det er typisk disse forhold, som kan gøre dine undersider helt usynlige:

- Nogle CMS systemer genererer nogle meget lange URL'er med en for mennesker uforståelig kode. Ud over, at de-genererer den værdi, der kunne have været i at have en URL hvor det vigtige søgeord indgår, så risikerer man, at den lange kode får søgemaskinerne til helt at opgive at indekserer undersider.
- Flash hjemmesider er umulige for søgemaskinerne at indekserer. Derfor er det er RIGTIG dårlig cocktail at blande flash hjemmesider sammen med begrebet

søgemaskineoptimering.

Jeg er på ingen måde modstander af FLASH. Det skal bare bruges rigtigt.

Hvis Flash skal anvendes, så skal det være som et supplement til en hjemmeside, der bygget op i en normalt opbygget hjemmeside.

- Drop-down navigation - Javascript navigation.

Nogle ejere af hjemmesider synes, at det er flot med javascript navigation, som folder sig ud, når man holder musen over et hovedmenu-punkt. Problemer er bare, at ud over, at denne form for navigation er særdeles effektiv til at skræmme de besøgende væk, så sikrer den også 100% effektivt, at søgemaskinerne ikke kan følge linket og herved indekserer det dyrebare indhold på siderne. Søgemaskinerne kan nemlig ikke, lige som FLASH, "læse" Javascript.

Sådan checker du, om din hjemmeside er usynlig på Internettet

Jeg forudsætter, at din hjemmeside har været på Internettet mindst et par måneder.

1. Gå ind på din egen hjemmeside og gå herefter ind på en tilfældig underside. Marker og kopier et stykke brødtekst med din mus, ca 7-8 ord, som det er usansynligt at ret mange andre har skrevet på deres hjemmeside. Ordene må IKKE indeholde æ,ø eller å eller andre specialtegn. Gå ind på www.Google.dk og skriv 2 anførselstegn (gåsetegn) i søgefeltet. Indsæt teksten, som du har kopieret imellem de to anførselstegn
2. Tryk på Søgeknappen

Kom din hjemmeside op i søgeresultatet?

Hvis ja, så er der håb for, at din eksisterende hjemmeside kan optimeres til at få en bedre placering på søgemaskinerne end du har i dag.

Hvis du ikke fik din hjemmeside frem i søgningen, så er der desværre MEGET stor sandsynlighed for, at du skal starte helt forfra med at bygge din hjemmeside op i et andet system som fra starten er bygget til at arbejde sammen med søgemaskinerne.

Noter:

3. Vises ikke i light-udgaven

4. Vises ikke i light-udgaven

5. Vises ikke i light-udgaven

6. Fokus på dine søgeord

Vigtighed: 88

Let at indføre: 95

Start (1-10): ____

Nu (1-10): ____

Dette punkt er generelt for alle de steder hvor dine søgeord indgår. Hvis DU fokuserer, så gør Google det også.

Og hvad mener jeg så med fokus?

Det jeg mener er, at hvis du f.eks. som en link tekst skriver:

<Link start>Velkommen til Ultralydsfabrikken. Vi handler med ultralydsmaskiner og tilbehør hertil <Link slut>

Så er det ikke særlig fokuseret.

Hvis du derimod skriver Velkommen til Ultralydsfabrikken. Vi handler med <Link start>ultralydsmaskiner<Link slut> og tilbehør hertil, så er det super fokuseret på ordet ultralydsmaskiner.

Skal du skrive flere ord i den samme "Tag", så er det en fordel at rykke dit primære søgeord så langt frem mod starten af "Tag'en" som muligt - helst første plads, hvis det ikke lyder forkert.

Noter:

7. Vises ikke i light-udgaven

8. Emnemæssig sammenhæng med hjemmesiden, der linker til din hjemmeside

Vigtighed: 78

Let at indføre: 30

Start (1-10): ____

Nu (1-10): ____

Relevante links, der giver den besøgende noget af værdi er langt, langt vigtigere end at linket til din hjemmeside er placeret på en side, der linker til alle mulige forskellige emner.

Du bliver ikke straffet for at ligge sammen med andre, men værdien af sådan et link er minimal.

Det kan godt være sværere at skaffe de relevante links; men det er umagen værd.

Noter:

9. Vises ikke i light-udgaven

10. Oppetid af hjemmesiden

Vigtighed: 76 Let at indføre: 95 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Google er opmærksom på, om din hjemmeside altid er klar og svarer prompte når Googlebot kommer forbi. Du bliver kort sagt straffet, hvis du kører på et web-hotell med så lav kvalitet, at hjemmesiden ikke bliver synlig hver gang Googles indekseringsrobot kommer forbi.

Da det er et forhold, du i høj grad selv styrer har den fået 95 ud af hundrede.

Noter:

11. Vises ikke i light-udgaven

12. Vises ikke i light-udgaven

13. Vises ikke i light-udgaven

14. Vises ikke i light-udgaven

15. Udgående links til hjemmesider af lav kvalitet eller spam hjemmesider

Vigtighed: 70 Let at indføre: 90 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Her går det erfaringsmæssigt galt for rigtig mange. Google sætter dig i bås med dem, du linker til. Linker du til flere hjemmesider af dårlig kvalitet, så bliver du,

så at sige, trukket med ned i sølet.

Hvordan kan du så undgå at linke til hjemmesider af dårlig kvalitet?

Ved at have en rutine, hvor du gennemgår de links, der peger ud fra din hjemmeside.

Kik på de hjemmesider, du linker til med den nye indsigt du lærer her i rapporten og vurder så, om de er værd at linke til. Er siderne regulære og værdifulde ressourcer for dine besøgende, så skal du endelig beholde linkene.

Ellers drop dem.

Noter:

16. Viser ikke i light-udgaven

17. Kvalitet & relevans af dine links, der peger på andre hjemmesider

Vigtighed: 70 Let at indføre: 80 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Der er et sprogbrug, der hedder: "Du bliver opfattet som ulvene du er iblandt."

Dette sprogbrug får sin helt egen relevans, når vi taler søgeoptimering og Google. Ser du, søgemaskinen er én stor kunstig intelligens, som kan se HELE sammenhængen i din hjemmeside. Derfor tillægger Google også dine sider en højere værdi, hvis du på det HELT rigtige sted hjælper dine besøgende videre over på en anden hjemmeside, som uddyber netop det du taler om.

Hvis du ønsker at din hjemmeside skal blive opfattet som en kvalitetshjemmeside (og tro mig, det gør du) , så er det en meget effektiv måde at melde sig ind i "det gode selskab" ved at linke til andre kvalitetshjemmesider. Og MEGET gerne deep linking ned til en specifik side, som uddyber dit emne.

Jo mere relevant dit link er i forhold til din kontekst, jo bedre.

Google ser det jo som en god service til dine besøgende. Og det ER det også. Men det tjener langt fra altid dine EGNE interesser.

Der kan være mange grunde til, at du IKKE ønsker at sende folk videre. Én af de oplagte er naturligvis, at du ikke ønsker at betale for at få en besøgende ind

på din hjemmeside og så risikere at være gennemgangslejr med et økonomisk tab til følge.

Du kan til dels undgå at miste dine besøgende ved at lade linket åbne den nye hjemmeside i et nyt vindue.

Herved er din hjemmeside stadig intakt og brugeren vil så forhåbentlig vende tilbage til din hjemmeside og fortsætte.

Men risikoen er der, helt afhængig af, hvor høj en kvalitet din egen hjemmeside har i brugernes øjne.

Jeg har givet punktet 80 point, da du selv har fuld kontrol over, hvem du linker til. Det er også forholdsvis let at finde de gode sider. Grunden til, at jeg ikke har givet den 100 points er, at du skal være opmærksom på, at efterhånden som tiden går, så risikere du, at modtageren fjerner sin side eller omdøber filnavnet eller skifter system eller lukker.

Og hvis der er noget som Google IKKE kan lide, så er det links, som peger på ikke eksisterende sider (broken links). Derfor bør du have en rutine eller et system, hvor du med jævne intervaller checker dine links til andres sider.

Jeg anvender selv denne link scanner: <http://www.elsop.com/quick/>

Noter:

18. Viser ikke i light-udgaven

19. Emnemæssig sammenhæng mellem brødtekst og søgeord

Vigtighed: 68 Let at indføre: 100 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Det er vigtigt, at dine søgeord hænger helt naturligt sammen med resten af brødteksten. Google ser på, hvordan dine søgeord indgår – om det er naturligt at bruge søgeordet på den måde, som du gør det.

Når Google kikker på sammenhængen, så er det fordi søgemaskinen kan se sammenhængen med nøjagtig det søgeord du skriver og de omgivende ord på tusindvis af ANDRE hjemmesider, som søgemaskinen har i sit register.

Har du en logisk, emnemæssig sammenhæng som alle de andre hjemmesider, så er der OK fra Googles side. Hvis samme søgeord indgår i en tekst, som Google har lært ikke hænger sammen med søgeordet, så bliver Google i bedste fald forvirret – i værste fald bliver det opfattet som spam.

I stedet for at skrive nøjagtig det søgeord, du ønsker at ranke højt på, så skriv variationer så det flyder naturligt.

Noter:

20. Vises ikke i light-udgaven

21. Vises ikke i light-udgaven

22. Vises ikke i light-udgaven

23. Ens titler eller Meta Tags på flere sider

Vigtighed: 66 Let at indføre: 90 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Dette er en fejl, som jeg oplever MEGET tit, når jeg kikker hjemmesider igennem.

Når du skriver dine <Title> tags, så skal de være unikke. Én <Title> tah for hver enkelt side.

Og det gælder også for dine Meta tags: <Description> og <Keywords>.

Sæt en ære i at bruge disse tags korrekt, så de beskriver indholdet på din hjemmeside ordentligt.

Kan du ikke overkomme at skrive dine <Keywords> korrekt og unikt, så er du LANGT bedre stillet ved slet ikke at have taggen på dine sider.

Google interesserer sig under alle omstændigheder næsten ikke for denne tag; men skriver du noget forkert, så trækker det ned.

Din <Description> tag derimod, skal du være meget mere opmærksom imod

Ser du, du befinder dig faktisk noget af et dilemma her:

Hvis du skriver din <Description> tag korrekt, så er det fint: Du får den præsenteret helt ude på i søgeresultatet på søgemaskinerne under din <Title> tag.

Det er jo fint og godt, SPECIELT hvis du har gjort dig umage med at formulere tag'en.

Men når du så har gjort det, så har du samtidig fjernet Googles mulighed for selv at finde de bedste bidder af din tekst, der matcher søgeresultatet og præsenterer DET for den søgende.

Derfor kan det for nogle hjemmesider være bedst med <Description> tags på alle sider, for andre kan det være bedst uden og for andre igen kan det bedste være en løsning hvor visse af siderne HAR en <Description> tag og andre ikke har en <Description> tag.

Kun en dybtgående analyse kan afklare dette dilemma.

Noter:

24. Vises ikke i light-udgaven

25. Vises ikke i light-udgaven

26. Vises ikke i light-udgaven

27. Vises ikke i light-udgaven

28. Mængden af den tekst, som Google kan se på siden

Vigtighed: 64

Let at indføre: 80

Start (1-10): ____

Nu (1-10): ____

Jo mere tekst, jo bedre. Men det er mere fordi man ved at skrive mange variationer og afledninger af de enkelte søgeord med en lang tekst, end at det er selve tekstlængden, der betyder noget.

Herved er din chance større for at ramme lige den kombination, som Google også mener passer fint sammen med det, som den søgende har indtastet.

Noter:

29. Vises ikke i light-udgaven

30. Vises ikke i light-udgaven

31. Kvalitet af sidens indhold

Vigtighed: 60 Let at indføre: 10 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Hvis du har godt indhold på din hjemmeside, så er livet SÅ utroligt meget lettere end hvis BRUGEREN oplever kvaliteten som er halvdårlig. Det er let at få andre til at linke til kvalitetsindhold

Og det er samtidig MEGET svært at få andre til at linke til din hjemmeside, hvis dit indhold egentlig ikke er "link-værdigt".

Men hvad siger Søgmaskinerne?

Ja, som tingene er lige nu, så er det faktisk uafklaret. Det virker som om, at alle de andre gode ting der sker, når man har godt indhold, er det, som rykker. Altså ikke indholdet i sig selv, men måden, som omverdenen reagerer, når de opdager godt indhold.

Når du får link fra ligesindede, som du aldrig har bedt om, så er du på rette vej.

Noter:

32. Vises ikke i light-udgaven

33. Vises ikke i light-udgaven

34. Vises ikke i light-udgaven

35. Indsættelse af søgeord i andre header tags (<H2>, <H3>, <H4>)

Vigtighed: 54 Let at indføre: 90 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Man anvender normalt header tags som afsnits-overskrifter, så ved at have sine primære søgeord i disse afsnits-overskrifter, så fremhæver man derfor også søgeordene – både for de besøgende som for Google.

Det er dog vigtigt ikke at have en ALT for god overensstemmelse mellem sidens <Title> tag, <H1> tags og <H2>, <H3> <H4>. Har du det, så har Google luret, hvad du er ude på og så kan du risikere at blive betragtet som "søgeord i header tags spammer". Det ønsker du ikke.

Så bland ordene i de forskellige tags, så det ser naturligt ud, både for læseren som for Google.

Noter:

36. Vises ikke i light-udgaven

37. Brug af søgeordet direkte i sidens URL

Vigtighed: 54 Let at indføre: 70 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Det har betydning for sidens placering i søgeresultaterne om du har søgeordet som en del af sidens URL. For det første bliver ordet boldet i Googles søgeresultater, hvilket jo altid er godt, men samtidig er det jo et ret stærkt signal at sende til Google, at det er netop dette søgeord, som siden drejer sig om.

Har du flere søgeord, så adskil ordene med en bindestreg.

Brug ALDRIG blanke tegn eller æ-ø-å i sidens filnavn. Brug i stedet ae, oe og aa i stedet for æ, ø og å.

Modsat, så er lange, intetsigende filnavne dårligt i forhold til, at søgeordet indgår direkte URL'en på dokumentet.

Noter:

38. Ydelse af hjemmesiden

Vigtighed: 54 Let at indføre: 70 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Denne parameter er der ikke nogen, der har kunnet få Google til at indrømme, at søgemaskinen anvender, men JEG er overbevist om, at det sker:

Ser du, de professionelle VED, at kvalitet betaler sig. Og Google har forskellige måleværktøjer til sin rådighed til at finde ud af, om din hjemmeside er en kvalitets-hjemmeside. Forestil dig, at Google måler den tid, der går fra en søgende har forladt søgemaskinen til vedkommende er tilbage igen for at søge videre. Hvis der er rigtig mange, som bliver på din hjemmeside i lang tid og måske slet ikke søger videre, så ville jeg tage det som et tegn på, at du har fundet det, du søgte. Ellers ville du jo søge videre, ikke?

Så, når Google registrerer dette på forskellige måder, f.eks. via sin toolbar, så har Google fået endnu en parameter at måle kvaliteten på. Men også direkte via browseren ville Google kunne måle, hvad der sker.

Derfor: Som jeg har skrevet mange gange i forskellige sammenhænge: Kvalitet betaler sig. Folk LEDER efter kvalitet. Hvis du er den, der LEVERER kvalitet, så stopper folk deres søgning. Og dette belønner Google så oven i købet med en højere placering.

Noter:

39. Vises ikke i light-udgaven

40. Vises ikke i light-udgaven

41. Vises ikke i light-udgaven

42. Midlertidige links

Vigtighed: 50 Let at indføre: 20 Start (1-10): _____ Nu (1-10): _____

Har et link til din hjemmeside en værdi, selv om det ikke er der mere?

Ja, noget tyder på, at blot det, at der HAR været linket til din hjemmeside i en periode fra en anden hjemmeside, så får din hjemmeside tildelt en "link popularitet" som strækker sig ud over den periode, som linket eksisterer.

Du HAR jo vist verdenen, at en bestemt autoritet har valgt at linke til din hjemmeside. At den ikke gør det mere betyder jo ikke at din hjemmeside lige pludselig er blevet dårlig. Det kan blot være at autoriteten har valgt at skifte fokus – og det skal du ikke nødvendigvis straffes for.

Bliver der fjernet for mange links inden for et kortere tidsrum, vil dette dog kunne tælle negativt, da dette er et tegn på en faldende kvalitet af din hjemmeside.

Noter:

43. Brug af søgeord i <title> og <Alt> tags i billeder

Vigtighed: 50 Let at indføre: 80 Start (1-10): _____ Nu (1-10): _____

Vigtigheden af <title> og <Alt> tags hænger sammen med, om billedet samtidig bruges som et hyperlink.

Hvis dette er tilfældet, så giver jeg den vigtighed, som er anført herover.

Ellers rangerer det noget lavere. Hvis du kunne forestille dig, at dine billeder vil kunne få trafik fra billedsøgninger, så kunne det under alle omstændigheder være umagen værd at lægge <title> eller <Alt> tekster ind.

Noter:

44. Vises ikke i light-udgaven

45. Vises ikke i light-udgaven

46. Vises ikke i light-udgaven

47. Vises ikke i light-udgaven

48. Hastigheden, som du opdaterer informationen på eksisterende sider med

Vigtighed: 48 Let at indføre: 80 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Google kan godt lide, at man opdaterer information på hjemmesiden. Alene dette, at du opdaterer informationen, fortæller Google, at du tænker på, at dine besøgende skal have noget ordentligt at se på.

Google har, som den intelligente søgemaskine den er, for lang tid siden opdaget, at folk prøver at snyde sig til "friskhed" ved at programmere alle mere eller mindre hovedløse ting, som gør, at siden har noget forskellig tekst hver gang søgerobotten kommer forbi.

Man kan indsætte et RSS feed på sin hjemmeside, som hjælper med at holde netop denne side "frisk"; men er det virkelig det, du ønsker at vise på din hjemmeside? Nogen gør måske, men det koncept passer sjældent ind i ret mange hjemmesider.

Tip: Det samme tip, som jeg har nævnt herover kan du også anvende til at holde siden frisk, hvor det er relevant:

Du skriver en side med en lang artikel; men viser ikke hele artiklen på én gang.

Hvis du har flere pointer på siden, så kunne du starte med at vise den mindste side i en uge. Herefter deaktiveres den af datostyringen og nøjagtig samtidig aktiveres dens afløser med et nyt afsnit. Og således kan du fortsætte med fuldautomatisk at indsætte et nyt afsnit i 4-5 uger

Og så er DEN klaret.

Noter:

49. Indsættelse af søgeordet i eller tags

Vigtighed: 48 Let at indføre: 100 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Ved at indsætte dine vigtige søgeord i eller (bold – også kaldet

fed tekst på dansk), så fortæller du direkte i teksten, at det er disse ord, der er vigtige for dine læsere. Og er ordene vigtige for dine læsere, så tager Google det til efterretning.

Men da Google jo ikke sådan er til at løbe om hjørner med, så går den ikke bevidstløst at finde enhver forekomst af sit søgeord og gøre det fed.

Det vi Google opfatte som rent spam – hvilket det jo også er.

I stedet, skal du, som tidligere nævnt, skrive variationer og synonymer og så bolde, hvor det virker naturligt.

Noter:

50. Vises ikke i light-udgaven

51. Antallet af søgende, der klikker sig ind på din hjemmeside

Vigtighed: 44 Let at indføre: 90 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Hvis din hjemmeside ikke er ret velbesøgt i forhold til tilsvarende sider, så kan Google registrere det på flere forskellige måder.

For det første har mange, som tidligere nævnt installeret Googles Toolbar. For det andet sørger et JavaScript i Googles søgeresultater for, at Google får besked om, hvilket link der blev klikket på.

Hvordan får du så flere til at klikke på netop DIT link?

Ved at skrive gode overskrifter, der animerer til at blive klikket på.

Og ved at finde ud af, om du skal have din description tag (der bliver vist i søgeresultaterne) til at fortælle hvad siden drejer sig om eller om det fungerer bedre at lade Google selv finde de mest relevante sætninger, der matcher søgeordene.

Hvis du kun har lidt tekst på din side (f.eks. produktvisninger i en web-shop), så vil jeg normalt anbefale, at DU skriver en fyldestgørende description.

Hvis siden derimod er en længere artikel kan det meget vel bedre betale sig at lade Google finde det mest relevante indhold. Men den eneste måde du kan finde ud af, hvad der virker er ved at teste det.

Noter:

52. Vises ikke i light-udgaven

53. Vises ikke i light-udgaven

54 Antallet af folderniveauer ned til dine indholdssider

Vigtighed: 40 Let at indføre: 50 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Jo længere nede dine sider er placeret i din mappestruktur (angivet med en / i din URL), jo tydeligere fortæller du Google, at indholdet ikke er direkte forbundet til din hjemmesides hovedtema.

Hvis din hjemmeside breder sig over mange emner, kan en dybere mappestruktur være en fordel, da du så hjælper Google til at fokusere på de enkelte delområder. Det kunne f.eks. være en "Gør det selv" hjemmeside.

Men hvis din hjemmeside i forvejen er super fokuseret (f.eks. køkkener), så er det en ulempe at have en dybere folderstruktur end allerhøjest nødvendigt.

Så er det perfekte er faktisk, at alle sider ligger direkte i roden af hjemmesiden.

Da vi efterhånden er nede i punkter, der tæller knap så meget, når vi taler søgeoptimering, så er det ikke noget du skal hænge dig så meget i, bortset fra når:

folderstrukturen ikke afspejler indholdet, der ligger nede i folderen.

Hvis dette er tilfældet, så kan det trække meget ned, da du kan forvirre Google

noget så eftertrykkeligt.

Noter:

55. Stavefejl og forkert sammensatte ord

Vigtighed: 36 Let at indføre: 95 Start (1-10): _____ Nu (1-10): _____

Her kan du få billige points.

Undgå stavefejl og forkert sammensatte ord på din hjemmeside.

Søgemaskinen fungerer lige som os mennesker på dette punkt:

Forestil dig, at Google er verdens største database over, hvordan man skriver og sætter ord sammen.

Når søgemaskinen så løber ind i sammenhænge, hvor du ikke har stavet eller skrevet grammatisk korrekt, så har søgemaskinen svært ved at finde ud af, hvad du mener.

Søgemaskinen har jo, lige som os andre, i forvejen lært ved i mange år at have læst alle andres måder at kombinere disse ord på.

Så kan du ikke levere en korrekt tekst, så trækker det ned – og er det dine vigtigste søgeord, du konsekvent har fejlstavet, så er det jo en fatal fejl.

Løsningen er selvfølgelig at køre teksten gennem en stavekontrol og læse korrektur på teksten. Det allerbedste er, at få en anden end dig selv til at læse din tekst igennem, for man stirrer sig nogle gange blind på sin egen tekst.

Det er specielt ord, som er rigtige nok, men som bare ikke passer ind i sammenhængen, som stavekontrollen ikke fanger – og det er også disse, som man tit heller ikke selv fanger.

Jeg arbejder på den måde, at jeg kopierer teksten fra mit CMS system og

indsætter ordene i Word. Her checker jeg så dokumentet igennem og retter direkte i CMS systemet. Når det så er gemt, tager jeg en ny kopi og dobbeltchecker lige en ekstra gang.

Noter:

56. Vises ikke i light-udgaven

57. Validering af din HTML kode op imod (W3C Standarden)

Vigtighed: 28 Let at indføre: 80 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Også dette punkt har en minimal effekt på søgeoptimeringen.

Den bedste måde jeg kan udtrykke det på er, at hvis du ikke har mulighed for at checke din hjemmeside i alverdens forskellige kombinationer af opløsninger, styresystemer, Browsers, Browserversioner og sprog, ja, så kan HTML valideringen spille positivt ind, hvis din hjemmeside vel at mærke ikke vises korrekt i en procentdel af de ovennævnte kombinationer.

For i så fald vil folk opleve en forringet kvalitet af din hjemmeside, hvilket igen vil medføre et minimalt fald af dem, der kunne finde på at søge direkte efter din hjemmeside.

Min pragmatiske indstilling er, at hvis du har checket din hjemmeside i Internet Explorer og Firefox og der så er noget galt i en anden kombination af ovennævnte, så hører du det sikkert med tiden og får det rettet op under alle omstændigheder.

Noter:

58. Brug af søgeord i din Keywords tag

Vigtighed: 20 Let at indføre: 100 Start (1-10): ____ Nu (1-10): ____

Ja, den måtte jo komme. Suk.

Dette er punktet, som de totalt uvidende om søgeoptimering ELSKER.

Dette tag er den MEST misforståede ting, jeg har oplevet omkring søgeoptimering overhovedet.

Folk tror, at de søgeoptimerer ved at fylde dette tag med søgeord.

Intet kan være mere forkert. Google ignorerer denne tag komplet og har gjort det stort set siden, at søgemaskinen så dagens lys. Jeg mener for øvrigt, at jeg fik den som min foretrukne søgemaskine få uger efter, at den gik i luften.

At bruge tid på at finde alle de vigtige søgeord, som DU gerne vil rankes på og skrive dem i dine keywords tags er det VÆRSTE du kan gøre.

Nu skal jeg fortælle dig hvorfor: Som udgangspunkt ignorerer Google disse tags. Det vil sige, du bliver ikke placeret een eneste placering højere ved at have søgeordet i din Keywords tag.

Men hvis du har søgeord i dine Keywords tags, som IKKE kan findes på din hjemmeside, så løber du en lille risiko for at blive trukket NED, da Google ser det som et forsøg på at SPAMME.

Og det er faktisk i DENNE kontekst, at jeg giver "Vigtighed" 20 points.

Det, at du GØR noget her stiller dig altså dårligere end hvis du INTET GØR.

Men det er IKKE ENGANG det VÆRSTE.

For det bliver værre endnu:

Alle de søgeord, som du har brugt TIMER på at få skrabet sammen og få lagt i dine Keywords tags ligger nu frit tilgængeligt for alle dine konkurrenter.

Ja, det tager nøjagtig 5 sekunder for dine konkurrenter at snuppe dine VIGTIGSTE søgeord og arbejde videre med dem for at udkonkurrere dig.

Ja, her taler vi ikke mere om at få serveret tingene på et sølvfad. Her er det serveret til dine konkurrenter på et guldfad med brillanter hele vejen rundt!

Noter:

Så, kære (her kommer dit navn til at stå).

Hermed er vi nået til vej ende.

Det var sikkert en noget anden historie, en du troede, ikke?

Dette medfører, at jeg nu kan give dig en dårlig og en god nyhed.

Den dårlige nyhed: I forhold til den perfekte søgeoptimering, så er din hjemmeside sikkert langt fra målet, ikke?

Den gode nyhed: Det er langt de fleste andre hjemmesider også.

Den bedste nyhed: DU ved, hvad der betyder noget, når du skal søgeoptimere. Hvad DU skal være opmærksom på – og hvor du skal sætte ind.

Jeg håber med denne gennemgang, at søgeoptimeringsrapportens har givet dig OVERBLIKKET over din situation. Givet dig en ide om hvor du er, HVORFOR du er der og hvilke muligheder du har for at komme videre.

Her på falderebet vil jeg lige give dig et godt råd med på vejen: Fremstil en hjemmeside, som har VÆRDI for dine besøgende og læg masser af indhold på den, så der er noget for både de besøgende og søgemaskinerne.

Jeg planlægger at skrive yderligere e-bøger i fremtiden, hvor jeg uddyber de enkelte punkter ned i detaljer – og vanen tro – de vigtigste først.

Hvis du endnu ikke er tilmeldt vores mailingliste, så gå ind på forsiden af www.imarketing.dk og tilmeld dig vores Gratis videokursus der forklarer trin-for-trin hvordan du får flere besøgende til at købe af dig.

Herved får du automatisk besked, når næste e-bog er klar.

Held og lykke med din søgemaskineoptimering.

Venlig hilsen,

Christian Garrelts

iMARKETING
Jernbanegade 23B
4000 Roskilde

Tlf.: 47 17 32 64
Mobil: 29 62 08 64

Email: info@imarketing.dk
Hjemmeside: www.imarketing.dk

PS: Hvis du ikke orker at søgemaskineoptimere din hjemmeside selv, gør vi det gerne mod timebetaling. Kontakt os på 47 17 32 64 og lad os få en snak om dine udfordringer.

PPS: Hvis du endnu ikke er tilmeldt vores mailingliste, så gå ind på forsiden af www.imarketing.dk og tilmeld dig vores Gratis videokursus der forklarer trin-for-trin hvordan du får flere besøgende til at købe af dig.

Herved får du også automatisk besked, når næste e-bog er klar.

Venlig hilsen, Christian Garrelts