

SEO

Synlighet – Trafikk - Konverteringer



Hva er søkemotoroptimalisering og hvordan:

- Sikre en førsteside rangering i Google på viktige søkeord
- Optimalisere trafikken til sidene
- Få dem til å handle (koverteringsraten)?

Innhold

Innhold.....	2
Brukervilkår (terms of use).....	Error! Bookmark not defined.
SEO (Søkemotor-optimalisering).....	9
Defisjon av "søkemotoroptimalisering (SEO)"	9
Hva er SEM, og hva er forskjellen mellom SEO og SEM?	10
Hvor finner jeg SEM annonsene?	10
Hva er mest effektivt SEO eller SEM?.....	11
Hva er en søkemotor og hvordan virker de?.....	12
Hva er en søkemotor?.....	12
Hvor får søkemotorene sin informasjon fra?.....	14
Hva er en "søkerobot", "spider" og "edderkopp"?	14
Hva registrerer søkemotorene?.....	14
Hvorfor bruke tid på SEO?.....	15
Kun en 1 side plassering i Google har verdi!.....	16
Hvorfor må du gjøre SEO-arbeidet 100% og ikke bare halvveis?	17
Hvordan sette VERDI på søkemotoroptimalisering?.....	18
Hva er meta-verdiene en førstesideplassering i Google gir verdt?.....	18
Hva er verdien av den sosiale spredningsprosessen?	19
Søkemotoroptimalisering er en INVESTERING - ingen kostnad!	19
Hva er en forbedring fra nr. 5 til nr. 1 i Google`s SERP verdt?.....	21
Hva vektlegger Google når de skal rangere siden din?	22
Litt historikk	22
Hva legger Google vekt på når de skal rangere siden din?	22
Tillit.....	23
Popularitet	24
Relevans.....	25
Originalitet.....	26
Brukeropplevelse	26
SEO-prosessen	29
Sett opp klare SEO mål og gjennomfør jevnlig avviksanalyser	32
Hvilke SEO mål trenger du?.....	33
Mål nr. 1 - Førstesideplassering i Google sitt organiske søkeresultat	33
Mål nr. 2 - Høyest mulig "click rate" i Google sitt organiske søkeresultat.....	33
Mål nr. 3 - Høyest mulig "konverteringsgrad" fra de som besøker nettsiden.	34
Hva er en avviksanalyse	35
Konvertering	35
Gjennomsnittlig konverteringsverdi/størrelse på handlekurv.....	35
Task Completion - Servicegrad	36
Unike besøkende - Unique visitors	36
Besøkshyppighet - Visitor frequency	36
Besøksstid - Average time for a visitor session.....	36
Trafikkilder - Traffic sources.....	37
Geografisk fordeling av besøk	37
Forlatte handlekurver - shopping cart abandonment rate	37
View to Purchase - Hvor mange ganger må brukerne se på varen før de handler	38
Hvordan bruke måleparametrene?	38

Metode for å finne de gode måleparametre	39
Velg riktig topp-domene og inkluder ditt viktigste søkeord i domenenavnet	41
Valg av topp-domene.....	42
IDN tegn	43
Eier.....	43
Alder og "sandbox"	44
Registrerings lengde.....	44
Dmoz Directory Listing	44
Navnetjenere (DNS)	44
301-redirect fra 2 ulike C-klasser.....	47
Antall dns- og sonetil endringer.....	47
Indeksering av domene i søkemotorene (Google, Yahoo! og Bing)	47
Er domene indeksert?	48
Hva gjør jeg hvis domene IKKE er indeksert?	48
Reindekser alle manglende sider	49
Hvordan få Google til å indeksere mitt domene raskere?	49
Tips for rask indeksering av nye domener	50
Bruk 80% av tiden på å finne dine nøkkelord!	51
Hvilke søkeord og søkeuttrykk (ordkombinasjoner) bør velges?.....	51
Hvordan finne mine søkeord og søkeuttrykk (ordkombinasjoner)?.....	51
Sorter søkeordene alfabetisk.....	52
Søketrender - populære søkeord og søkeuttrykk.....	52
Styr unna teknisk beskrivende ord, faguttrykk og fremmedord	52
Styr unna generelle og intetsigende ord	52
Styr unna enkelt ord som søkeord	53
Firmanavn, merkevarer og underleverandører som søkeord.....	53
Konsept og virksomhetsfelt som søkeord	53
CASE-SENSITIVITY.....	53
Feilskrift er lurt!	54
Styr unna "STOP" ord.....	54
Hvordan velge mine nøkkelord?	54
Hvor mange søkeord kan jeg velge i min søkeord strategi?	55
Lag aldri siden først, forderetter å plukke ut sidens søkeord!.....	56
Velg landingside til nettstedets søkeord	56
Hva hvis jeg ikke har nettsider i dag?	56
Benytt følgende fremgangsmåte for å finne dine landingsider	56
Maks 3 søkeord per landingside!	57
Hvor mange landingssider trenger du?	57
Søkemotoroptimalisering av innholdet.....	58
Nettsidens kritiske Meta-tag (er)	58
Title tag - den viktigste enkeltfaktoren	58
Meta Description Tag	63
Robots Meta NOODP og Robots Meta NOYDIR	64
H-taggen	65
ALT-taggen	68
Ankertext	70
Råd for søkemotoroptimalisering av sidens innhold	73
Hold deg til temaet for sidens søkeord	73
Sørg for at hver landingside inneholder minimum 250 ord.....	74

Legg deg på en keyword density på rundt 5%.....	74
Google straffer piratkopiert innhold - unngå "content scraping"	75
Unngå indeksering av duplikatsider - fortell søkemotorene hvilken side som er originalen.....	76
Hvordan sørge for at duplikatsider ikke blir indeksert?.....	76
Unngå indeksering av default siden din	77
Bruk kanonisk redirigering	77
Unngå pseudo Duplikatsider.....	79
Fortell Google hvilken side som er originalsiden	79
Gjenta aldri deg selv	80
Skriv kort, konsist og korrekt til leserne (målgruppen) og ikke for søkerobotene.	80
Det viktigste først ("den omvendte pyramiden").....	80
Uthev viktige ord og setninger i Bold, kursiv eller ved understrekning.....	81
Bruk større skrift på søkeordene dine!	81
Bruk lister og punkter.....	81
Sjekkliste for FØRSTE TEKST sjekk av innholdet til landingsiden	81
Hvordan oppstår skjult tekst og skjulte koblinger?	82
Hvordan sjekke nettsiden for skult tekst og skjulte koblinger?	83
Oppdater sidene dine jevnlig.....	84
Indekseringsfrekvensen avgjør ferskheten og påvirker sidens rangering	84
Hvorfor er cache viktig?	85
Cache re-write må være enablert på ditt nettsted	85
Hvordan fortelle edderkoppene at innholdet er oppdatert?	85
Bruk av RSS	86
Sosiale bokmerker	87
Teknisk søkemotor-optimalisering	88
Mapper og filnavn.....	88
Antall mappenivåer	89
Filnavn	89
Filextensions	89
Google straffer nå nettsider som ikke har et mobilvennlig design	89
Hva er meta-tags og hvilke meta-tags finnes?.....	90
Meta Description Tag	92
Meta Keyword Tag.....	93
Meta Author Tag.....	94
Meta Redirect Tag	94
Meta Refresh Tag.....	94
Meta Expires tag.....	95
Meta Pragma tag.....	95
No ARCHIVE Tag.....	95
Meta Robots Tag.....	96
Meta Revisit-after	96
Meta Content-language	97
Meta Distribution tag	97
Meta Rating tag	97
HTML validator tag.....	98
Syntakser	100
Hva er robots.txt og hvorfor er robots.txt filen viktig?.....	101
Lag og publiser din egne 404 feilmeldingssider (File Not Found)	104

Hva er en 404 (File Not Found) side?	104
Lag dine egne 404 sider!	104
Gode SEO råd om hva en 404 side bør inneholde	105
Hvordan sette opp og publisere min egen 404 side?	106
Inkluder Google Analytics i din 404 side og sjekk din besøksstatistikk.	106
Lag og publiser site-map (nettkart) til søkemotorene	107
Hva er et nettkart (site-map) ?	107
Hvordan lage site-map ?	107
Angi sitemap.xml i robots.txt	108
Gjør nettsidene så raske som mulig	108
Hvor lang tid tar det å åpne dine hjemmesider?	108
Hastigheten til dine nettsider vil være avhengig av brukerens lokalisering ..	108
Velg en norsk web server hvis målgruppen er nordmenn	109
Hvilken linje- og server kapasitet har nettsidene og hvor mye av denne kapasiteten utnyttes?	109
Hvor raske er dine navnetjenere?	110
Begrens størrelsen til dine nettsider	110
Putt all layout og formatering inn i en CSS-fil	110
Antall objekter	111
Antall http forespørsler	111
Antall eksterne CSS filer	111
Antall HTML sider i siden	111
Begrens antall bilder og størrelsen på hvert enkelt bilde	112
Ikke bruk et stort bilde som bakgrunns bilde	113
Ikke bruk grafikk istedenfor HTML tekst og koder	113
Hold antall JavaScript og størrelsen på dem nede	113
Begrens antall plug-ins som må lastes inn sammen med siden	113
Sjekk alle script og spørringer for feil	114
Sjekk HTML og CSS kodene mot gjeldende W3C standarder	114
Fjern unødvendige Meta-tags og JavaScript i Head seksjonen	114
Komprimer nettsidene dine	115
Bruk Cache	115
Optimaliser og reparer din database ved jevne mellomrom	116
Bruk Delivery Network for tunge jo jobber	117
Skrud av nødvendige sporing- og logging	117
Få tilgang på mer minne, flere CPU8 og raskere disk	117
Ikke-søkemotorvennlige teknologier	118
FRAMES	118
IFrame	118
Mouse over effekter og drop-down menyer	118
Bruk CSS og ikke tabeller for formateringen av siden	119
Bruk av Flash	119
Bilder	119
Video og musikk	120
Filnavn og plassering av bilder, musikk og video filer	120
Java og VB script	121
Dynamiske CGI, ASP, .ASPX og PHP sider	121
Silverlight, Ajax og andre rich media formater	122
Session ID og cookies	122
Hva er cloaking?	122

Hva synes Google og de andre søkemotorene om cloaking?	123
Skjemaer	124
Ads	126
.htaccess tips alle webmastere bør vite om	126
Out-bound/off-site SEO	134
Hva er PageRank?	134
Hvordan virker PageRank?	135
Hvordan tolke PageRank skalaen?.....	136
Hva påvirker PageRank?	137
Lenker.....	138
Hvor mange linker indekserer Google?	138
Bygg linkestrukturen rundt landingsidene for å optimalisere ant. linker.....	138
Ekskluder utgående linker fra søke robotene med rel="nofollow"	139
"FOLLOW" linker vs "NOFOLLOW" linker	140
Interne linker vs eksterne linker.....	140
Hvem linker du til og hvilken betydning har disse lenkene for din SERP rangering?	140
Lenkestrategi og lenkeprogram	141
Hva er en lenkestrategi vs. lenkeprogram?.....	142
Hva en en lenkeanalyse?	142
Studer og lær av dine konkurrenter!	143
Hva er "link popularity"?.....	143
Hvor mange inngående linker har nettstedet?	144
Hvor mange unike domener linker til ditt nettsted?	145
Hvor mange C-klasser er de inngående linker fordelt på?	146
Hvilke lenkepartnere trenger jeg og hvilke krav stiller de til meg?	146
Hva er en lenkepartner?	146
Hvilke fordeler har en lenkepartner strategi?.....	147
Hvilke krav stiller potensielle lenkepartnere til deg og ditt nettsted?	147
Sjekk kvaliteten og ankerteksten på inngående linker	148
Er linkene "NOFOLLOW" linker eller "FOLLOW" linker?	148
Hvor høyt er disse lenkepartnerne rangert i Google?.....	148
Hvor lang er avstanden i km og språk mellom deg og dine lenkepartnere? ..	149
Hvilke land kommer besøkende til dine lenkepartnere fra?	150
Er dine inngående linker (eksterne linker) innenfor samme tema som ditt nettsted?	150
Hvilken ankertekst har dine lenkepartnere knyttet til din link?	151
Hvem linker til dine konkurrenter?	151
Benytter konkurrentene dine betalte linker?	151
Har konkurrentene linker fra .edu domener eller andre høyt rangerte nettsteder?	152
Spammer konkurrentene sosiale media?.....	152
Er konkurrentene blogg spammere?.....	152
Sender konkurrentene ut presse-meldinger?	152
Hvordan få flere inngående linker?	153
Personlig kontakt, ring og send e-post.....	154
Gjestebøker	154
Forum	154
Nettkataloger	154
Bransjeorganisasjoner	155

Familie, venner og bekjente	155
Bruk ditt kontaktnett, og dine kontakters kontakter.....	155
Forretningsforbindelser og leverandører.....	155
Kunder	156
Bli innholdsleverandør	156
Publisere artikler fra de du ønsker en link fra	156
Bli en blogger	156
Facebook, Twitter og andre sosiale medier	156
Pressemeldinger	156
Konkurranser.....	157
RSS-feeds.....	157
Nevnt uten link.....	157
Verktøy for å finne nye lenkepartnere	158
Hvordan få flere inngående linker uten å måtte prøve?.....	159
Bli et ressurscenter på nett og folk vil automatisk lage link til deg!.....	159
Skap oppmerksomhet og gjør deg interessant for andre nettsteder.	159
Hva må du IKKE gjøre i ditt lenkeprogram?	160
Unngå "REL="NOFOLLOW" lenker	160
Sørg for at dine inngående linker har ankertekst	160
Ikke kjøp lenker fra lenkeselgere	161
Ikke delta i lenkeutvekslingsprogrammer, eller såkalte lenkefarmer	161
Ikke legg flere temanettsteder på samme C-klasse.....	161
Ikke bruk redirect	161
Ikke bry deg med å plassere lenker på sider som er gratis for alle.....	162
Ikke link til et kjent "spam side" eller domene	162
Ikke link til en kjent spredder av "malware og/eller phishing	162
Unngå inngående lenker fra spam domener/nettsider	162
Hvilken lenkebygging taktikk er mest effektive?	163
Linkbait + Viral Content Creation.....	163
Blogging and Engagement with the Blogosphere	163
Classic "Create Valuable Content" Strategies	164
Public Relation	164
Direkte link fra lenkepartnere, widgets og event m.m.	164
Fullstendig rangering av de mest effektive lenkebygging taktikkene.....	165
Importance Scale.....	171
Consensus Scale.....	171
Starthjelp til deg som ikke har lenkepartnere i dag.....	171
Wikipedia.....	171
Yahoo Directory.....	172
DMOZ/Open Directory	172
Librarian's Internet Index.....	172
ABC Startsidene	172
Digg.....	172
Alle Sider.....	172
mavicaNET	172
Google Knol Articles	173
Google lokalt søk	173
Råd for lokal søkemotoroptimalisering.....	173
Lokale oppføringer	173
Adresse og telefonnummer	174

Brukervilkår (terms of use)

Dette er en e-bok som består av ulike artikkelserier hentet fra: <http://eStudie.no>

E-boken er lastet ned for personlig bruk. Det er ikke lov til å kopiere innholdet eller spre det til andre uten skriftlig samtykke på forhånd. Andre kan laste ned sin egen personlig e-bok ved å gå til <http://eStudie.no>.

Ønsker du å bruke artikkelserien som en del av et undervisningsopplegg kan du inngå en klasse- eller partneravtale som gir deg muligheten til å distribuere kopier til alle dine elever og kursdeltakere til en redusert pris. Send i såfall en forespørsel til redaksjonen@eStudie.no.