
SEO

Synlighet – Trafikk - Konverteringer



Hvordan gå frem for å sikre en førsteside rangering i Google på dine viktige søkeord og optimalisere trafikken til sidene dine?

Forord

Denne e-boken er skrevet for dem som ønsker å lære hvordan de kan gå frem for å få en førsteside plassering i Google på søkeord som det er viktig for nettstedet å bli funnet på i Google søk. Samt hvordan du skal gå frem for å optimalisere trafikken til ditt nettsted ved hjelp av disse søkeresultatene.

E-boken er skrevet av OnNet AS sin daglige leder og ansvarlig redaktør i eStudie.no, Kjetil Sander. E-boken kan gratis lastes ned og benyttes av alle OnNet AS sine kunder. Andre kan kjøpe e-boken og lese artikkelserien ved å besøke <http://eStudie.no>.

Innhold

Forord.....	2
Innhold.....	3
SEO (Søkemotoroptimalisering)	10
Defisjon av "søkemotoroptimalisering (SEO)"	10
Hva er SEM, og hva er forskjellen mellom SEO og SEM?.....	11
Hvor finner jeg SEM annonsene?	11
Hva er mest effektivt SEO eller SEM?.....	12
Hva er en søkemotor og hvordan virker de?.....	13
Hva er en søkemotor?.....	13
Hvor får søkemotorene sin informasjon fra?.....	15
Hva er en "søkerobot", "spider" og "edderkopp"?	15
Hva registrerer søkemotorene?.....	15
Hvorfor bruke tid på SEO?.....	16
Kun en 1 side plassering i Google har verdi!.....	17
Hvorfor må du gjøre SEO-arbeidet 100% og ikke bare halvveis?	18
Hvordan sette VERDI på søkemotoroptimalisering?.....	19
Hva er meta-verdiene en førstesideplassering i Google gir verdt?.....	19
Hva er verdien av den sosiale spredningsprosessen?	20
Søkemotoroptimalisering er en INVESTERING - ingen kostnad!.....	20
Hva er en forbedring fra nr. 5 til nr. 1 i Google`s SERP verdt?	22
Hva vektlegger Google når de skal rangere siden din?	23
Litt historikk	23
Hva legger Google vekt på når de skal rangere siden din?	23
Tillit.....	24
Popularitet	25
Relevans.....	26
Originalitet.....	27
Brukeropplevelse	28
SEO-prosessen	30
Sett opp klare SEO mål og gjennomfør jevnlig avviksanalyser	33
Hvilke SEO mål trenger du?.....	34
Mål nr. 1 - Førstesideplassering i Google sitt organiske søkeresultat	34
Mål nr. 2 - Høyest mulig "click rate" i Google sitt organiske søkeresultat.....	34
Mål nr. 3 - Høyest mulig "konverteringsgrad" fra de som besøker nettsiden..	35
Hva er en avviksanalyse	36
Konvertering.....	36
Gjennomsnittlig konverteringsverdi/størrelse på handlekurv.....	36
Task Completion - Servicegrad	37
Unike besøkende - Unique visitors	37
Besøkshyppighet - Visitor frequency	37
Besøksstid - Average time for a visitor session.....	37
Trafikkilder - Traffic sources.....	38
Geografisk fordeling av besøk	38
Forlatte handlekurver - shopping cart abandonment rate	38
View to Purchase - Hvor mange ganger må brukerne se på varen før de handler	39
Hvordan bruke måleparametrene?	39

Metode for å finne de gode måleparametre	40
Velg riktig topp-domene og inkluder ditt viktigste søkeord i domenenavnet	42
Valg av topp-domene.....	43
IDN tegn	44
Eier.....	45
Alder og "sandbox"	45
Registrerings lengde	45
Dmoz Directory Listing	46
Navnetjenere (DNS)	46
301-redirect fra 2 ulike C-klasser	48
Antall dns- og sonetil endringer.....	48
Indeksing av domene i søkemotorene (Google, Yahoo! og Bing)	49
Er domene indeksert?	49
Hva gjør jeg hvis domene IKKE er indeksert?	49
Reindekser alle manglende sider	50
Hvordan få Google til å indeksere mitt domene raskere?	50
Tips for rask indeksing av nye domener	51
Bruk 80% av tiden på å finne dine nøkkelord!	52
Hvilke søkeord og søkeuttrykk (ordkombinasjoner) bør velges som søkeord?	52
Hvordan finne mine søkeord og søkeuttrykk (ordkombinasjoner)?.....	53
Sorter søkeordene alfabetisk.....	53
Søketrender - populære søkeord og søkeuttrykk.....	53
Styr unna teknisk beskrivende ord, faguttrykk og fremmedord	54
Styr unna generelle og intetsigende ord	54
Styr unna enkelt ord som søkeord	54
Firmanavn, merkevarer og underleverandører som søkeord.....	54
Konsept og virksomhetsfelt som søkeord	55
CASE-SENSITIVITY.....	55
Feilskrift er lurt!	55
Styr unna "STOP" ord.....	55
Hvordan velge mine nøkkelord?	55
Hvor mange søkeord kan jeg velge i min søkeord strategi?	57
Lag aldri siden først, forderetter å plukke ut sidens søkeord!.....	57
Velg landingside til nettstedets søkeord	57
Hva hvis jeg ikke har nettsider i dag?	58
Benytt følgende fremgangsmåte for å finne dine landingsider	58
Maks 3 søkeord per landingside!	59
Hvor mange landingssider trenger du?	59
Søkemotoroptimalisering av innholdet.....	60
Nettsidens kritiske Meta-tag (er).....	60
Title tag - den viktigste enkeltfaktoren	60
Meta Description Tag	65
Robots Meta NOODP og Robots Meta NOYDIR	66
H-taggen	67
ALT-taggen	69
Ankertekst	69
Råd for søkemotoroptimalisering av sidens innhold	69
Hold deg til temaet for sidens søkeord	69
Sørg for at hver landingside inneholder minimum 250 ord.....	69

Legg deg på en keyword density på rundt 5%.....	69
Google straffer piratkopiert innhold - unngå "content scraping"	69
Unngå indeksering av duplikatsider - fortell søkemotorene hvilken side som er originalen.....	69
Hvordan sørge for at duplikatsider ikke blir indeksert?.....	69
Unngå indeksering av default siden din	69
Bruk kanonisk redirigering	69
Unngå pseudo Duplikatsider.....	69
Fortell Google hvilken side som er originalsiden	69
Gjenta aldri deg selv	69
Skriv kort, konsist og korrekt til leserne (målgruppen) og ikke for søkerobotene.	69
Det viktigste først ("den omvendte pyramiden").....	69
Uthev viktige ord og setninger i BOLD, KURIV eller ved UNDERSTREKNING	69
Bruk større skrift på søkeordene dine!	69
Bruk lister og punkter.....	69
Sjekkliste for FØRSTE TEKST sjekk av innholdet til landingsiden	69
Hvordan oppstår skjult tekst og skjulte koblinger?	69
Hvordan sjekke nettsiden for skult tekst og skjulte koblinger?	69
Oppdater sidene dine jevnlig	69
Indekseringsfrekvensen avgjør nettstedet ferskhet og påvirker sidens rangering	69
Hvorfor er cache viktig?	69
Cache re-write må være enablet på ditt nettsted	69
Hvordan fortelle edderkoppene at innholdet er oppdatert?	69
Bruk av RSS	69
Sosiale bokmerker	69
Teknisk søkemotor-optimalisering	69
Mapper og filnavn	69
Antall mappenivåer	69
Filnavn	69
Filextensions	69
Google straffer nå nettsider som ikke har et mobilvennlig design.....	69
Hva er meta-tags og hvilke meta-tags finnes?.....	69
Meta Description Tag	69
Meta Keyword Tag.....	69
Meta Author Tag.....	69
Meta Redirect Tag	69
Meta Refresh Tag.....	69
Meta Expires tag.....	69
Meta Pragma tag.....	69
No ARCHIVE Tag	69
Meta Robots Tag.....	69
Meta Revisit-after	69
Meta Content-language	69
Meta Distribution tag	69
Meta Rating tag	69
HTML validator tag	69
Syntakser	69

Hva er robots.txt og hvorfor er robots.txt filen viktig?.....	69
Lag og publiser din egne 404 feilmeldingssider (File Not Found)	69
Hva er en 404 (File Not Found) side?.....	69
Lag dine egne 404 sider!	69
Gode SEO råd om hva en 404 side bør inneholde	69
Hvordan sette opp og publisere min egen 404 side?.....	69
Inkluder Google Analytics i din 404 side og sjekk din besøksstatistikk.	69
Lag og publiser site-map (nettkart) til søkemotorene.....	69
Hva er et nettkart (site-map) ?	69
Hvordan lage site-map ?	69
Angi sitemap.xml i robots.txt	69
Gjør nettsidene så raske som mulig.....	69
Hvor lang tid tar det å åpne dine hjemmesider?	69
Hastigheten til dine nettsider vil være avhengig av brukerens lokalisering ...	69
Velg en norsk web server hvis målgruppen er nordmenn	69
Hvilken linje- og server kapasitet har nettsidene og hvor mye av denne	
kapasiteten utnyttes?.....	69
Hvor raske er dine navnetjenere?	69
Begrens størrelsen til dine nettsider	69
Putt all layout og formatering inn i en CSS-fil	69
Antall objekter	69
Antall http forespørsler	69
Antall eksterne CSS filer.....	69
Antall HTML sider i siden	69
Begrens antall bilder og størrelsen på hvert enkelt bilde	69
Ikke bruk et stort bilde som bakgrunns bilde	69
Ikke bruk grafikk istedenfor HTML tekst og koder	69
Hold antall JavaScrip og størrelsen på dem nede	69
Begrens antall plug-ins som må lastes inn sammen med siden	69
Sjekk alle script og spørringer for feil	69
Sjekk HTML og CSS kodene mot gjeldende W3C standarder	69
Fjern unødvendige Meta-tags og JavaScript i Head seksjonen.....	69
Komprimer nettsidene dine	69
Bruk Cache.....	69
Optimaliser og reparer din database ved jevne mellomrom	69
Bruk Delivery Network for tunge jo jobber.....	69
Skru av nødvendige sporing- og logging	69
Få tilgang på mer minne, flere CPU8 og raskere disker	69
Ikke-søkemotorvennlige teknologier	69
FRAMES	69
IFrame	69
Mouse over effekter og drop-down menyer	69
Bruk CSS og ikke tabeller for formateringen av siden.....	69
Bruk av Flash	69
Bilder	69
Video og musikk	69
Filnavn og plassering av bilder, musikk og video filer.....	69
Java og VB script	69
Dynamiske CGI, ASP, .ASPX og PHP sider	69
Silverlight, Ajax og andre rich media formater.....	69

Session ID og cookies	69
Hva er cloaking?	69
Hva synes Google og de andre søkemotorene om cloaking?	69
Skjemaer	69
Ads	69
.htaccess tips alle webmastere bør vite om.....	69
Out-bound/off-site SEO	69
Hva er PageRank?	69
Hvordan virker PageRank?	69
Hvordan tolke PageRank skalaen?.....	69
Hva påvirker PageRank?	69
Lenker.....	69
Hvor mange linker indekserer Google?	69
Bygg linkestrukturen rundt landingsidene for å optimalisere antall nettolinker	69
Ekskluder utgående linker fra søke robotene med rel="nofollow"	69
"FOLLOW" lenker vs "NOFOLLOW" lenker	69
Interne lenker vs eksterne lenker.....	69
Hvem linker du til og hvilken betydning har disse lenkene for din SERP rangering?	69
Lenkestrategi og lenkeprogram	69
Hva er en lenkestrategi vs. lenkeprogram?.....	69
Hva en en lenkeanalyse?	69
Studér og lær av dine konkurrenter!	69
Hva er "link popularity"?.....	69
Hvor mange inngående linker har nettstedet?	69
Hvor mange unike domener linker til ditt nettsted?	69
Hvor mange C-klasser er de inngående linker fordelt på?	69
Hvilke lenkepartnere trenger jeg og hvilke krav stiller de til meg?	69
Hva er en lenkepartner?	69
Hvilke fordeler har en lenkepartner strategi?.....	69
Hvilke krav stiller potensielle lenkepartnere til deg og ditt nettsted?	69
Sjekk kvaliteten og ankerteksten på inngående linker	69
Er linkene "NOFOLLOW" lenker eller "FOLLOW" lenker?	69
Hvor høyt er disse lenkepartnerne rangert i Google?.....	69
Hvor lang er avstanden i km og språk mellom deg og dine lenkepartnere? ...	69
Hvilke land kommer besøkende til dine lenkepartnere fra?	69
Er dine inngående linker (eksterne lenker) innenfor samme tema som ditt nettsted?	69
Hvilken ankertekst har dine lenkepartnere knyttet til din link?	69
Hvem linker til dine konkurrenter?	69
Benytter konkurrentene dine betalte lenker?	69
Har konkurrentene linker fra .edu domener eller andre høyt rangerte nettsteder?	69
Spammer konkurrentene sosiale media?.....	69
Er konkurrentene blogg spammere?.....	69
Sender konkurrentene ut presse-meldinger?	69
Hvordan få flere inngående linker?	69
Personlig kontakt, ring og send e-post.....	69
Gjestebøker	69

Forum	69
Nettkataloger	69
Bransjeorganisasjoner	69
Familie, venner og bekjente	69
Bruk ditt kontaktnett, og dine kontakters kontakter.....	69
Forretningsforbindelser og leverandører.....	69
Kunder	69
Bli innholdsleverandør	69
Publisere artikler fra de du ønsker en link fra	69
Bli en blogger	69
Facebook, Twitter og andre sosiale medier	69
Pressemeldinger	69
Konkurranser.....	69
RSS-feeds	69
Nevnt uten link	69
Verktøy for å finne nye lenkepartnere	69
Hvordan få flere inngående linker uten å måtte prøve?	69
Bli et ressurscenter på nett og folk vil automatisk lage link til deg!	69
Skap oppmerksomhet og gjør deg interessant for andre nettsteder.	69
Hva må du IKKE gjøre i ditt lenkeprogram?	69
Unngå "REL="NOFOLLOW" lenker	69
Sørg for at dine inngående linker har ankertekst	69
Ikke kjøp lenker fra lenkeselgere	69
Ikke delta i lenkeutvekslingsprogrammer, eller såkalte lenkefarmer	69
Ikke legg flere temanettsteder på samme C-klasse.....	69
Ikke bruk redirect	69
Ikke bry deg med å plassere lenker på sider som er gratis for alle.....	69
Ikke link til et kjent "spam side" eller domene	69
Ikke link til en kjent spreder av "malware og/eller phishing	69
Unngå inngående lenker fra spam domener/nettsider	69
Hvilken lenkebygging taktikk er mest effektive?.....	69
Linkbait + Viral Content Creation.....	69
Blogging and Engagement with the Blogosphere	69
Classic "Create Valuable Content" Strategies	69
Public Relation	69
Direkte link fra lenkepartnere, widgets og event m.m.	69
Fullstendig rangering av de mest effektive lenkebygging taktikkene	69
Importance Scale	69
Consensus Scale.....	69
Starthjelp til deg som ikke har lenkepartnere i dag.....	69
Wikipedia.....	69
Yahoo Directory	69
DMOZ/Open Directory	69
Librarian's Internet Index.....	69
ABC Startsidene	69
Digg.....	69
Alle Sider.....	69
mavicaNET	69
Google Knol Articles	69
Google lokalt søk	69

Råd for lokal søkemotoroptimalisering.....	69
Lokale oppføringer	69
Adresse og telefonnummer	69
Anmeldelser.....	69

SEO (Søkemotoroptimalisering)

SEO er en forkortelse for «Search Engine Optimization», eller søkemotoroptimalisering på norsk. En fellesbetegnelse for teknikker som går ut på å gjøre en nettside bedre synlig i søkemotorer på internett.

Hensikten med SEO er at en nettside skal dukke opp øverst eller blant de øverste på en liste i et søkeresultat. Tidligere var det slik at søkemotorer baserte sine søk på rene søkeord, men i dag er denne prosessen blitt mer komplisert. Nå er dette blitt mer avhengig av kvalitet på innhold på nettsiden, tillit, relevans, brukeropplevelsen, link-popularity og deling på sosiale tjenester.

Defisjon av "søkemotoroptimalisering (SEO)"

På folkemunnet kan søkemotoroptimalisering beskrives som:

"optimalisering av et nettsted for best mulig synlighet i søkemotorene".

Andre vil komme med andre definisjoner, da svaret er avhengig av hvem du prater med. En webredaktør som har ansvaret for innholdet til et nettsted, vil definere ordet "søkemotoroptimalisering" anderledes en markedsfører eller en hostmaster som har det tekniske ansvaret for nettstedet. Her følger de definisjonene de mest sannsynlig ville gitt deg:

Redaktørmessig definisjon av "søkemotoroptimalisering":

"Optimalisering av et nettsted – innholdsmessig– for å oppnå topplasseringer i søkemotorene"

Markedsmessig definisjon av "søkemotoroptimalisering":

"Å få en optimal synlighet på ord som er viktige for din bedrift, og som din målgruppe bruker som søkekriterie når de leter etter det du har å tilby dem"

Teknisk definisjon av "søkemotoroptimalisering":

"Å optimalisere den eksisterende tekniske løsningen for å oppnå maksimal digital synlighet"

Hva er SEM, og hva er forskjellen mellom SEO og SEM?

SEM er en forkortelse for: "**Search Engine Marketing**", eller på norsk: "**Søkemotor markedsføring**".

I praksis er SEM (Search Engine Marketing) en betegnelse vi bruker for betalt markedsføring eller annonsering i søkemotoren. Den ubestridte markedslederen på dette området er Google sitt annonseprogram AdWords. Forskjellen mellom SEO og SEM kan enkelt forklares slik:

Mens SEO er ikke betalt synlighet i søkemotorene, er SEM betalt synlighet.

Hvor finner jeg SEM annonsene?

Legg merke til de tre første søkeresultatene og alle søkeresultatene på høyre side av søkeresultatene til Google neste gang du søker på noe i Google. Disse søkeresultatene er annonser (SEM), mens det store feltet under de tre første søkeresultatene som også er markert som "*annonser*" kommer det organiske søket. Det er ikke mulig å kjøpe seg en plassering i det organiske søket.

Skal du komme på førstesiden i søkeresultatet som presenteres i det organiske søkeresultatet må du jobbe med den nettsiden du ønsker skal komme opp og optimalisere den for best mulig synlighet i søkemotorenes organiske søkeresultat. Det er dette vi kaller for SEO - eller på norsk: "*Søkemotoroptimalisering*".

Det er forholdsvis enkelt å sette i gang med slik nøkkelordannonsering. Google har vært veldig flinke til å lage et system der du selv forfatter en liten tekstannonse, samt en liste over hvilke nøkkelord (eller søkeord) annonsen skal vises for. Det koster noen få kroner å starte en konto, deretter velger du selv hvor mye du skal betale for å vise annonsen din. Og det beste av alt: Du betaler kun for klikk fra

annonsen til ditt eget nettsted. Spesielt om din bedrift selger et produkt på nett betyr dette at veien mellom søk på Google og salg av et produkt på ditt nettsted kan bli kort og ikke minst billig. Mange markedsførere ser på AdWords som noe usexy.

Formatet er bittelite og gir ikke mange muligheter til å komme frem med et lengre budskap, og i hvert fall ikke noen logo eller andre grafiske elementer. Men effektiviteten er det ingenting å si på: [Google AdWords](#) har klikkprosent opp mot 10-15% (vanlige bannerannonser strever med å få til 0,2%...). Det betyr at Google-brukerne faktisk ser på disse små annonsene som verdifull informasjon – i motsetning til støyen bannerne som oftest representerer.

De fleste små bedrifter kan selv definere noen hundre nøkkelord og sette i gang på egen hånd. Til gjengjeld blir det fort tidkrevende når du kommer opp i tusenvis av nøkkelord som skal fordeles på mange ti-talls annonser. De fleste mellomstore og store bedrifter vil uten tvil være tjent med å sette bort AdWords-annonsering.

PS. Du vil også finne noen som insisterer på at den rette betegnelsen er PPC (forkortelse for pay-per-klick). Hvis du vil dypere inn i materien, foreslås følgende lesestoff:

- [Wikipedias innføring i Pay-per-click](#) (engelsk tekst)

Hva er mest effektivt SEO eller SEM?

SEM kan ikke måle seg med SEO i effektivitet. 80-90% av trafikken fra Google genereres fra det organiske søkeresultatet, så når du kaster deg inn i SEM karusellen så sluss du med andre ord om de siste 20% av trafikken til Google. Dessuten koster SEM penger. Du må betale for hvert klikk ("pay - per - click"), mens du ikke betaler noe for din oppføring i det organiske søkeresultatet. Du betaler heller ingenting for klikkene du får, så når du vet at dette genererer 80% av trafikken så hvorfor bruke penger på SEM?

Jeg sier ikke med dette at du ikke skal bruke penger på SEM, men SEM aktiviteter bør alltid være andre prioritet. Prioriter først SEO, før SEM. Optimal effekt får du kanskje hvis du gjør som Ole Brum og sier: "Ja takk, begge deler".

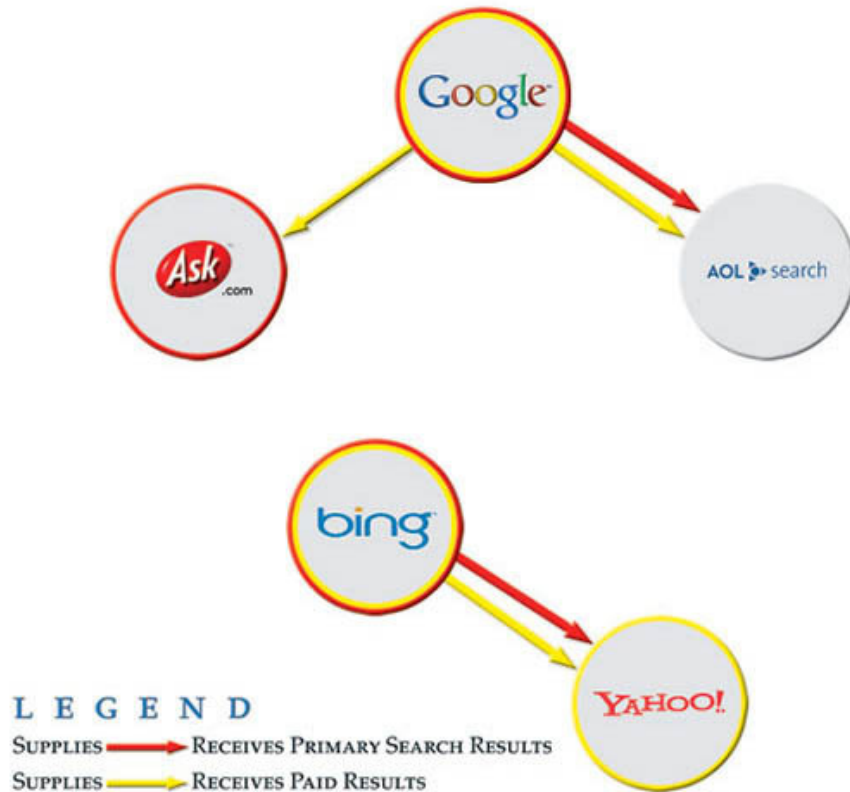
Hva er en søkemotor og hvordan virker de?

Ønsker du å komme høyt opp i søkeresultatene til Google, gjelder det å lære seg å tenke som en søkemotor. Kun da kan du forstå og kunne tilpasse nettsidene dine i forhold til deres tenkemåte.

Problemet i denne sammenheng er at ingen, bortsett fra Google selv, vet hvordan Google virker. Google og de andre søkemotorene gir ut mye informasjon om hvordan deres søkemotor virker, men de holder samtidig enkelte ting hemmelig av konkurranse hensyn og for å unngå at folk prøver å skaffe seg en ufortjent plassering. Kunnskapen jeg prøver å dele i mine artikkelserier om SEO, baserer seg på den informasjonen søkemotorene gir, 15 års egen erfaring fra søkemotoroptimalisering av nettsider og andre pålitelige kilders erfaringer og forskning omkring temaet.

Hva er en søkemotor?

Med søkemotor menes nettstedet som benytter en programvare hvor man kan gå inn og søke etter informasjon på andre nettsteder, og få resultatene presentert som en opplisting med klikkbare linker. De største og mest kjente er [Google](#), [Bing](#) og [Yahoo!](#). Google leverer også sine resultater til ASK og AOL, mens Yahoo! er leverandør av søkeresultatene til Bing.



Kilde: bruceclay.com

Begrepet ”Søkemotor” er et svært misbrukt begrep. I denne sammenheng må vi skille mellom **søkemotorer** (*Search Engine*) og **Kataloger** (*Directory*). Forskjellen mellom en søkemotor og en katalog er måten de virker på.

- En **søkemotor** er et nettsted som inneholder en database med informasjon om alle de nettsidene søkemotoren vet om. Ved å angi et søkekriterie kan brukerne her søke i hele denne databasen etter nettsider som oppfyller det oppgitte søkekriteriet. Etter at søket er fullført vises en liste over alle de nettsidene søkemotoren fant som oppfylte de oppgitte søkekriteriet.
- En **Katalog** er et nettsted som samler inn alle typer linker til nettsider for å indeksere dem etter ulike kategorier. Alle nettsider som omhandler biler samles f.eks. i kategorien ”Bil”, mens alle fly samles i kategorien ”Fly”. Hvilken type informasjon som samles inn og hvordan den grupperes, varierer selvfølgelig fra katalog til katalog, så her kan vi ikke gi noe fasitsvar. Fellesnevneren for alle disse katalogene, er at linkenes

relevans vurderes av ansatte i katalogen før de legges ut i en av katalogens kategorier.

Hvor får søkemotorene sin informasjon fra?

Søkemotorene får sin informasjon ved å scanne alle nettsidene de finner etter informasjon. Informasjonen de finner legger de inn i en database som blir indeksert, slik at de som besøker søkemotoren senere kan finne denne informasjonen ved å angi et søkekriterie.

Hva er en "søkerobot", "spider" og "edderkopp"?

For å finne nye nettsider benytter søkemotorene seg av et lite dataprogram som følger alle lenker de finner på en side og indeksere all informasjonen de finner ved å følge disse linkene. I praksis betyr dette at hvis et nettsted som Google vet om i dag lager en link til et nytt nettsted eller en ny nettside, så vil Google finne dette nettstedet og denne nettstedet neste gang de scanner nettstedet som har linken etter ny informasjon og nye lenker.

Dataprogrammet søkemotorene bruker for å finne og følge lenkene på sidene de vet om kalles for "**søkerobot**", "**spider**" eller "**edderkopp**". Tre ord for den samme ting.

Foruten å finne og følge alle lenker de finner på en side, benyttes disse søke robotene til å finne informasjonen som finnes på siden og til å indeksere den i søkemotorenes databaser.

Hva registrerer søkemotorene?

Foruten å registrere domenenavnet, navnetjenerne, webserveren, adressen til nettsiden (URL) og all tekst de finner på siden, leter robotene etter sidens Header og Meta-tags.

Med **Meta-tags** menes:

usynlige koder i sidens HEAD seksjon som brukes til å fortelle roboten hva nettsiden inneholder, hvordan den er formatert og hvordan den skal indekseres i søkemotoren.

Forhold jeg kommer inn på i senere artikler. Deretter leter den etter alle objekter i BODY-seksjonen, f.eks. bilder, video, musikk, flash objekter og JavaScript. Alt blir lagt inn i indeksen (databasen) til søkemotorene. Det eneste som ikke blir indesert (lagt inn) er det som står markert som "comment" i sidens HTML-kode og det som er gjemt i "*ikke-søkemotorvennlige teknologier*".

Søkemotorene kan f.eks. ikke lese tekst som er gjemt i bilder, flash og andre teknologier søkerobotene ikke har anledning til å lese. Hvilke teknologier vi her snakker om tar jeg for meg senere.

Hvorfor bruke tid på SEO?

Hvorfor bruke tid og penger på å jakte etter de siste 10% av kundene gjennom betalt markedsføring, når 90% av trafikken på Internett kommer fra de organiske søkeresultatene til søkemotorene som er 100% gratis?

De smarte skjønner at søkemotoroptimalisering er den rimeligste og mest effektive formen for markedsføring av en nettside og budskap.

En rekke undersøkelser har i det siste prøvd å kartlegge folks adferd på nettet. Resultatene fra disse undersøkelsene kan sammenfattes slik:

- **9 av 10 husstander i Norge bruker Internett jevnlig**
- **9 av 10 bruker søkemotorene til å finne det de leter etter**
- **95% av trafikken på Internett kommer fra søkemotorene**
- **80% av trafikken fra søkemotorene kommer fra Google.**

Det burde derfor være opplagt at du må være synlig i Google hvis du ønsker trafikk (besøkende) til dine nettsider. Folk bruker imidlertid ikke bare søkemotorene til å finne informasjon:

73% av alle transaksjoner på Internett starter med et søk i en søkemotor

Søkemotorene er med andre ord ikke bare en informasjonskanal, men like mye en salgskanal. Dessuten er de ekstremt godt egnet til merkevarebygging:

- **6 av 10 sier de stoler på informasjonen de finner i søkemotorene.**
- **1 av 3 oppfatter aktørene (firmaene, merkene og produktene/tjenestene) som kommer opp på førstesiden i Google sine organiske søkeresultat som de viktigste.**

Siden det er gratis å stå oppført i søkemotorenes søkeindex, tør vi påstå at dette er verdens rimeligste og mest effektive markedsføringskanal. Utfordringen ligger bare i å få sidene dine opp på førstesiden i søkeresultatene til Google.

Kun en 1 side plassering i Google har verdi!

Kun en førstesideplassering i Google sitt søkeresultat (SERP) har en virkelig verdi, er vår påstand. **Hvorfor tår vi så påstå dette?**

Svaret kan sammenfattes til følgende resultater fra annerkjente survey:

- **87% av all trafikk kommer fra 1 siden til søkemotorene** - De færreste gidder å titte på side 2 av det søkeresultatet søkemotoren returnerer. 87% av all trafikk fra søkemotorene kommer fra side 1 i søkeresultatene til søkemotorene. Er du ikke på side 1, øker du sjansene for at en av konkurrentene dine får salget med mer enn 600%.
- **> 55% av trafikken kommer fra de 3 første plassene på søkeresultatsiden** - Jo høyere opp i søkeresultatene du kommer, jo mer trafikk vil du få til ditt nettsted fra søkemotorene. Over 55% av trafikken kommer i dag fra de 3 første plassene på søkeresultatsiden.
- **Førsteplassen har 66% flere klikk enn andreplassen** - Selv om det er alfa omega å ha en TOPP 10 plassering i de organiske søkeresultatene på dine nøkkelord, bør du ikke gi deg før du har nådd en TOPP 1 plassering. Denne plassen har 66% flere klikk en andreplassen. 14 % leser kun de 5 første resultatene før de gir opp. Kilde: InSites Consulting/ MC DC

- **Under 15% går videre fra den første søkerresultatsiden** - Hvis du ikke er på førstesiden (TOPP 10), har du mistet 9 av 10 potensiell kunder.
- **Under 1% går videre til side 3** - Hvis du ikke er blant TOPP 20 resultatene, har du mistet 99% av dine potensielle kunder og nettsiden din har liten eller ingen verdi i søkemotorene.
- **1 av 3 oppfatter TOPP 10 selskapene i de organiske søkerresultatene som de viktigste** - 35% av søkemotorbrukerne oppfatter at de selskaper som har topplasseringer i søkemotorene er de viktigste brands (iProspect.com: Search engine optimization). Dette gir igjen flere konverteringer, samtidig som det styrker merkevaren din.

Hvorfor må du gjøre SEO-arbeidet 100% og ikke bare halvveis?

Det er svært enkelt å lykkes halvveis med søkemotoroptimalisering, men halvveis er ikke godt nok hvis du ønsker å bli synlig, skape trafikk og tjene penger på nettsidene dine. Som vi var inne på i tidligere så er det kun en førsteside plassering i Google sitt søkerresultat som har noen verdi i SEO sammenheng. Andre side plassering teller ikke.

Kampen om å komme på førstesiden i søkerresultatene søkemotorene presenterer er imidlertid knalltøff og blir stadig tøffere hver dag ettersom stadig flere nettsider blir publisert og optimalisert på Internett. Skal du gjøre deg opp noen forhåpninger om en førstesideplassering eller enda bedre, må du tenke helhetlig i ditt SEO-arbeid, da alt påvirker alt. Deretter må du gå i dybden og se på hver enkelt små detalj.

Det er summen av alle de små detaljene i SEO-arbeidet som gjør forskjellen på en TOPP 1 og TOPP 1000 plassering. Det finnes ingen svarveier til suksess innenfor SEO. Du må jobbe knallhardt over tid med detaljene og aldri glemme det store bidle og hvordan alt henger sammen for å lykkes med en TOPP 1 plassering.

Lær deg alt jeg forklarer deg i denne SEO skolen og du er kommet langt på vei mot en TOPP 1 plassering. Jeg har ihvertfall lykkes mange hundre ganger med en TOPP 1 plassering ved å følge mine egne råd og tips.

Hvordan sette VERDI på søkemotoroptimalisering?

Det er umulig å sette korrekt verdi på ditt SEO-arbeid, av flere årsaker. La oss se på noen av dem.

Hva er meta-verdiene en førstesideplassering i Google gir verdt?

Hva er for eksempel *meta-verdiene* korrekt søkemotoroptimalisering skaper i målgruppens persepsjon verdt for virksomheten og varemerke?

Hva er en førstesideplassering i Google egentlig verdt, og hvordan måle denne verdien? Skal vi se på:

- **hvor mange som blir eksponert for linken til din side** (antall visninger)
- **hvor mange som klikker på linken i søkeresultatene** (trafikken Google skaper)
- **antall ordre dette genererer** (konverteringsrate) eller hva?

Svaret er ingen av delene, da ingen av måleverktøyene tar høyde for alle de meta-verdiene en førstesideplassering skaper i folks bevissthet og som gjør at de over tid blir betalende kunder.

Flere studier har konkludert med at omtrent 1 av 3 sier at de oppfatter de selskapene som oppnår en førstesideplassering i Google som de viktigste aktørene i den bransjen de søker i.

Tenk etter og prøv å søk litt selv. Normalt sett er det de største og mest dominerende aktørene innenfor et tema som kommer opp når du søker på et nøkkelord som beskriver dem og/eller hva de tilbyr. Deretter må du stille deg selv spørsmålet:

- Hva er effekten en førstesideplassering i Google for mitt varemerke og/eller virksomhet egentlig verdt i kroner og ører?

At man har en ide hvor mye en førstesideplassering er verdt for nettstedet er viktig, da søkemotoroptimalisering skal være en investering og ikke en kostnad.

Hvis du ikke vet hvilken verdi en førstesideplassering har, er det også vanskelig å avgjøre hvor mye tid og penger du skal bruke på å oppnå dette for at investeringen skal være lønnsom og for å kunne måle avkastningen investeringen gir.

Hva er verdien av den sosiale spredningsprosessen?

En annen faktor som må måles og verdsettes i vurderingen av verdien av søkemotoroptimalisering, er **den sosiale spredningsprosessen** som skjer som et resultat av at noen finner budskapet ditt i Google.

Kanskje kjøper vedkommende som finner deg i Google ikke noe selv, men han kan tipse venner og bekjente som går direkte til nettsidene dine og handler på vennens anbefalinger. Disse har ikke funnet deg i Google, men hvis deres venn ikke først hadde funnet deg i Google og tipset dem ville de ikke blitt klar over ditt tilbud. Det er derfor vanskelig å måle effekten og verdien av SEO 100%.

Søkemotoroptimalisering er en INVESTERING - ingen kostnad!

Søkemotoroptimalisering (SEO) skal ikke være noen kostnad. Pengene du bruker på søkemotoroptimalisering skal komme tilbake med en høyere avkastning enn det du kunne fått ved å plassere pengene i noe annet. Søkemotoroptimalisering (SEO) er en investering på kort- og lang sikt. Du må derfor utvikle måleverkøy som gjør det mulig for deg å måle avkastningen av investeringen i kroner og ører.

Det finnes flere måter å gjøre dette på.

Salgsøkning i kroner og ører - Selger du et produkt eller en tjeneste kan du måle effekten av dine SEO investeringer ved å måle salgsøkningen til nettstedet. Ved å sammenligne salgstallene måned for måned ser du hvor mye ekstra salg SEO investeringene har generert.

Antall nye kunder - En annen måte å vurdere verdien av SEO investeringen på er å se på hvor mange nye kunder SEO investeringen genererer. Dette kan være et mer hensiktsmessig måleparameter enn direkte salgsøkning, da LTV-verdien til en ny kunde er langt høyere enn verdien av den første ordre.

Med **LTV-verdi** menes: "**Life Time Value**".

En fornøyd kunde vil komme tilbake og handle igjen og igjen. Verdien er av ny kunde må derfor se i lys av deres LTV-verdi.

Antall nye besøkende - I gamle dager ble "antall unike besøkende" ofte brukt som grunnlag for beregningen av verdien av et selskap. Ved å gange opp antall unike besøkende per måned med et tall som representerte verdien av disse besøkene fant man så selskapsverdien. I dag brukes slike verdi-setting metoder svært sjelden.

Antall nye besøkende er allikevel et relevant måleparameter, da det indirekte uttrykker hvor mye salgsøkningen vil bli som et resultat av at man har fått flere mennesker til å besøke landingssiden.

Vet du hvor mye du igjennomsnitt tjener på en ordre, og kjenner den gjennomsnittlige konverteringsraten til ditt nettsted, kan du beregne SEO verdien av antall nye besøkende slik:

La oss si at du normalt sett har en konverteringsrate på ca 2% på din landingsside, kan du regne en konverteringsrate fra Google som er høyere. La oss si 3%. Hvis du så vet at du igjennomsnitt tjener kr. 1.000 på en ordre og din besøksstatistikk viser at du har fått 1.000 flere unike besøkende dette måneden enn forrige kan du beregne SEO verdien av din SEO investering slik:

Antall nye besøkende x konverteringsrate = antall nye kunder
1.000 x 0,03 = 30 nye kunder

Antall nye kunder x gjennomsnittlig fortjeneste = SEO Verdi

30 stk. x kr. 1.000 = kr. 30.000 denne måneden.

Konverteringsraten finner du ved å gå inn i din besøksstatistikk og se hvor mange unike besøkende du hadde forrige måned. Tell så opp hvor mange ordre

hjemmesidene dine genererte forrige måned. Del så antall ordre på antall besøkende forrige måned for å finne din konverteringsrate.

$$\text{Antall ordre} / \text{antall besøkende} = \text{Konverteringsrate}$$

Hva er en forbedring fra nr. 5 til nr. 1 i Google`s SERP verdt?

På UniWeb sine sider fant jeg et eksempel som gjorde at jeg slapp å ordlegge meg selv, så jeg gjengir deres eksempel på hvordan du estimerer hva en forbedring i SERP rangeringen er verdt.

La oss si du selger hundestyr på en nettbutikk. Også tar vi for oss søkeordet “hundestyr”, ett søkeord som Google estimerer 5400 månedlige søk på. Hvis vi sier at du på nettbutikken din har en konverteringsfrekvens (antall salg per besøkende) på 2% og gjennomsnittlig bestillingsverdi er 300 kroner.

Da tjener du altså 600 kroner per 100 besøkende. Si nå at du ligger på 5. plass i Google, noe som ironisk nok gir ca 5% CTR.

Får du 270 besøk for dette søkeordet per måned. Dette tilsvarer 5,4 salg og en total på **1.620,-**

Hvis vi nå sier du ligger på 1. plass, som gir ca 40% CTR. Vil du motta 2160 besøk for dette søkeordet. Dette tilsvarer 43,2 salg og en total på **12.960,-**

Så mye kan faktisk en plassering i Google ha å si. Hva om du ikke lå på 5. plass, men helt nede på 14-15 som er på side to?

Hva vektlegger Google når de skal rangere siden din?

Litt historikk

Kriteriene søkemotorne legger til grunn for å beregne rangeringen av søkeresultatene kalles **søkemotoralgoritmer**. I begynnelsen (1996) var det søkeordene som var det viktigste for Google, og webutviklere brukte da blant annet "Meta Keyword", en META-tag i HTML-koden, til å fortelle Google hvilke søkeord siden omhandlet. Problemet med algoritme som er basert på søkeord, er at det er enkelt å misbruke den. Derfor har Googles gjort store endringer på algoritmen i løpet av sine 18 år. I 2010 hadde Google over 350 ulike rangeringskriterier i sin algoritme. Det er med andre ord en komplisert prosess å beregne en nettsides rangering på et enkelt søkeord eller et søkeuttrykk, og mange av disse algoritmene er hemmelige. Noe som gjør jobben ekstra vanskelig for oss som jobber med SEO. Før 2011 var imidlertid manipulering av søkeresultater et stort problem i følge Google – søkemotoren ble spammet for å oppnå høyere rangering.

I 2011 introduserte Google derfor en ny algoritmen ([Google Panda](#)), for å bekjempe denne manipulasjonen. Fokus i algoritmen ble endret fra rene søkeord til brukerbaserte opplevelser. I løpet av de siste årene har Google lansert et par nye algoritmer. I 2012 kom [Google Penguin](#), før de lanserte [Google Hummingbird](#) i 2013. Google har forlatt søkeord-basert søk til fordel for semantiske søk, men de legger stadig større vekt på såkalt [LSI-indeksering](#) – Latent Semantic Indexing (LSI) - en indeksering av søkeord som ligner på hverandre.

Hva legger Google vekt på når de skal rangere siden din?

[Googles algoritme](#) har endret seg mye i løpet av de siste årene, i hvert fall i måten søkemotoren rangerer nettsider. De grunnleggende prinsippene gjelder imidlertid fortsatt, da formålet med søkemotorene er å finne det innholdet folk søker etter. Som jeg forklarte over er heldigvis algoritmene endret de siste årene, noe som gjør det enklere for "ærlige" folk som deg og meg å oppnå god rangering over tid.

Google legger idag vekt på fem hovedkriterier når de skal rangere en nettside i sine søkeresultater (SERP):

1. **TILLIT**- Hvor stor tillit har Google til ditt domene og nettsidenes innhold?
2. **RELEVANS** - Hvor relevant er sidens innhold i forhold til søkekriteriet?
3. **ORIGINALITET** - Hvor originalt er sidens innhold i forhold til andre sider?
4. **POPULARITET** - Hvor populær er siden din i forhold til lignende sider?
5. **BRUKEROPPLEVELSE** - Hvilken brukeropplevelse gir siden de besøkende i forhold til andre?

Tillit

Tillit er et kriterie Google har begynt å vektlegge i stadig større grad de siste 5 årene for å bli kvitt spammere, hackere og andre useriøse nettstedere. Før du har fått tillit hos Google er det idag umulig å oppnå en førstesideplassering på populære søkeord. Eksempler på hvem som ikke har tillit hos Google er domener som nettopp er blitt registrert. Google setter idag alle nyregistrerte domener i "**SANDBOX**" til de har fått anledning til å sjekke nettstedet skikkelig for malware o.l. og kontrollert innholdets originalitet og opphavsrettighetene til materiellet som legges ut. Hvor lang tid det tar før domene forlater "Sandbox" er ukjent, men normalt tar dette minst 1 måned. Tillit oppnås ikke over natta. Når domene er kommet ut av sandbox, begynner den viktigste jobben - nemlig å vise at Google kan ha tillit til ditt nettsted og innholdet ditt. Selv om du gjør alt korrekt og jobber daglig med nettstedet ditt tar det idag minst 1/2 år før du kan regne med å få en Topp10 plassering på mye brukte søkeord og søkeuttrykk. Bruker du ikke tid på dette, vil du aldri få det.

Tre faktorer spiller en stor rolle for å oppnå Googles tillit. Dette er faktorer som viser seg å være vanskelig å manipulere eller jukse seg frem til:

- **Autoritet** Med dette menes hvor viktig eller seriøs Google anser din nettside. Hvis for eksempel en **annen nettside**, som Google allerede har tillit til, har en lenke til din nettside, er det positivt for din nettside, altså vil din nettside få større autoritet. Når Google vurderer autoriteten til domene, ser de ikke bare på hvem som linker til deg. De vurderer også **deg som eier** - *er du en kjent hacker, spammer eller spredde av malware*, **navnetjenerne og serverne** du benytter - *er de host for kjente spammere, hackere eller spredere av malware*, **hosting-leverandøren** - *er leverandøren du benytter en svartelistet aktør*, og selve **topp-domene type**. GOV har f.eks. langt større autoritet enn et .biz eller .info domene.
- **Innhold** Kvalitetsinnhold er helt konge. Har din nettside et grundig innhold, som har et godt svar på et spesifikt spørsmål, vil tilliten øke. Kopierer du innholdet fra andre sider eller legger ut materiell som andre eier opphavsrettighetene til, gir dette alt annet enn tillit. Faktisk prøver Google å avdekke og fjerne alt ulovlig materiell andre eier opphavsrettighetene til. De straffer eller fjerner helt sider som er helt eller delvis kopiert fra andre steder. Styr derfor unna simple triks som dette og sats heller på originalt kvalitetinnhold.
- **Alder** Det handler om hvor lenge siden domenet ditt ble tatt i bruk, altså hvor lenge siden Google oppdaget det. Nye domener har liten tillit.

Popularitet

Jo mer populær en side er, jo høyere kommer den også opp i søkeresultatene. Dette fordi Google tenker at en side som 1000 andre nettstedene linker til må være bedre enn en nettside som ingen eller bare noen få har linket til. Det må være en grunn til at disse nettstedene har fått så mange linker til seg i forhold til andre på nettopp disse søkeordene Google mener siden handler om. Derfor gir de disse sidene en topp-plassering i søkeresultatene.

Bildet her til høyre skal demonstrere Googles algoritme. Nettsider som har flere lenker fra andre nettsider, får høyere PageRank enn andre. PageRank er idag den viktigste enkeltfaktoren for hvilken plassering et nettsted får i SERP, og er hovedsakelig et uttrykk for "link popularitet". Det vil si hvor mange andre nettsteder som har linket til deg. Når Google innførte denne endringen skapte dette et stort marked for nettverk hvor folk kunne kjøpe linker fra 1000-vis av andre nettsteder for å øke sin link-popularitet og dermed også sin PageRank. Dette ble fort oppdaget og Google gjorde om algoritmen til å se på hvor relevant linken er og hvilken tillit Google har til dem som har linket til deg, samtidig som de gjorde slike lenkenettverk ulovlig. Oppdager Google idag at du deltar i et slikt lenkenettverk, vil dette ikke bare ødelegge din rangering. Du kan også risikere å bli utestengt fra Google og da blir det umulig å finne domene - uansett hva du søker etter. Sosiale tjenester kan absolutt bidra til å øke tilliten hos Google. Hvis mange brukere liker nettsiden din, og deler den videre på for eksempel Facebook og Twitter, vil Google tolke dette som nettsiden din har høy kvalitet. Selv om dette har begynt å telle, legger de fortsatt største vekt på inngående linker fra andre nettsteder med høy tillit og relevans i forhold til søkekriteriet. Skal du komme høyt opp i søkemotorene må du lage en lenkeprogram som har som formål å skape så mange kvalitetslenker som mulig til ditt nettsted. Registrer deg i alle relevante firmakataloger, produktkataloger, emnekataloger osv. Legg også igjen en link til nettstedet ditt hver gang du blogger om noe som er relevant i forhold til din side.

Relevans

Relevans vil si hvor relevant siden din er i forhold til søkekriteriet det søkes etter, og hvor relevante dine inngående lenker er i forhold til nettsiden din. Har du et nettsted som først og fremst omhandler hoteller og skriver et lengre avsnitt om skadedyr som lever i området hvor hotellet ligger, vil denne siden ikke få en førstesideplassering i søkeresultatene til Google hvis noen søker etter "skadedyr", da relevansen mellom søkekriteriet og siden din er svært dårlig. Søkekriteriet "skadedyr" vil gi treff på leksikon som forklarer hva et skadedyr er og hvilke typer som finnes og nettsteder som spesifikt omhandler skadedyr generelt. De vil ikke gi et nettsted som omhandler "hoteller" en førstesideplassering på søkeordet "skadedyr", selv om de skulle skrive en egen side om hva et skadedyr er og hvilke typer som finnes. Relevansen mellom det Google mener nettstedet generelt omhandler og søkeordet du ønsker å bli funnet på er dårlig. Det samme

ressonemanget gjelder for inngående linker. Linker fra nettstedet som omhandler skadedyr og biler har ingenting med hoteller og hotelldrift å gjøre. Slik inngående linker vektet derfor svært lite, da relevansen er svært liten. Motsatt effekt får du hvis andre hoteller linker til deg. Her er relevansen topp og du får dermed full uttelling for linken. Tilliten er også noe som vektlegges sterkt i denne sammenheng. Noe som gjør at en link fra et hotell som har en høy PageRank teller vesentlig mer enn link fra en som har en lav PageRank. Når relevansen skal vurderes legger de også vekt på avstanden mellom søkeren og ditt nettsted og forretning. Google regner med at de som søker først og fremst ønsker å få informasjon og tilbud fra nettsteder og virksomheter som holder til i nærheten av hvor de bor (samme land eller fylke). Google gir derfor nettsteder som holder til rett i nærheten av søkeren høyere rangering enn nettsteder som holder til i andre land. Dette avgjøres ved å sjekke IP-adressen til ditt nettsted hvis de ikke klarer å indeksere din besøksadresse og sammenligne den med IP-adressen til søkeren. Språket betyr også mye i relevans vurderingen. Google translate service kan oversette de fleste språk idag, men de vil svært skjelden presentere engelske søkeresultat for nordmenn som søker på norsk i Google. Norske nettsteder med norsk språk for med andre ord en høyere relevans enn utenlandske nettsteder på andre språk. I denne sammenheng vurderer de også topp-domene. Studier viser at .no domener gir høyere rangering når nordmenn søker på norsk enn andre nasjonale topp-domener, f.eks. .us, .eu, .se, .de osv, selv om disse nettstedene er skrevet på norsk.

Originalitet

Relevans er imidlertid ikke nok i seg selv. Kopierer du relevant innhold fra andre sine nettsider, er siden din ikke noe annet enn en kopi. Søkemotorene liker ikke kopiert innhold. De prøver å finne originalteksten og ekskludere sider som ikke er noe annet enn en kopi av en annen side. Relevant innhold, uten originalitet har dermed ingen påvirkning for din rangering. Skriv derfor egne originale artikler, med et innhold som ikke er kopiert fra andre nettsteder hvis du ønsker å komme høyt opp i rangeringen til søkemotorene.

Brukeropplevelse

Brukeropplevelsen er den femte hovedfaktoren Google vektlegger når de skal avgjøre en sides rangering i SERP. Med brukeropplevelse menes hvor godt brukeropplevelse de som besøker siden får når de kommer til den. Google prøver å stimulere til best mulig brukeropplevelse og ser derfor blant annet på:

- **Ytelse/hastighet** - hvor rask er siden? Hvor lang tid tar det å åpne den? Google straffer sider som er tunge og som det tar lang tid å åpne, da de mener trege og tunge sider gir brukerne en dårlig brukeropplevelse. Fokuser derfor på hvordan du kan holde størrelsen på siden din nede til et minimum, uten bruk av ny teknologi. Spesielt teknologier som ikke standard er innebygd i alle nettlesere.
- **Malware** - nettsteder som sprer virus, trojanere og annen malware gir de besøkende en dårlig brukeropplevelse. Google skanner derfor alle sider de finner for skadelig malware og utelukker eller nedgraderer sider de finner med slikt innhold, samtidig som de gir folk beskjed om dette i sine søkeresultater for å unngå at folk klikker på skadelige nettsteder som inneholder malware.
- **Responsivt design** - nettsider som ikke har et responsivt design som tilpasser nettsiden til mobile enheter blir nå straffet i søkeresultatene til Google, da slike nettsteder gir en dårlig brukeropplevelse for alle som ikke surfer med sin smarttelefon, i følge Google. Sørg derfor for at du benytter deg av et responsivt design hvis du ønsker en topp-plassering i Google.
- **Tekniske feil** - sider som ikke virker eller som ikke kan vises korrekt på grunn av tekniske feil gir de besøkende en dårlig brukeropplevelse og straffes derfor av Google. Gå derfor grundig igjennom hele ditt nettsted og sørg for at du ikke bruker "ikke-søkemotorvennlige" teknologier, har brutte lenker eller komponenter på siden din som ikke virker. Google straffer ikke "ikke-søkemotorvennlige" teknologier, men siden Google ikke klarer å lese innholdet og indeksere innholdet i sider og komponenter laget i et frame-set, iFrame, Flash-filer o.l., blir resultatet

det samme som om du ble straffet. Styr derfor unna dette, så langt det lar seg gjøre.

- **Server konfigurasjon** - er webserveren du bruker ikke konfigurert korrekt i forhold til hvordan søkemotorenes søke-roboter jobber, står du i fare for at søke-robotene ikke klarer å lese og indeksere alle filene i nettstedet ditt. Skjer dette går dette selvfølgelig utover rangeringen din i Google. Sjekk derfor for at webhotellet du velger er et "søkemotorvennlig" webhotell.
- **Sikkerhet** - er noe som Google begynner å vektlegge i stadig større grad etter en eksplosiv vekst i hacking, spamming, overvåkning og annen uønsket atferd. Jo sikrere nettstedet er uten at det går ut over brukersjansjonaliteten, jo større tillit får du av Google, og med tilliten øker rangeringen i søkeresultatene. Vurder derfor å gå over til å bruke et godkjent SSL-sertifikat for å kryptere kommunikasjonen mellom serveren og de besøkende for å gjøre det umulig å sette opp lytteposter som kan snappe opp informasjonen som utveksles. Google premierer slike tiltak, så lenge dette ikke blokkerer søke-robotene eller ødelegger brukeropplevelsen ellers.

SEO-prosessen



Søkemotoroptimalisering er ikke et tiltak, men en evigvarende prosess som går ut på å legge forholdene til rette for en bestemt nettside i et nettsted, slik at denne siden alltid kommer opp på førstesiden i søkeresultatene (SERP) til Google når noen søker på et bestemt ord eller ordkombinasjon (søkekriterie). Har man først oppnådd en førstesideplassering, går arbeidet ut på å opprettholde denne plasseringen. Arbeidet med SEO (søkemotoroptimalisering) må derfor ses på som en prosess og ikke som et enkelttiltak. Den vanlige SEO-prosessen kan deles opp i en sirkel, bestående av 4 faser (se modellen øverst på denne siden).

SEO ANALYSE:

SEO arbeidet bør starter med en analyse av dagens situasjon. En situasjonsanalyse av organisasjonens og nettstedets interne og eksterne arbeidsbetingelser, og som skal gi svar på:

- **Hva ønsker vi å oppnå (mål), hva har vi klart å oppnå (resultat) og hvor stort er avviket (avvik)?**

- **Hva er gjort så langt, og med hvilket resultat? Hva kan vi lære av dette?**
- **Hvilke svakheter og styrker har dagens SEO strategi og program?**
- **Hvilke utfordringer og trusler finnes i markedet? Hva gjør konkurrentene, og hvem er dem?**

For å kunne svare på disse spørsmålene kreves det at du/dere går nærmere inn på alle sidene som påvirker nettstedets rangering i det organiske søkeresultatet (SERP). Noen viktige stikkord i denne sammenheng er:

- Hva er mine viktigste nøkkelord, hvor sikker er jeg på at dette er mine viktigste nøkkelord og er disse nøkkelordene valgt i dag?
- Hvor vanskelig er det å få en førstesideplassering i det organiske søkeresultatet på dette nøkkelordet?
- Hvilken plassering har jeg i dag, hvor stor er avstanden opp til en førstesideplassering og hvem er mine konkurrenter (hvem må jeg slå for å overta deres plass)?
- Hvilke styrke og svakheter har mine konkurrenter i forhold til mine landingsider?
- Hvilke landingssider er valgt ut til mine nøkkelord og hvor sikker er jeg på at dette er de beste landingssidene? Bør jeg lage flere landingssider?
- Hvor godt er innholdet i HEAD- og BODY seksjonen optimalisert i disse landingssidene for sidens nøkkelord? Her må man se på alle objektene i siden, og sammenligne dem med konkurrentene. Avviket indikerer forteller hva du må jobbe med.
- Hvor godt er siden og nettstedet rent teknisk tilpasset søkemotorene? Her er det en mengde små parametre man må se på.
- Hvordan presenteres landingssiden i det organiske søkeresultatet for de som søker og hvordan opplever de selve nettsiden de kommer til hvis de klikker på linken. Det overordnede målet er ikke å komme på førstesiden i det organiske søkeresultatet, men å få flest mulig til å klikke på linken og faktisk benytte seg av tilbudet eller informasjonen du kommer med.

- Hvilken PageRank har domene? Hvor mange inngående linker har nettstedet? Hvor mange utgående? Hva kan gjøres for å øke antall inngående linker og redusere antall utgående?
- Hvordan kontrollerer og evaluerer vi resultatene som oppnås?
- Hvilke endringer av søkemotor algoritmene har Google planer om å gjøre?

Dette er bare generelle poster som kreves videre utdypning for å være operative måleparametre. Jeg vil i de senere artiklene komme nærmere inn på hva man konkret må sjekke under hver av hovedpunktene over.

SEO PLANLEGGING:

Når man sitter med en forutsetningsanalyse som viser alle styrker, svakheter, trusler og muligheter kan man gå vider å begynne å planlegge hva man skal gjøre for å nå sine mål om å bringe landingssidene opp på TOPP 10 resultatet i det organiske søkeresultatet på dine nøkkelord. Best effekt av SEO planleggingen får man hvis man integrerer det med virksomhetens øvrige planer og strategier. Ikke se på SEO Planen som et isolert dokument. Det er en del av nettstedets markedsføringsplan. Det overordnede målet er å markedsføre nettstedet for å skape trafikk til nettstedet som vi kan konvertere til ordre eller andre ønskede handlinger. For å få dette til, kreves det at man har et søkemotorvennlig nettsted og at innholdet er attraktivt for målgruppen. SEO Planen bør derfor inngå som en integrert del av virksomhetens Nettsted Plan. Siden nettstedet kun er et av mange kommunikasjonsvirkemidler virksomheten rår over i sitt arbeid med å løse sine kommunikasjonsoppgaver og nå sine kommunikasjonsmål, bør Nettsted Planen være integrert del av virksomhetens Kommunikasjonsplan.

Kommunikasjonsplanen er igjen bare et av mange konkurransevirkemidler virksomheten kan benytte seg av når å oppnå konkurransefortrinn og nå sine markeds mål. Kommunikasjonsplanen må derfor være en integrert del av virksomhetens Markesplan for at den skal få noen effekt. Markedsplanen igjen tar bare for seg hvordan virksomheten har tenkt å markedsføre seg. Skal den få full virkning, må den igjen være en integrert del av virksomhetens Forretningsplan. Dessverre er det mange som starter sin SEO satsning uten å ha planlagt noe som helst på forhånd. Dette er synd og den enkleste måten å tape penger på. Planen skal være kartet som viser veien til målet, og det er dessuten lagt billigere å gjøre feil på papiret enn i det virkelige liv hvor det kanskje ikke er mulig å rette feilen

som allerede er blitt gjort. Det heter seg at "planleggingen er halve jobben", og det er mye rett i dette utsagn. Planlegg ditt SEO arbeid, så er du sikker på å nå dine mål. SEO planen trenger bare ikke bare en overordnet SEO strategi. Strategien må brytes ned i en effektiv taktikk og en operativ handlingsplan som forteller i detalj hva som skal gjøres, av hvem, når og til hvilken pris. Du trenger derfor supplerende handlingsplaner, budsjetter og tidsplaner før du kan gå videre å begynne å gjennomføre dine SEO planer.

SEO GJENNOMFØRING:

Så snart planen er klar, kan man gå videre med gjennomføringen av SEO programmet. Dette vil i praksis være et sett av ulike ON-SITE (tiltak du gjør på eget nettsted) og OFF-SITE SEO tiltak (tiltak du gjør utenfor eget nettsted, f.eks. arbeid med å bygge et lenkeprogram).

SEO RAPPORTERING:

Til slutt gjenstår det bare å sjekke resultatet. Hvordan gikk det? Nådde man målene? Før man til slutt går tilbake til analysefasen for å analysere hva som gikk galt og hva som kan gjøres bedre. SEO arbeidet blir på denne måten evigvarende sirkel som aldri slutter. For å kunne kontrollere og evaluere dine SEO aktiviteter trenger du effektive overvåknings- og rapporteringssystemer som benyttes aktivt for å kontrollere, evaluere og forbedre SEO planen.

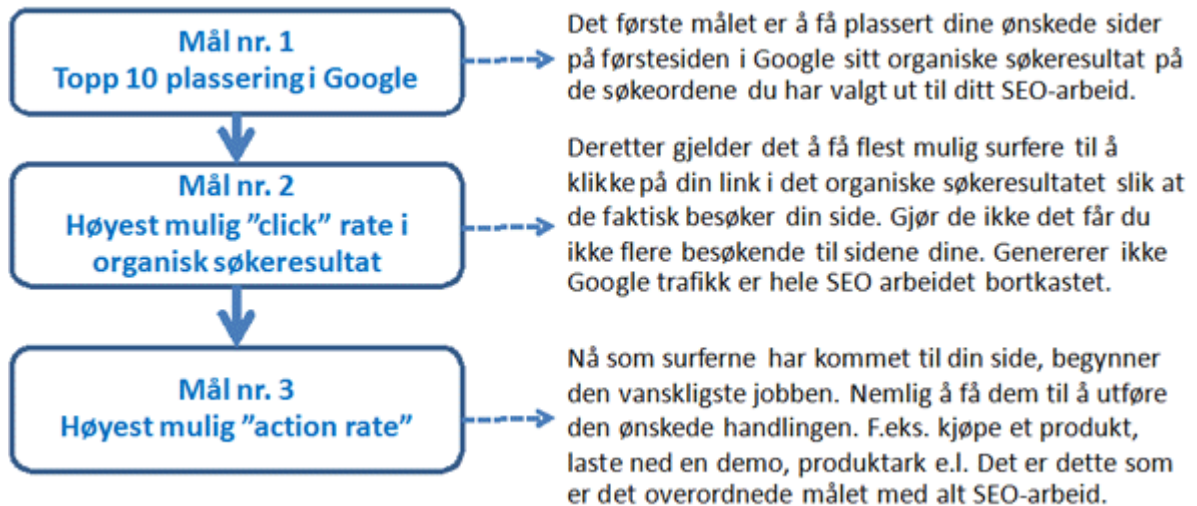
Sett opp klare SEO mål og gjennomfør jevnlig avviksanalyser

Skal din investering i SEO bli en svært lønnsom investering, må du starte med å sette deg klare mål som viser hva du skal oppnå og du trenger en strategi som forteller hvordan du skal nå dette målet. For å avdekke hvor langt fra målet du er, kreves det at du jevnlig gjennomfører en avviksanalyse som viser avstanden mellom målet og realitetene.

SEO arbeidet i seg selv har liten økonomisk verdi, hvis markedstilbudet og nettsiden ikke klarer å bringe de som kommer til landingsiden gjennom kjøps- og persepsjonsprosess, slik at de foretar et kjøp eller en annen ønsket handling.

Hvilke SEO mål trenger du?

Innenfor klassisk SEO-tenkning er det vanlig å skille mellom tre ulike SEO målsetninger som normalt inngår i ethvert SEO-prosjekt. Dette er tre logiske mål som må oppnås for å bringe dem som foretar et søk i Google til å foreta et kjøp eller en annen handling på ditt nettsted. Disse tre SEO-målene er:



Mål nr. 1 - Førstesideplassering i Google sitt organiske søkeresultat

Det overordnede målet med SEO (søkemotoroptimalisering) er ikke å få en førstesideplassering i Google sitt organiske søkeresultat, men å tjene mest mulig penger eller oppnå andre ønskede resultater. En førstesideplassering er imidlertid første skritt på veien mot å nå det overordnede målet. De fleste SEO-prosjekter starter derfor med å definere et rangeringsmål for hvert enkelt søkeord og landingside som er plukket ut.

Mål nr. 2 - Høyest mulig "click rate" i Google sitt organiske søkeresultat

Så snart man har en førstesideplassering, gjelder det å få flest mulig til å klikke på akkurat din link i det organiske søkeresultatet som presenteres. Klikker ingen på din link i det organiske søkeresultatet genererer ikke din førstesideplassering noe som helst ekstra trafikk til ditt nettsted. Får du ikke flere besøkende til ditt nettsted, er førstesideplasseringen i Google verdiløs. Målsetning nr. 2 er derfor alltid å få en høyest mulig "click-rate". Det vil si få flest mulig til å klikke på akkurat din link i det organiske søkeresultatet. For å få en høyest mulig "click-rate"

gjelder det å studere forbrukernes atferd og persepsjonsprosess, slik at du forstår hvordan de tenker og hva de er på utkikk etter. Først da er det mulig å optimalisere markedstilbudet og markedskommunikasjonen til deres informasjonsbehov og beslutningskriterier. For å oppnå en høyst mulig "click rate", må man jobbe hardt og målbevisst med sidens title- og descriptions tag som avgjør hvordan din nettside blir presentert i Google sitt organiske søkeresultat. I vår beskrivelse av "Brukeranalyser" tar vi for oss denne delen av SEO-arbeidet.

Mål nr. 3 - Høyst mulig "konverteringsgrad" fra de som besøker nettsiden

Selv om flest mulig besøkende er et viktig delmål, er dette ikke det endelige målet. Trafikk til dine nettsider har ingen verdi hvis de som besøker nettsidene dine ikke gjør det du ønsker at de skal gjøre på dine nettsider. Er målet å selge produkter og tjenester på nettsidene, er det overordnede målet gjerne å "få flest mulig av dem som besøker dine nettsider til å legge igjen en ordre før de surfer videre til et annet nettsted. Vi kaller denne ønskede atferden for "**konverteringsgrad**". Et begrep som kan defineres slik:

"Konverteringsgrad er en angivelse av hvor mange prosent av de besøkende som utfører en ønsket handling"

Hva som er en ønsket handling er avhengig av hvilke kommunikasjonsoppgaver nettstedet er satt til å løse. Eksempler på ønskede handlinger er:

- *Kjøp av et produkt/tjeneste/system*
- *Registrering og prøving av en demo*
- *Nedlastning av et program*
- *Nedlastning av et produktark*
- *Forespørsel om et selgerbesøk, nærmere informasjon e.l.*

SEO arbeidet kan derfor ses på som en 3-delt prosess som går ut på å skape

1. **SYNLIGHET**
2. **TRAFIKK**
3. **HANDLING**

Hva er en avviksanalyse

En avviksanalyse er en analyse som prøver:

"å avdekke avstanden mellom ønsket og opplevd tilstand".

Eller sagt litt mer akademisk: Finne forskjellen mellom mål og resultat.

Konvertering

En konvertering skjer når brukeren **gjør noe som gir verdi** for ditt nettsted, eller medfører at du er **på vei til å oppnå en verdi**. En SEO konvertering kan derfor defineres som:

"En ønsket adferdsendring som resulterer i en verdioppnåelse for nettstedet"

Det finnes mange former for konvertering. En opplagt konvertering er et salg, men også selvbetjening eller registrering på mailinglister kan være å anse som en konvertering - hvis dette er den ønskede handlingen eller resultatet (måloppnåelsen) man ønsker å oppnå med landingsiden. Et klikk fra en side til en annen, eller tiden som er brukt på en side, kan også være konverteringer, selv om disse ikke skaper en umiddelbar og reell verdi for nettstedet her og nå. Vi kaller slike konverteringer for del-konverteringer, da dette er delmål som må oppnås før det er mulig å oppnå hovedmålet. Del-konverteringene er alle stegene brukerne må passere i kjøps- og persepsjonsprosessen for å oppnå den endelige konverteringen (hovedmålet). Del-konverteringer benyttes sjelden som overordne måleparametre for SEO planen, men er svært vanlige kortsiktige mål i arbeidet med å optimalisere den enkelte landingside.

Gjennomsnittlig konverteringsverdi/størrelse på handlekurv

En nettside har gjerne mange ulike ønskede handlinger som en bruker kan utføre, men de har også forskjellig verdi for deg. Gratis nedlastninger av en vareprøve eller teknisk dokumentasjon er kanskje en ønsket handling (konvertering), men til syvende og sist vil et salg alltid være bedre. Likeledes er det normalt å anse store handlekurver (store ordre) som mer verdifulle enn små handlekurver (små ordre). En økning av gjennomsnittlig konverteringsverdi vil ofte være vel så relevant som å øke konverteringsraten.

Task Completion - Servicegrad

Måles i prosent og angir **hvor mange av nettsidens brukere som klarer å løse de oppgaver de ønsket å gjøre** gjennom sitt besøk til nettsiden.

Indikatoren angir altså om brukernes ønsker blir tilfredsstillt eller ikke. Dette er gjerne viktige måleparametre for nettstedet med fokus på selvbetjening og høyt volum av transaksjoner, for eksempel nettbanker og domenerregistrarer.

Indikatoren sier dog lite om hvor lett eller vanskelig, eller hvor bra eller dårlig nettsidene var tilrettelagt for brukeren, bare om brukeren klarte å gjennomføre oppgaven. En metode for å måle dette er ut fra hvor mange som starter på en oppgave, og hvor mange som har fullført. En annen målemetode er å benytte online spørreundersøkelse, f.eks.: 4Q survey. Bruker du 4Q er nivåer under 90% å anse som urovekkende, mens 95% eller mer anses som bra.

Unike besøkende - Unique visitors

Du kan også bruke **antall unike nettleser/cookie** som har besøkt sidene innenfor et gitt tidsrom som måleparameter. Indikatoren er det nærmeste vi kommer fysiske personer, uten å måle konkrete pålogginger med konkrete brukernavn. Indikatoren er viktig for å måle trafikknivå på nettsider, og benyttes også sammen med antall konverteringer for å beregne konverteringsgraden. Den teknologiske utviklingen gjør at nøyaktigheten i indikatoren blir dårligere og dårligere, ettersom nordmenn får stadig flere dingzer med internetttilgang. En alternativ er besøk/sessions, som også kan benyttes som utgangspunkt for beregningen av konverteringsgraden.

Besøkshyppighet - Visitor frequency

Antall besøk (visitor sessions) fordelt på antall unike besøkende innen en gitt periode. Denne indikatoren angir hvor ofte brukerne dine kommer tilbake til nettsiden din. Det vil for eksempel kunne gi deg klare indikasjoner på lojalitet og hvor ofte du har behov for å fornye innholdet på sidene dine. En nettbank har for eksempel høyere besøksfrekvens blant sine bedriftskunder, enn fra sine privatkunder.

Besøkstid - Average time for a visitor session

Hvor lenge er brukerne dine på sidene dine for hvert besøk? Kan si noe om relevansen av ditt innhold, spesielt i sett i sammenheng med hvilke søkeord som

gir trafikk til nettsidene dine. Søkeord som gir trafikk med høy besøkstid er gjerne mer relevant. Dersom median og gjennomsnittlig besøkstid avviker mye, kan det tyde på en ujevn fordeling av besøkstid, og det kan være lurt å gjøre ytterligere analyser. Besøkstid kan være misvisende i forhold til at lange besøkstider også kan bety at det er vanskelig å finne frem på nettsiden. Spesielt monopolister og myndigheter bør være oppmerksom på dette, da det kan være situasjoner hvor brukerne MÅ fullføre en oppgave, for eksempel innrapportering av skatt eller søknad om barnehageplass.

Trafikkilder - Traffic sources

Hvordan får du trafikk? Gjennom direkte trafikk (direkte URL, favoritt eller startside), fra søkemotorer, via henvisende lenker eller via kampanjer? Nettsider med stor andel av faste og lojale kunder vil ha høy andel direkte trafikk, mens godt søkemotor-optimaliserte nettsider tenderer til å ha stor andel av søkemotor-trafikk. Anerkjente (fag)nettsider/blogger har gjerne mange henvisende lenker. Selskap med store og vel anvendte mailinglister vil ha stor andel kampanjetrafikk. Det samme gjelder selskap med store annonsebudsjett. En fast bestemt andel av de ulike trafikklidene er ikke noe mål. Dette er en indikator som vil være individuell for hvert nettsted, hvor indikatoren heller benyttes til å se endringer over tid eller finne områder med rom for forbedring eller satsning.

Geografisk fordeling av besøk

Angir fra **hvor dine brukere kommer fra**. Du kan se etter ulike verdensdeler eller land. I USA er nøyaktigheten ned til postnummer tilgjengelig, mens det i Norge er uvanlig å gå dypere enn fylkesnivå av hensyn til nøyaktigheten i målingene. Geografiske besøk kan typisk brukes til å se skjevheter, finne konsentrasjoner av kunder, vurdere nye steder for øremerket markedsføring. Dette er typisk en indikator som lar seg utmerket kombinere med offline data, for eksempel fysiske butikker og regionale markedsandeler/salg.

Forlatte handlekurver - shopping cart abandonment rate

Angir brukervennligheten i en handlekurvprosess. De beste selskaper har et nivå omkring 40%, mens 60% anses som et greit og overkommelig nivå for de fleste. Denne indikatoren er typisk en indikator på tapt business pga manglende

brukervennlighet, og et vanlig sted for de fleste nettbutikker å starte med prosess-optimalisering.

View to Purchase - Hvor mange ganger må brukerne se på varen før de handler

Hvor overbevisende er produktsidene dine, eller hvor stor konkurranse er det i bransjen din, eller selger du varige forbruksgoder, eller tilbyr du forsikring? Trenger brukerne dine lang tid, mange besøk og mange turer innom produktsidene dine før de kjøper. Det gjør salgsprosessen mer komplisert og noe man normalt vil jobbe for å redusere. Kan du tilby rabatter eller salgsutløsende påvirkninger til brukere som har tittet på samme produkt 2 eller 3 ganger?

Hvordan bruke måleparametrene?

En nettside bør typisk ikke ha mer enn 5 måleparametre. Mer enn det gir et uoversiktlig bilde som er vanskelig å overføre til konkrete handlinger. Ulike bransjer og nettsider har imidlertid ulike krav og ønsker. Her er noen eksempler på naturlige måleparametre:

Nettbanker: KTI, Servicegrad, Unike brukere, Besøkshyppighet, Konverteringsverdier

Nettbutikker: Unike brukere, trafikkfordeling, konverteringsverdier, konverteringsrate, View to purchase

Reiseliv: Servicegrad, Geografisk fordeling, Salg, Trafikkfordeling, konverteringsverdier

Måleparametrene har i seg selv liten verdi, og gir ikke så mye mening. Bruk av måleparametre gir mest verdi når de rapporteres jevnlig i forhold til et mål for det måleparametre står for.

Er for eksempel en konverteringsgrad på 20% bra eller dårlig? Hvis vi har et mål om 30% konvertering for denne måleparametre, sier det oss at vi må jobbe for å forbedre prosessen og konverteringen. Følger vi måleparametrene over tid, for eksempel ukentlig eller månedlig, vil vi kunne se om vi får til en forbedring.

Å måle resultatene skal lede til aksjoner eller tiltak hvis målet ikke nås. Hvis måleparametrene derimot stadig ligger godt over mål, kan det være grunn til å vurdere om man har satt riktig mål.

Å sette mål for måleparametrene er en erfaringsprosess. I starten har man kanskje ikke har noe å sammenlikne med, men man må starte med det beste man har. Etter hvert som man har målt en stund mot de referansepunkter man startet med, får man erfaring og det blir lettere å sette gode og hensiktsmessige mål.

Metode for å finne de gode måleparametre

En god test for måleparametrene er "**Hva så?**"-testen. Dersom det ikke kommer fram en tydelig anbefalt handling etter tre "Hva så?", er det ikke et godt måleparameter:

Eksempel:

Besøksid Gjennomsnittlig besøkstid har gått fra 1 minutt og 20 sekunder i januar til 1 minutt og 5 sekunder i februar.

"Hva så?"

Brukerne våre bruker betydelig mindre tid på sidene våre.

"Hva så?"

Det kan bety at de finner innholdet mindre interessant. Alternativt kan det bety at sidene våre er bedre fordi brukerne lettere finner det de er ute etter. Eller det kan bety at endringene er naturlige sesongsvingninger.

"Hva så?"

Vi må gjøre ytterligere analyser for å finne ut mer Dette er et typisk eksempel hvor det er vanskelig å vite om resultatet er bra eller dårlig, og som ikke leder til en handling som støtter opp under bedriftens mål. Dette er ikke en KPI for dette nettstedet.

Eksempel:

Konverteringer segmentert på type trafikklider:

Antall konverteringer fra organisk søketrafikk fra Google har gått dramatisk ned siste to måneder.

"Hva så?"

Denne trafikken er viktig for oss fordi gjennomsnittlig ordrebeløp blant disse brukerne er høyest, og de er dermed svært profitable.

"Hva så?"

Vi må sette i gang tiltak for å bedre vår SEO ranking på Google. Eksempelet over gir et handlingsrettet svar som er direkte knyttet opp mot det å øke inntjeningen, noe som er et av de overordnede målene i de fleste bedrifter. Dette er et godt måleparameter

Måleparametrene må være i tråd med forretningsenhetens overordnede mål. En måte å sikre forankring i ledelsen og at man måler de rette tingene, er å benytte følgende metode:

Visjon:

Før arbeidet med å sette KPIer for nettstedet starter, må de overordnede tankene rundt visjon, forretningsidé og strategi være på plass. Disse må være forankret i toppledelsen. Det må også være noen klare tanker rundt hvordan nettstedet passer inn i strategien.

Mål: Deretter er det naturlig å jobbe fram SMARTe mål (Spesifikke, Målbare, Aksepterte, Realistiske, Tidsavgrensede), som til sammen sørger for at man når sin strategi. De fleste bedrifter er sammensatte, og vil ha mål som ikke kun dreier seg om hvordan nettstedet presterer. Det kan være mål om å styrke sitt distribusjonsnett, øke inntjening i en geografisk region, eller bedre trivsel på arbeidsplassen. Det skal være tydelig eierskap i organisasjonen til hvert mål.

Drivere: Drivere er hva som skal til for å oppnå målene, eller hvilke knapper eieren av målet kan trykke på. Hvis målet er å øke inntjening, er noen typiske drivere å øke prisen, effektivisere salgsprosessen, kjøpe inn billigere råvarer, redusere lønnskostnader, osv.

KPI: KPI er måltallet som forteller om eier av målet har lykket med å trykke på de rette knappene. Det er knyttet til driverne. Hvis for eksempel en driver er å effektivisere salgsprosessen på nett, kan en KPI være konverteringsgrad. Hvis en driver er å øke salg til eksisterende kunder, er det naturlig å måle gjennomsnittsordre og gjenkjøpsgrad fra nettsidene. For å sikre at KPIene er handlingsrettet, bør følgende spesifiseres:

- Hvor kommer dataene fra (eks: webanalyse verktøy, salgsstøtte verktøy, faktureringsverktøy)?
- Hva er baseline?
- Hva er målet?
- Gjerne en benchmark opp mot konkurrenter eller sammenlignbare forretningsområder.
- Hvilke tiltak settes i gang dersom målet ikke nås?

Velg riktig topp-domene og inkluder ditt viktigste søkeord i domenenavnet

Selv om Google nekter for at domener som inneholder søkeordet enklere oppnår en førstesideplassering i søkeresultatene til Google, stemmer dette fortsatt dårlig med virkeligheten. Riktignok har søkeordets betydning i selve domenenavnet fått mindre betydning de siste 3 årene, men dette er fortsatt en av de viktigste vurderingskriteriene viser egne tester.

Ta et søk på hvilket som helst søkeord og du vil se at minst ett av de 10 første søkeresultatene du får opp inneholder domene med samme navn som du søkte på. Søker du f.eks. etter domene vil du få opp domenenavnet domene.no blant de 10 første søkeresultatene i Google.

Ideelt sett bør domene inneholdet nettstedets viktigste søkeord. Registrerer du f.eks. et domene til et nettsted som skal bedrive online poker ovenfor nordmenn, bør nettstedets domene være poker.no.

Problemet er bare at disse domenene ofte er opptatt allerede, slik at man må velge et annet. En mulighet er å velge et sammensatt domene, hvor poker inngår som en del av domene. F.eks. kan du registrere onnet-poker.no hvis organisasjonen heter OnNet og du ønsker å bruke dette domene til online poker. Pass bare på å velg et domene som bruker bindestrek (-) for å skille de ulike ordene i domene. Bruker du et domene uten bindestrek eller bruker underscore (_) oppfattes dette ikke som to ord av Google, men ett langt sammenhengende ord.

Under har jeg sammenfattet de viktigste rådene og tipsene jeg kan gi i forbindelse med domene i SEO sammenheng.

Valg av topp-domene

Med topp-domene, også bare kalt gTLD (Genetic Top Level Domains), menes bokstavene etter . (dot) tegnet i domene. Topp-domene for IKTnytt.no, er f.eks. .no som er topp-domene for Norge. Vi skiller mellom internasjonale topp-domener (.com, .org, .net, .info osv.) og nasjonale domener (.no, .dk, .se osv). Å være klar over dette er viktig, da enkelte topp-domener gir bedre rangering i Google enn andre. Disse tommelfinger reglene gjelder:

Målgruppen er Norge:

Ønsker du å nå nordmenn, bør du velge .no (dot-enno) som topp-domene. Norske domener gir høyere rangering i Google enn internasjonale- og andre nasjonale domener, på grunn av geografisk tilhørighet. Dot-enno (.no) er topp-domene for Norge. Ingen andre topp-domener gir derfor høyere rangering i søkemotorene enn nettopp norske domener, forutsatt at målgruppen og språket på nettsidene dine er norsk. **Relevansen er her høy!** Deretter kommer .org, .com og .net. Lavest rangering gir .info og .biz, som er kjent for å hoste mange "uønskede naboer" i følge Google.

Målgruppen er alle engelsktalende mennesker i verden:

Har du en internasjonal målgruppe, det vil si at målgruppen ikke er knyttet til et bestemt land, bør du velge et internasjonalt domene. De domenene som gir høyest rangering i så måte er (i denne rekkefølgen):

- **.org**
- **.com**
- **.net**

Høyest rangering gir .edu, .mil og andre topp-domener som er forbeholdt amerikanske myndigheter og utdanningsinstitusjoner. Disse domenene er imidlertid underlagt strenge restriksjoner, og kan kun registreres av organisasjoner som oppfyller disse kravene. Noe ingen norske nettsteder gjør.

Som allerede påpekt bør du velge et domene som inneholder nettstedets viktigste søkeord hvis du ikke allerede har et domene til nettstedet og står fritt til å velge hvilket domene du selv ønsker. Ingenting gir enklere førstesiderangering i Google enn en nettside som omhandler søkeordet og som er publisert på et domene som tilsvarer søkeordet. Når dette er sagt gjelder følgende råd for valg av selve domene - ikke topp-domene. Det vil si det som står skrevet foran "dot" (.) tegnet.

IDN tegn

Styr unna IDN tegn i dine domenenavn. Med IDN tegn menes nordiske tegn (æ, ø og å), samiske tegn, arabiske tegn og lignende spesialtegn. Internett og søkemotorene er bygd opp rundt det engelske alfabetet. Dette betyr ikke at søke robotene ikke klarer å finne dine nettsider hvis du bruker et domene med IDN tegn, men de må oversette disse spesialtegnene til en ACE-tegnsett som de forstår. Dette er ikke bare ressurskrevende for søkemotorene, men øker også sjansene for at feil kan oppstå når resultatet skal filtreres gjennom deres søke algoritmer. Dessuten støtter ikke utenlandske nettlesere ofte ikke disse IDN tegnene, noe som gjør at søkere utenfor Norge kan risikere at de ikke klarer å åpne sidene dine når de kommer opp i søkeresultatene til Google.

Eier

Google registrerer all offentlig informasjon om et domene. Det vil si alle opplysningene som finnes i WHOIS databasen. I denne sammenheng er det viktig å være klar over at hvis en domene eier har blitt svartelistet av Google som en "uønsket nabo", dvs. som en spredde av spam, virus, trojanere, phishing eller annen malware, vil dette dårlige rykte også smitte over alle andre domener som registreres på samme eier og dermed ødelegge rangeringen for alle domener tilhørende denne eieren. Sjekk derfor at din organisasjon aldri har blitt svartelistet av Google. Er organisasjonen blitt svartelistet en eller flere ganger de siste 5 årene, bør du heller registrere domene på en annen eier for å ikke ødelegge domene sine sjanser for en topp rangering i SERP.

Alder og "sandbox"

Jo eldre domene er uten å ha blitt listet som en "uønsket nabo", jo større er også sjansene for å få en topp rangering i SERP. Grunnen til dette er enkel: Domener som har eksistert i flere år har bevist over tid at de er et seriøst domene som ikke sprer malware av noe slag. De oppnår derfor en høyere troverdighet enn nyregistrerte domener og blir av den grunn rangert høyere. Nyregistrerte domener blir automatisk satt i "sandbox" av Google. Det vil si på vent til de har fått nok erfaring fra domene til å avgjøre om nettstedet bak domene er en "uønsket nabo" eller ikke. Før domene er tatt ut av "sandbox" er det også umulig å oppnå et topp rangering.

Registrerings lengde

Nasjonale domener kan kun registreres for 1 år om gangen, mens det er mulig å forskuddsbetale årsleien for internasjonale domenenavn med inntil 10 år. Har du et internasjonalt domene (.com, .net, .org, .info, .biz, .me, .asia, .ws) bør du registrere domene for 10 om gangen. Dette signaliserer til Google at domene er kommet for å bli. Registreres domene kun for 1 år om gangen, kan dette bety at dette er en kortsiktig registrering av et domene som er ment å bli brukt til spredning av malware. Noe som straffes av Google. Motsatt effekt får du hvis du har registrert domene for flere år frem i tid. Hvor lang tid fremover et domene er registrert for kan du sjekke ved å gjøre et WHOIS oppslag på ditt domene og se hvilken "expire" dato som er satt på domene. Denne datoen forteller når domenet løper ut.

Dmoz Directory Listing

Google bruker ofte Dmoz som tekst til sidens "title-tag", spesielt hvis "meta-description" mangler. Dessuten vekter oppføring i Dmoz positivt når Google skal rangere søkeresultatene de finner for SERP. Sørg derfor alltid for at ditt nettsted er oppført i Dmoz. Listingen er gratis, men kan tid.

Navnetjenere (DNS)

Domenet sine navnetjenere, også bare kalt DNS, er sammen med valg av navn og topp-domene de viktigste enkeltkriteriene for å avgjøre om et domene er søkemotorvennlig eller ikke. De viktigste enkeltfaktorene som her må vurderes er:

2 ulike C-klasser

Sørg for at navnetjenerne ditt domene benytter ligger på 2 ulike C-klasser. Et uttrykk for avstanden mellom 2 IP-adresser. Dette er viktig for:

- å sikre at alle i verden finner domene ditt, uansett hvor i verden de befinner seg og uansett om et nettverk er nede eller ikke. Ligger begge navnetjenerne på samme C-klasse, finner ingen domene eller tjenestene som er knyttet til dem, hvis det skulle oppstå et problem med en linje, switch eller ligende som slår ut en eller flere IP-adresser som ligger ved siden av hverandre. Ligger domene på 2 ulike C-klasser, finner alle fortsatt domene, hjemmesidene og epostserveren, selv om et nett går ned.
- å redusere responstiden til et minimum. Jo raskere navnetjenerne gir svar til dem som spør hvor de finner hjemmesidene dine, jo raskere vises sidene for brukerne. Responstiden avgjøres ikke bare av linjene til navnetjenerne, server kraften og hvor mange som spør disse navnetjenerne om svar, men også av avstanden mellom navnetjeneren og den som spør navnetjenerne. Jo større avstand, jo lengre vei og jo flere sub-nett må signalene igjennom før de kommer frem. Forhold som avghør om forespørselen og svaret kommer frem og tiden dette tar.
- å sørge for best mulig rangering i Google og de andre søkemotorene som bl.a. vektlegger ovenstående forhold når de skal rangere sidene de finner i sine søkeresultater.

Alderen til navnetjenere

Jo eldre enn navnetjener er, jo større tillit vektlegger Google dem i sin vurdering. Årsaken til dette er at eldre navnetjenere med et "rent rulleblad" har bevist at de er seriøse navnetjenere som er kommet for å bli. De får derfor høyere kredit av Google enn nylig etablerte navnetjenere.

Svartelistning

Google straffer navnetjenere som har vært "svartelistet" på grunn av spam, phishing, malware, virus, trojanere e.l. når de skal rangere søkeresultatene de finner. Sørg derfor å velge eldre navnetjenere som aldri har vært svartelistet av Google.

Konfigurasjon

Google, Bing og Yahoo! sjekker også hvordan navnetjeneren er konfigurert. Et minimum i denne sammenheng er å sørge for at de to eldre navnetjenerne som velges og som aldri har vært svartelistet, oppfyller følgende banale DNS-krav:

- Navnetjenerne er permanent tilkoblet Internett via en stabil og pålitelig infrastruktur
- Navnetjenerene har permanente IPv4-adresser
- Alle oppgitte navnetjenere i WHOIS databasen svarer autorativt for domenet
- Navnetjenerne svarer korrekt på Reverse Lookup
- Navnetjenerne er tilkoblet nærmeste NIX-punkt via maksimalt 5 "hopp" når du kjører en trace route mot navnetjenerne. Flere hopp indikerer at navnetjenerne er koblet til Internett via flere sub-nettverk, noe som gjør navnetjenerne svært sårbare, da de blir avhengig av at alle sub-nettene er tilgjengelig for å kunne svare på forespørsler til domene.
- Navnetjenerene er koblet Internett via en linje på minimum 100 mb/sek, som belastes maksimalt 50% i snitt, med maksimale peek på 90% av linjekapasiteten.
- Navnetjenernes responstid er under 300 ms (Google straffer trege navnetjenere og nettsider, da dette går utover brukeropplevelsen).
- Serienummeret til domenet sin SOA er skrevet i formatet YYYYMMDDnn [RIPE-203].
- Serienummeret i SOA er likt for alle de oppgitte navnetjener

- SOA refresh, tiden mellom hver gang en slave navnetjener sjekker mot master navnetjeneren om en sonefil har blitt endret, bør i følge RFC 1912 standarden være mellom 20 minutter og 12 timer.
- SOA inneholder kun anbefalte internasjonale verdier og har en fungerende epostadresse til ansvarlig for driften av navnetjenerne
- Høyresiden til alle NS og MX-recorder har alltid kanonisk navn og ikke alias (CNAME)
- Alle host navn inneholder kun standardtegn (ikke IDN tegn)
- Domenet har både en @ og en www record som angir hvilken webserver domene benytter
- Navnetjenerne er forsvarlig sikret mot “*dns hi-jacking*”
- Navnetjenerne er alltid oppe. Minimum oppetid på 99,5% (sjekk med leverandørens oppetidsgaranti). Nettsider som er ofte nede straffes av Google, da dette går utover brukeropplevelsen.

301-redirect fra 2 ulike C-klasser

Hvis du har planer om å peke domene til et annen URL må du sørge for at denne pekingen, også kalt redirect, er søkemotorvennlig. Den eneste form for URL-redirect som Google anser som søkemotorvennlig er såkalte 301-redirect (permanent peking). Sørg derfor for at alle domenet får en 301-redirect hvis domenet skal pekes til et annet domene eller URL. For å unngå at Google oppfatter pekingen av domenet ditt til et annet domene eller URL som du også eier som en "intern link", bør domenet sin 301-redirect komme fra en annen C-klasse enn den IP-adressen som det pekes til (det vil fra en annen IP-adresse enn det mål domenet bruker).

Antall dns- og sonefil endringer

Google straffer domener som bytter navnetjenere ofte, da dette er et signal på useriøsitet. Seriøse nettstedet bytter ikke navnetjenere, hosting leverandør og plattform flere ganger i året. Spesielt legger de stor vekt på hvor mange ganger domene har byttet navnetjenere. Prøv derfor å unngå hyppige bytter av navnetjenere. Ønsker du å bytte leverandør for dine hjemmesider eller eposttjenester, er det beste å beholde dagens navnetjenere og bare peke domenet til disse nye serverne. Dette gjøres ved å endre domenet sin sonefil i dagens navnetjenere.

Indeksering av domene i søkemotorene (Google, Yahoo! og Bing)

Vet søkemotorene om ditt domene? Før det er noe vits å jobbe med SEO, må sidene være indeksert i Google, Ask, Yahoo og Bing. Hvorfor? Jo, fordi det har lite for seg å prøve å søkemotoroptimalisere nettsider som søkemotorene ikke vet om. Vet de ikke om nettstedet må du først fortelle dem om nettstedet før det er noe poeng å bruke tid og penger på å tenke på plasseringen. At du finnes i indeksen til Google og Yahoo! er dessuten viktig fordi disse søkemotorene er innholdsleverandør av søkeresultater for alle andre søkemotorer på Internett. Start derfor med å sjekke at domenet er indeksert (registrert) i de 4 essensielle søkemotorene.

Er domene indeksert?

Hvis nettstedet ikke vises i søkeresultatene, kan du kontrollere om det finnes i Google-indeksen ved å søke etter domenet i et site:-søk, slik:

site:example.com

Hvis nettstedet ikke finnes i resultatene, har ikke Google indeksert det. Du kan også bruke "*dato for siste besøk*" for å finne ut om domenet er indeksert eller ikke. Har søkemotoren aldri besøkt domene/nettstede er det ikke indeksert.

Hva gjør jeg hvis domene IKKE er indeksert?

Hvis du har et nyregistrert domene eller et domene som har ligget parkert i lengre tid, er det naturlig at domenet ikke finnes i Google og de andre søkemotorenes indeks. Er dette tilfelle må du registrere domene i de ulike søkemotorene først. Dette gjør du ved å gå til Google, Bing og Yahoo og søke etter deres "[ADD-URL](#)" side eller du kan bruke en av de mange verktøyene som finnes ute på Internett for nettopp dette. Er du kunde hos OnNet kan du logge inn på deres kundeweb, hvor du finner alle disse verktøyene samlet på ett sted.

Hvis domene har eksistert en stund med innhold knyttet til sidene og søkemotorene ikke har indeksert alle dine eksisterende sider, må du jobbe videre med å prøve å finne ut årsaken. Det finnes mange potensielle årsaker. Noen vanlige årsaker er:

- Søkemotorene klarer ikke å føle alle linkene i sidene dine av ulike årsaker. Kanskje er linken gjemt inne i en flash animasjon eller i et JavaScript, kanskje er den gjemt i et frame-set eller Iframe, kanskje er den knyttet opp mot et bilde eller bilde-kart e.l.
- Siden ligger langt nede i filstrukturen. Søkemotorene går sjelden i dybden i en filstruktur. De prioriterer de 2-3 øverste nivåene. Filer som ligger lenger ned i filstrukturen kan bli oversett og ikke så ofte oppdatert som filer høyere i filstrukturen.
- Navigasjonsmenyen er lite søkemotorvennlig. Kan inneholde tekniske feil eller bruke lite søkemotorvennlige teknologier.
- Filen har fått nytt navn eller blitt flyttet, uten at de opprinnelige linkene er blitt oppdatert. Dette skaper døde og brutte linker som må oppdateres for at søkemotorene skal klare å følge dem.
- Filen inneholder dublikat innhold eller lite unikt innhold. Dvs. kopi av annet innhold fra egne sider eller fra andre sider på internett. Google ekskluderer dublikat innhold (content scrapping).
- Siden inneholder tekniske feil som gjør at søkemotorene ikke klarer å lese og indeksere innholdet.
- Siden inneholder for lite tekst til å bli oppfattet som relevant
- Siden har blitt "svartelitet" p.g.a. hacking, malware, phirshing e.l.
- Webserveren var utilgjengelig når søke roboten prøvde å indeksere siden

Reindekser alle manglende sider

Lag en liste over alle viktige sider de 4 essensielle søkemotorene mangler og benytt på neste side til å reindexere hver enkelt av disse sidene manuelt for å være sikker på at søkemotorene også blir klar over disse sidene. Finn deretter ut hvorfor søkemotorene ikke har indeksert sidene allerede og rett så manglene, slik at problemet ikke oppstår igjen i fremtiden.

Hvordan få Google til å indeksere mitt domene raskere?

Det er mange som lurer på hvorfor ikke de nye sidene deres er indeksert, selv om det har gått lengre tid til de registrerte domene manuelt i Google sin søkeindeks. Det er ikke vanskelig å forstå frustrasjonen når det har gått 3 måneder uten at noe har skjedd eller at bare noen få av alle sidene på domenet er indeksert. Årsaken til at det kan ta så lang tid skyldes følgende faktum: Google må først indeksere en side

A som inneholder en link til side B. Google vil indeksere en ny side B raskere dersom side A har høy besøksprioritet. Om side A har lav besøksprioritet kan det gå ytterligere 6 uker før Google tar seg tid til å besøke sidene. Den verste situasjonen oppstår når du har et nytt nettsted med mange sider som ligger mer enn 2 klikk vekk fra forsiden. Disse sidene kan risikere å bli indeksert flere måneder senere fordi de sidene som linker til sidene på nivå 3 ++ også er nye og må bli funnet og indeksert først. På dette tidspunktet har også nettstedet en lav besøksprioritet. Selv med klare nivåer indekserer ikke Google lenger ned enn 6-7 nivåer.

Tips for rask indeksering av nye domener

- Putt noe tekst på ditt nye domene før du registrerer ditt domene manuelt via "Add-url". 300 - 500 ord er tilstrekkelig.
- Den raskeste måten å få nye sider indeksert på er å få på plass inngående linker fra sider med høy PageRank
- Registrer domenet i noen store søkekataloger, bransjeregistre o.l. Sørg for at disse stedene har såkalt "do follow" linker.
- Lag link til ditt nye domene fra din Facebook og Twitter konto. Opprett en "Gruppe" på Facebook og send en invitasjon til denne gruppen til alle dine venner på din Facebook konto. Legg så en link fra din "Facebook gruppe" til ditt nye domenenavn.
- Gå til ulike forum som omhandler noe av det som dine nye nettsider handler om. Ta del i de debattene som går her og gi link til ditt nye domenenavn i svarene/innleggende du kommer med.
- Opprett en blog på et sted som ikke automatisk legger til "REL="NOFOLLOW"" på alle lenker som opprettes. Legg ut en blogg og inkluder en link til ditt nye domenenavn. Pass på å skriv om noe som faktisk omhandles på den siden du linker til.
- Få på plass en intern linkestruktur (navigeringsstruktur) som minimaliserer antall klikk fra forsiden og til de sidene du ønsker indeksert. Dette kan løses ved bruk av sidekart (sitemap). Om du benytter Java så husk at søkemotorene har problemer med å indeksere disse. Sidekart kan derfor være et godt supplement og de kan linke til sider mange nivåer ned i strukturen.

- Unngå for mange slasher i sidens URL. Forsiden skal ligge på toppnivå domene.
- På nettstedet med en trestrukturert meny kan det være smart å rotere visning av 3-nivå sidene. Mange nettaviser bruker en slik teknikk på forsiden hvor de viser de siste artiklene innefor et tema. På e-guiden.no vil du se at jeg løfter opp linker til artikler i temabokser på forsiden. Dette kan enkelt gjøres med RSS. Jeg krysspubliserte også tidligere alle artikler slik at den siste artikkelen alltid ble lagt øverst på forsiden i tillegg til å bli plassert under sitt hovedtema. Det er samme forekomst av artikkelen med den samme URL og altså ikke et duplikat.

Bruk 80% av tiden på å finne dine nøkkelord!

Søkemotoroptimalisering går ut på å bli funnet i Google, Yahoo, Bing og andre store søkemotorer på de søkeordene og søkeuttrykkene som er viktig for deg. Disse søkeordene og søkeuttrykkene kaller vi for "**søkeord**" eller "**nøkkelord**" i SEO sammenheng.

Siden det er umulig å starte arbeidet med å søkemotoroptimalisere en nettside før du vet hvilke søkeord du ønsker å bli funnet på, må du starte arbeidet med å plukke ut de søkeordene du tror dine eksisterende og potensielle kunder og besøkende (målgruppen) vil søke på når de leter etter det du kan tilby dem. Dette arbeidet er så viktig, at vi tør påstå at du bør bruke 80% av all tiden du har satt av til søkemotoroptimalisering på plukke ut dine viktigste søkeord. Husk i denne sammenheng at de ordene du mener er mest beskrivende for din virksomhet, sjelden er de ordene og ordkombinasjonene surferne bruker som søkekriterier.

Hvilke søkeord og søkeuttrykk (ordkombinasjoner) bør velges som søkeord?

Velg de ordene og ordkombinasjonene som målgruppen for nettsidene dine benytter som søkekriterier når de søker etter noe du kan tilby dem som dine søkeord. Det er disse ordene som skaper trafikk til dine nettsider og penger i kassa. De bør derfor være dine viktigste søkeord.

Hvordan finne mine søkeord og søkeuttrykk (ordkombinasjoner)?

Her gjelder det å se problemstillingen med kundens øyne. Prøv å sett deg inn i kundens sko og tenke som en potensielle søkere i Google:

- Hva ville du ha skrevet som søkekriterie hvis du var en potensiell kunde?

Spør venner og bekjente, ansatte og dine barn hvis du har noen? Prøv å få flest mulig ulike mennesker, i ulike aldersgrupper og kjønn, inntektsklasser og utdanningsnivå til å svare på spørsmålet. Hvis du har mulighet bør du lage en fokusgruppe, bestående av 5-6 representative kunder, som blir brain stormet for ord og uttrykk de vil bruke for å finne det du ønsker å selge. Skriv ned alle svarene du får. Sjekk til slutt listen du får med synonymordboka for å finne synonymene til hvert av de ordene og ordkombinasjonene du har fått gjennom din brain-storm. Legg disse ordene til din liste over **potensielle søkeord**.

Sorter søkeordene alfabetisk

Etter ovenstående brain-storm og synonymordbok sjekk sitter du nå med en lang liste potensielle søkeord. Tast inn alle disse ordene og ordkombinasjonene i boksen under og få tilbake en alfabetisk liste over søkeordene dine. Kjekt å ha når du jobber med store mengder potensielle søkeord.

Søketrender - populære søkeord og søkeuttrykk

Lurer du på hva som er de mest populære ENGELSKE søkeuttrykkene på nettet nå, kan du besøke [Hot Trends \(Searches\)](#). Her finner du de 40 raskest voksende søk akkurat. Oppdateres kontinuerlig hele dagen. En tilsvarende tjeneste for NORSKE søkeuttrykk har [KVASIR.no](#). [Google Trends](#) er et verktøy som viser hvordan et søkeord eller søkeuttrykk sin popularitet har utviklet seg over tid i ulike regioner av verden. Et nyttig verktøy til å avdekke hvilke søkeord og søkeuttrykk folk benytter seg av for å finne det du har å tilby dem. [Google Insights for Search](#) er en avansert versjon av Google Trends, og kan brukes til å sammenligne søkevolum mønstre etter et uttrykk, ord eller vilkår på tvers av bestemte regioner, kategorier, tidsrammer og egenskaper, uavhengig av popularitet.

Styr unna teknisk beskrivende ord, faguttrykk og fremmedord

Svært mange gjør den feilen å velge å velge de mest teknisk beskrivende ordene, faguttrykk eller fremmedord når de skal beskrive hva som er det mest viktige de kan tilby potensielle og eksisterende kunder. Selv om dette kanskje er godt beskrivende for det du har å tilby, er dette sjelden de søkeordene potensielle og eksisterende kunder/besøkende vil bruke når de søker i en søkemotor etter noe. Du må sette deg inn i kundens ståsted og se problemstillingen med kundens øyne. Hva vil du skrive i søkefeltet hvis du var en potensiell eller eksisterende kunde/besøkende som lette etter akkurat dette? Svarende er dine søkeord.

Styr unna generelle og intetsigende ord

En annen feil mange gjør når de skal velge ut sine nøkkelord er å velge for generelle og intetsigende søkeord. Selger du biler, ønsker du kanskje å komme på førstesiden til Google når noen søker på bil eller biler, men de som skal kjøpe seg en ny bil vil sjelden skrive en så generell frase. Det vil bare gi dem flere hundre tusen hits og de færreste av dem er om salg av biler.

Styr unna enkelt ord som søkeord

Folk som skal kjøpe en ny bil, vil ikke søke etter "bil" eller "biler". De vil bruke mer sammensatte søkeuttrykk som "kjøpe bil", men også dette blir for generelt. Er de på utkikk etter en personbil vil de søke etter "kjøpe ny personbil", men også dette kan bli for generelt. Mange har for eksempel preferanser for enkelte merker eller er på utkikk etter biler i spesielle prisklasser. Disse vil utvide søkeresultatet til å omfatte også disse søkeordene i søkekriteriet. Vi kan for eksempel ende opp med "Kjøpe ny toyota personbil under 250.000 kroner". Unngå derfor generelle søkeuttrykk som dine potensielle og eksisterende kunder ikke vil bruke. Velg konkrete, spesifikke søkeuttrykk som du vet majoriteten av målgruppen din vil skrive i sine søkeuttrykk når de skal finne akkurat det som denne landingssiden omhandler og selger.

Firmanavn, merkevarer og underleverandører som søkeord

Selv om det burde være unødvendig. Sørg for at ditt eget firmanavn er et av søkeordene. Inkluderer også alle kjente merkevarer du selger, slik at du bli funnet ved søk på disse navnene.

Selger du produkter eller tjenester fra kjente underleverandører, bør du også inkludere deres navn i som søkeord.

Konsept og virksomhetsfelt som søkeord

Inkluder søkeord som beskriver konseptet/virksomhetsfeltet ditt. for eksempel "*Østfold største bruktbil forretning*", hvis det er det du er. Pass på å ikke bli for generell, da brukerne sjelden er det. De søker etter det de vil ha, og de skriver sine søkesetninger deretter.

CASE-SENSITIVITY

Hvis en bruker av søkemotoren søker på søkeordet Fotball vil de fleste søkemotorene søke etter "Fotball" med stor "F" ONLY. Inneholder din side bare "fotball", vil du kanskje ikke bli funnet av søkemotoren !! På den andre siden, hvis de søker på "fotball" og din side inneholder "Fotball", vil de fleste søkemotorene default finne ord som begynner med både store og små bokstaver. Derfor er det en god strategi å bruke stor forbokstav i søkeordene. I hvert fall hvis det kan tenkes at brukerne kan finne på å skrive søket med stor forbokstav.

Feilskrift er lurt!

Søkemotorene har ikke retteskrivnings kontroll. Noe som betyr at hvis firmanavnet ditt er OnNet, og brukerne skriver On Net, så vil ikke søkemotoren finne deg. Det kan derfor være lønnsom å inkluderer både OnNet og On Net som søkeord.

Styr unna "STOP" ord

Google og de andre søkeordene vasker teksten ren for såkalte "stop ord". Dette er vanlige ord som og, men, også osv. Unngå å bruke disse stop ordene som en del av dine søkeord.

Hvordan velge mine nøkkelord?

Når du sitter med listen over dine potensielle søkeord, gjelder det å sjekke om dette faktisk er de mest relevante søkeordene for deg. Det vil si om dette er de mest vanlige søkeordene og søkeuttrykkene for din virksomhet.

Her finnes det flere verktøy du kan benytte. [Google Traffic Estimator Google Trafikkvurdering](#) Et verktøy for Google AdWords-annonsører. Et verktøy du kan bruke for å få en idé hvor populært et søkeord er. Tast inn dine nøkkelord, og Google forteller deg hvor mange som har søkt på dette søkeordet og beslektede søkeord den siste måneden, lokalt og globalt. Sjekk også besøksstatistikken din. Hvilke søkeord forteller den du folk finner deg under i søkemotorene?

Disse verktøyene forteller ikke bare hvor mange som søker i AdWord systemet etter disse søkeordene, men verktøyene kommer også opp med flere forslag på nøkkelord. På den måten får du utvidet din liste over potensielle nøkkelord.

Gå igjennom hele listen og velg de nøkkelordene som:

- **VOLUM SJEKK:** Velg de nøkkelordene som flest personer i målgruppen søker etter.
- **VANSKELIGHETSGRAD:** Velg de nøkkelordene som det er enklest å få en TOPP 10 plassering på og som samtidig har stort nok søkevolum til at det er lønnsomt å søkemotoroptimalisere en landingsside for nettopp dette nøkkelordet.

Volum sjekken utfører du ved hjelp av Google AdWords verktøyene over. Vanskelighetssjekken utfører du ved å skrive søkekriteriet i søkeboksen til Google. Når Google returnerer det organiske søkeresultatet forteller søkeresultatet også hvor mange "hits" søkeordet gav. En "hits" er en nettside, så antall hits er det samme som antall nettsider som blir funnet av Google på dette nøkkelordet. Antall hits angir derfor vanskelighetsgraden, da det sier seg selv at det er langt vanskeligere å bli TOPP 1 i Google sitt organiske søkeresultat på et nøkkelord som her 1 millioner hits i forhold til et nøkkelord som her 1.000 hits. Sett resultatene opp i en matrise som du sorterer synkende etter volum og vanskelighetsgrad for å plukke ut dine viktigste nøkkelord:

Nøkkelord	Volum (ant. søk per mnd)	Vanskelighetsgrad (ant.hits)
Nøkkelord nr.1	258.000 søk	856.000 hits
Nøkkelord nr 2	57.000 søk	1.200.000 hits

Hvis du i tillegg inkluderer din rangering/plassering i Google i dag i denne matrisen, har du et godt beslutningsgrunnlag for valg av dine nøkkelord.

Nøkkelord	Plassering i Google	Volum (ant. søk per mnd)	Vanskelighetsgrad (ant.hits)
Nøkkelord nr.1	16	258.000 søk	856.000 hits
Nøkkelord nr 2	15	57.000 søk	1.200.000 hits

Hvor mange søkeord kan jeg velge i min søkeord strategi?

Du kan ha maksimalt 3 nøkkelord per landingsside. Antall søkeord du kan plukke ut i din søkeord strategi er derfor avhengig av hvor mange landingssider du har. Tell opp antall landingssider. Gang dette tallet med 3 og du har maksimalt antall søkeord du kan bruke i din søkeord strategi.

Lag aldri siden først, forderetter å plukke ut sidens søkeord!

Lag aldri siden først, for deretter å plukke ut sidens søkeord. Det fungerer svært sjelden bra.

Velg landingsside til nettstedets søkeord

Så snart du har definert nettstedets søkeord, kan du gå videre og plukke ut landingssidene til disse søkeordene.

Med **landingside** menes:

”Den siden som skal komme opp på førstesiden i søkeresultatene til søkemotorene (SERP) når noen søker på et av dine nøkkelord.”

Deretter rettes all søkemotoroptimalisering innsats mot å sørge for at akkurat denne og ingen andre sider kommer opp i søkemotorenes søkeresultater (SERP) når noen søker etter nøkkelordet du har plukket ut.

Hva hvis jeg ikke har nettsider i dag?

Hvis du ikke allerede har laget noen nettsider, så er ikke dette noe problem. Det er da bare å fordele søkeordene etter tema, og knytte dem til ulike sider som skal omhandle disse temaene.

Benytt følgende fremgangsmåte for å finne dine landingsider

Har du eksisterende nettsider, må du velge en av dem som landingside for ditt søkeord eller lage en helt ny landingside for søkeordet. Har du flere nettsider som omhandler søkeordet du ønsker å optimalisere ditt nettsted mot, bør du velge den nettsiden som:

- **Innholder den informasjonen som best beskriver nøkkelordet** og som inneholder den informasjonen du tror søkerne på Internett leter etter når de søker på dette søkeordet.
- **Ligger nærmest root.** Dvs. høyst i filstrukturen, da Google vektlegger dette når de skal rangere nettstedene.
- **Inneholder flest ord.** For maksimal score bør landingssiden inneholder mer enn 500 ord. Google vektlegger sider med mange ord fremfor sider med få ord.
- **Har den høyeste keyword density,** da dette er en av de enkeltfaktorene Google legger stor vekt på i sine innholdsanalyser.

Har du flere potensielle landingsider, anbefaler vi at du sjekker hvilken rangering de ulike landingsidene har i Google i dag på det søkeordet du ønsker å optimalisere siden mot. Velg så den siden som har den høyeste rangeringen i dag. Dette er

antagelig den siden som det er enklest å optimalisere for en nr. 1 plassering i SERP (Search Engine Result Page).

Maks 3 søkeord per landingsside!

Ikke prøv å knytt flere enn 3 søkeord til en landingsside. Jo flere søkeord du velger å knytte til en landingsside, jo vanskeligere er det å optimalisere denne landingssiden for søkemotorene. Følg derfor alltid denne tommelfinger regelen: **MAX 3 SØKEORD PER LANDINGSSIDE**. Det optimale er 1 nøkkelord per landingsside.

Hvor mange landingssider trenger du?

Hvor mange landingssider du trenger er avhengig av hvor mange søkeord du ønsker å bli funnet på. Jo flere søkeord du har, jo flere landingssider trenger du. Del antall søkeord på 3 og du får antall nødvendige landingssider.

Søkemotoroptimalisering av innholdet

Nettsidens kritiske Meta-tag (er)

Tidligere gikk søkemotoroptimalisering stort sett ut på å optimalisere nettstedet og nettsidens meta-tagger. Slik er det ikke lenger. Meta-taggene har fortsatt stor betydning. Spesielt gjelder dette sidens:

- **TITLE-tag:** Sidens overskrift. Synlig i nettleserens blå skrift når siden er aktiv og brukes som klikkbar overskrift i søkeresultatene til søkemotorene
- **Meta-description:** Brukes som beskrivende tekst under title-taggen i søkemotorenes presentasjon av søkeresultatet.
- **Ankertekst:** Tekst som brukes til å beskrive en link (hvor den fører hen)
- **ALT-tag:** Alternativ tekst til bilder. Viser når musa føres over et bilde eller hvis et bilde ikke kan vises av ulike årsaker
- **REL="NO FOLLOW":** En meta-tag som forteller søkerobotene at de ikke skal følge linken eller telle den med som en utgående link.

Title tag - den viktigste enkeltfaktoren

Title taggen til nettsiden er den viktigste enkeltfaktoren for sidens rangering i søkemotorene. Den er også den eneste taggen som påvirker din "click-through-rate".

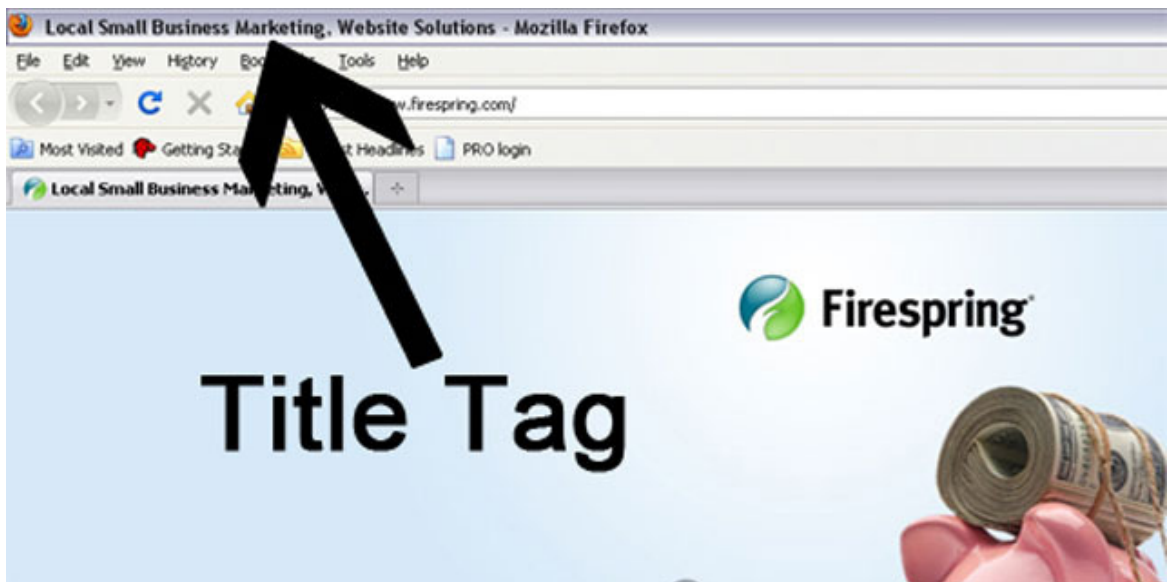
Title-taggen er også den eneste taggen som påvirker din "click-through-rate". Det vil si hvor mange som klikker på linken til din side i søkeresultatene. Dette ved at title-taggen er den klikkbare overskriften som kommer opp i søkeresultatene til Google, mens meta-description er beskrivelsen til overskriften som kommer opp i søkeresultatene (se illustrasjonen under).



Alle søke roboter betrakter sidens "**TITLE**" som den mest beskrivende delen av siden. I denne sammenheng er det verdt å merke seg at søkemotorene vil plassere de sidene som har søkeordet i sidens "*Title*" foran de sidene som kun har søkeordet i de øvrige seksjonene. Dette gjør Title taggen til den viktigste enkeltfaktoren for rangeringen i søkemotorene på de nøkkelordene man ønsker å bli funnet under.

Hvor finner jeg title-tag?

Tittelen på en nettside finner du alltid øverst i nettleseren og hentes altså fra "*Title*" taggen. Se i den blå linjen, øverst i nettleseren din, der finner du en tekst etter nettleser logoen. Denne teksten kalles sidens *Title (overskrift)*.



For å oppnå en best mulig "*ranking*", MÅ du velge landingsidens "*Title-tag*" med den største omhu.

Title taggen står alltid plassert i sidens HTML kode, i HEAD seksjonen, før BODY seksjonen starter. For å kunne angi individuelle Title-tag for hver enkelt side i WordPress kreves det at du installerer en utvidelse for dette. Jeg anbefaler All-In-

One-SEO til dette formålet. Etter at denne utvidelsen er installert vil du finne flere nye felter i TinyMCE (Tekst-Editoren til WordPress), under hovedruten hvor du angir sidens innhold (se illustrasjonen under).



Sørg for at alle sider har en title-tag

Utstyr alle dine sider med en title-tag. Husk dette er den viktigste enkelt taggen i din side. Å unnlate å angi en title-tag i en side er det samme som å banne i kirken.

Inkluder alle søkeord til siden/innlegget i title-tag

Sørg alltid for at alle søkeordene til landingsiden er inkludert i landingsidens "Title-tag", men ikke list opp alle mulige søkeord i tittelen. Dette virker bare rotete, og vil garantert ikke gjøre den som får søkeresultatet fristet til å besøke landingsiden (og da er jo hensikten med å ligge i søkemotorene borte).

Lag en unik Title for hver enkelt side

Ikke hver lat og bruk den samme Title-taggen for alle sidene. Dette reduserer garantert rangeringen. Ikke bruk standard titler som "Default", "Untitled", "New Page 1".

Lag en konsis, beskrivende og motiverende title-tag

Lag en tittel (title-tag) for hver side som er konsis, beskrivende og motiverer folk til å klikke på linken til nettsiden. Ikke rams opp en rekke nøkkelord eller en meningsløs frase. Lag en grundig gjennomtenkt "Title" for landingsiden. Selve forutsetning for å komme høyt opp i søkeresultatet til søkemotorene.

Start tittel linjen med sidens eller innleggets viktigste søkelord

Sart tittellinjen med det viktigste nøkkelordet. Forsøk deretter å følge på med flere nøkkelord.

Sørg for at det er en sammenheng mellom Title-tag og sidens innhold

Sørg for at det er sammenheng mellom Title og sidens innhold. Det dumme noen kan gjøre er å bruke en Title-tag som ikke har noe sammenheng med innholdet på landingsiden. Title-taggen skal angi hvilken informasjon siden inneholder og får kun verdi, hvis sidens innhold støtter opp under søkeordene i Title-taggen. Mangler sammenhengen, mister hele taggen sin verdi.

Selg budskapet i Title-tag

Selg budskapet i Title taggen. Title taggen blir også presentert som overskriften i søkemotorenes søkeresultat. Title taggen må derfor også vekke søkernes nysgjerrighet og interesse, slik at de klikker på Title-taggen når den blir presentert i søkeresultatet til søkemotorene.

Bruk av gjentakelser

Gjentakelser kan ha en gunstig effekt men da bør det gjøres på denne måten: Elektronisk innkjøp – slik får du mest ut av elektronisk innkjøp. Skriv aldri det samme ordet to ganger etter hverandre. F.eks.: "Rimelig domene. Domene fra kr. 95.-". Dette oppfatter søkemotorene som spamming og siden kan da bli utestengt eller blir lagt langt ned i søkeresultatet.

Bruk korte Tittel taggs

La Title-taggen være kort og konsis. Folk bruker bare noen sekunder på scanne siden for søkeresultatene som kommer opp, og da gjelder det å være kort og konsis slik at de klikker på linken din for nærmere informasjon.

Sørg for en søkeordtetthet på 100%

Søkemotorene tar også hensyn til avstanden mellom søkeordene. For eksempel i et søk for "elektronisk innkjøp" så vil en nettside med "title" tag som inneholder disse to ordene gruppert sammen rangere høyere enn en nettside med "title" tag som for eksempel "innkjøp kan gjøres elektronisk" hvor søkeordene i frasen er adskilt med to ord. Hvis du har sammensatte nøkkelord, dvs. søkeord som består av 2 eller flere ord, så anbefaler vi at søkeordtettheten i Title-taggen er 100%. Hvis nøkkelordet er Elektronisk innkjøp, så ikke bruk title tagger som for eksempel

”Innkjøp elektronisk gjør du her”. Bruk heller ”Elektronisk innkjøp gjør du her”. Dette øker søkeordtettheten fra 50% til 100% og øker rangeringen i søkemotorene.

Søkeordenes rekkefølge

Rekkefølge er viktig og et søk på “*elektronisk innkjøp*” vil gi et annet resultat enn et søk på “*innkjøp elektronisk*”.

Hvor mange tegn og ord kan jeg bruke i Title-tag?

Jeg anbefaler at Title-taggen **ikke er over 64 tegn**, da Google ikke viser mer enn 63 tegn. Husk i denne sammenheng at mellomrom regnes som ett tegn. Hvor mange tegn de ulike søkemotorene viser er vist under:

- **Google viser inntil 63 tegn**
- **Yahoo viser 112 tegn**
- **Bing viser 70 tegn**
- **Excite viser inntil 6 ord**
- **Lycos viser 129 tegn**
- **Hot Bot viser 105 tegn**

Jeg anbefaler at Title-taggen er på **mellom 6 - 12 ord**. Flere ord kan gjøre at ikke hele Title taggen blir indeksert eller vist i søkeresultatene. Færre ord Title taggen for generell og intetsigende.

Hvor mange ganger kan jeg gjenta et søkeord i Title-tag?

Søkeordet må gå igjen minst en gang i Title-taggen. Vi anbefaler at søkeordet går igjen maks 2 ganger i Title-tag, og at nøkkelordet aldri går igjen 2 ganger rett etter hverandre eller bare adskilt av et tegn. Dette for å unngå spamming mistanke.

Sørg for en Title Keyword Density på mellom 20-35%

Jeg anbefaler en "Title keyword density" på mellom 20-35%. Det vil si at søkeordet utgjør mellom 20 og 35% av ordene i Title taggen. Høyere tetthet gjør at du kan bli mistenkt for spamming og bli ekskludert. Lavere gir lav relevans og lavere rangering.

Sørg for en Title-tag relevans på over 50%

Title tag relevans forteller hvor stor sammenheng det er mellom Title-tag og sidens innhold. Denne relevansen må være over 50% for at Title-taggen skal få full virkning.

Motiverer Title-tag til å klikke på tittel linjen?

En ting er å komme på førstesiden i søkeresultatene til søkemotorene, men når man først har kommet dit gjelder det å få søkerne til å klikke på akkurat din link. Dvs. tittel linje. Title linjen må derfor selge budskapet som er knyttet til søkeordet.

Hvordan skille søkeordene i title-tag?

Mange lurer på hvilket tegn du skal bruke når du ønsker å ramse opp ulike søkeord i din title-tag. Hva er det beste alternativet? Komma (,), bindestrek (-), understrekning () eller strek (|)? Google svarer at du kan bruke hvilket som helst tegn, så lenge du holder deg unna understrekning (). Dette tegnet binder to ting sammen. Det splitter ikke to ord. Verktøyet under viser:

- **Hvor mange ord som inngår i Title-tag**
- **Hvor mange ganger nøkkelordet går i gjen i Title-tag**
- **Title Keyword Density**

Meta Description Tag

Beskrivelsen (meta-description) er et sammendrag av innholdet på siden og presenteres ofte sammen med tittelen (title-tag) når søkemotorene presenterer sine organiske søkeresultater. Det er ikke mange søkemotorer som bruker Description som kilde ved søk i følge søkemotorene selv. Fortsatt er det noen av disse tjenestene som bruker beskrivelsen som kilde - bl.a Hot Bot og Meta Crawler.

Tips: Ta alltid med viktige nøkkelord og fraser i beskrivelsen

Utelater du description er det ingen katastrofe. Søkertjenesten plukker noen linjer fra tekstinnholdet og viser det sammen med tittellinjen. Likevel, bruk Description for sikkerhets skyld. Dessuten har du muligheten til å presentere sideinnholdet slik du ønsker via denne taggen. Min meta-description anbefalinger er:

- **Sørg for at alle sider har en unik, konsis og beskrivende Description tag.** Har siden ikke en description tag har du dårlig kontroll over hvordan siden blir presentert i søkeresultatene til søkemotorene. Ikke bruk en standardtekst på alle dine sider. Skreddersy denne taggen til title-taggen og innholdet på siden. Sørg for at folk får lyst til å klikke på linken når de leser description-tag.
- **Description tag bør bestå av mellom 12 – 24 ord.**
- **En Description tag bør ikke inneholde mer enn 150 tegn,** inkludert mellomrom. Søkemotorene viser ikke flere tekst når de presenterer søkeresultatene.
- **Inkluder nøkkelordet i Description tag,** selv om det ikke påvirker rangeringen. Nøkkelordet blir markert i søkeresultatet de presenterer. Dette drar søkeren øyne ned mot din Description tag, da surferne scanner kjapt siden etter nøkkelordet de søkte etter når søkeresultatet presenteres.
- **Description taggens mål er å selge title-taggen.** Dvs. gi nok tilleggsinformasjon til at de som leser dette får lyst til å klikke på linken som Title-taggen representerer.
- **Sørg for en Description relevancy på over 50%.** Dette er et nøkkeltall som prøver å angi hvor stor sammenheng deg er mellom sidens innhold og Description tag. Denne relevansen bør være over 50%.

Robots Meta NOODP og Robots Meta NOYDIR

Når jeg sier at Google bruker meta-description taggen som beskrivelse av title-taggen i søkeresultatene de presenterer, så stemmer dette normalt - men ikke alltid. Noen ganger bruker de heller nettsted beskrivelsen de finner i "Open Directory Project" eller "Yahoo! directory", da de har stor tillit til disse nettsted beskrivelsene. Jeg anbefaler alle å prøve å få en listning i disse to søkekatalogene, da de booster din PageRank mye i forhold til andre linker. Imidlertid ønsker vi sjelden å bruke beskrivelsen fra disse kildene som tellende beskrivelse av en nettside. Ved å avhuke følgende 2 meta-taggene i settingen til "All-in-one-SEO" for siden din kan du fortelle Google og de andre søkemotorene at du ikke ønsker å bruke oppføringen fra disse to søkekatalogene.

- **Robots Meta NOODP** - marker for å fortelle Google at de ikke skal bruke beskrivelsen fra "*Open Directory Project*"
- **Robots Meta NOYDIR** - marker for å fortelle Google at de ikke skal bruke beskrivelsen fra "*Yahoo Directory*"

H-taggen

H står for heading og brukes til å angi sidens overskrifter. H1 er hovedoverskrift. Deretter kommer under overskriften H2, så H3 osv. Google vektlegger denne taggen sterkt, da riktig bruk av H1-H6 taggen gjør det enklere for søkemotorene å gruppere og indeksere informasjonen korrekt. Grunnen til at Google vektlegger tekst i overskrifter høyere enn annen tekst, skyldes at de regner med at den teksten som står angitt i overskriften er en angivelse av hva brødteksten under omhandler. De bruker derfor H-taggen til å organisere og gruppere innholdet på din side.

Hvor finner jeg H-taggen og hvordan bruker jeg dem til å lage overskrifter?

H1-H6 taggene angis i BODY-seksjonen ved å omklamme en `<h1></h1>` rundt teksten som man ønsker å angi som en overskrift (heading). Overskriften til denne siden angis på følgende måte i Body-seksjonen:

```
<h1>Søkemotoroptimalisering av nettsidens kritiske Meta-tag  
(er)</h1>
```

Overskriften forteller at dette er overskrift nr.1 (hovedoverskrift). Hadde det stått `<h2>` hadde dette betydd at dette var en underoverskrift til hovedoverskriften. Standard versjonen gir deg ikke muligheten til enkelt definere dine overskrifter i form av H1-H6 tagger enkelt, men installerer du mine anbefalte utvidelser til WordPress får du en TinyMCE som gjør det mulig å velge hvilken overskrift du ønsker å sette på en tekstlinje fra en dropdown meny, slik som vist i illustrasjonen under.

The screenshot shows a WordPress editor interface. A dropdown menu is open, listing heading levels from 'Avsnitt' to 'Overskrift 6'. A red arrow points to the 'Overskrift 1' option. To the right, red text explains: 'Klikk her for å velge overskrift' (Click here to select heading), 'må inngå i h1-taggen' (must be in the h1 tag), and 'Her finner du dine overskrifter (H1-H6)' (Here you find your headings (H1-H6)). It also states 'Overskrift 2 = H2, overskrift 3 = H3 osv.' (Heading 2 = H2, heading 3 = H3 etc.). Below this, there is a paragraph of text starting with 'taggen og hvordan bruker jeg dem til å lage overskrifter?' (the tag and how I use them to create headings?).

Bruk helst bare en H1 headding på hver side

Google foretrekker at du bare bruker en H1 headding på en side, da de bruker denne taggen til å avgjøre hva som er sidens nøkkelord. Inneholder siden flere H1 headdinger gjør du det vanskeligere for Google å avgjøre hva som er sidens nøkkelord. Google vil at du skal bruke H - taggene til å bygge opp siden hiarkisk etter innholdets viktighet. H1 taggen angir det viktigste innholdet, H2 taggen det nest mest viktigste, H3 taggen det tredje viktigste osv. Dette er også sementisk korrekt. F.eks. her bor jeg:

- `<H1>Jorden</H1>`
- `<H2>Europa</H2>`
- `<H3>Norge</H3>`
- `<H4>Østlandet</H4>`
- `<H5>Oslo</H5>`
- `<H6>Stranden 51</H6>`

Du kan bruke så mange H2, H3, H4, H5, H6 tagger (overskrifter) du ønsker på en side. Det er bare H1 taggen du må prøve å begrense til 1. Hvor du plasserer de ulike taggene er uten betydning. Det er ingenting i veien for å angi en H2 tag før en H1 tag.

Bruk alltid H-tagger i dine landingssider

Siden H-taggen vektlegges høyere enn alle andre synlige tagger, må de brukes i alle landingssider for å øke sidens relevans på nøkkelordene landingssiden er optimalisert mot. Ikke prøv å angi all tekst i body-seksjonen som en eller flere H-tagger. Da mister du helt effekten av disse taggene. De er ment til å utheve det viktigste i siden og til å strukturere og organisere innholdet. Markerer du all tekst som H-tagger scorer ikke denne taggen noe som helst, så ikke prøv å overdriv bruken av H-taggene. Det medfører bare overoptimalisering.

Sørg for at alle søkelord til landingssiden inngår i sidens H-tag

Siden H-taggen er den viktigste synlige taggen, er det viktig at alle dine søkeord går igjen i en eller flere overskrifter. Minimum bør nøkkelordet gå igjen 1 gang i en overskrift. Vi anbefaler at søkeordet bør gå igjen 3 ganger eller mer i sidens overskrifter.

Søkeordet bør være det første ordet i overskriften

Plasser nøkkelordet som det første ordet i overskriften hvis dette er mulig. Google vektlegger det første ordet i overskrifter, avsnitt og setninger høyere enn andre, og jo lengre opp i siden disse ordene er plassert jo høyere relevans får de i beregningen av sidens relevans.

Søkeordet bør gå igjen i minst en overskrift

Jo flere overskrifter som inneholder søkeordet, jo bedre. Minimum må søkeordet gå igjen 1 gang i en av sidens overskrift, og da fortrinnsvis i sidens <h1> tag som rangeres høyere av Google enn <h2>, <h3>, <h4>, <h5> og <h6>.

Søkeordet bør inngå i siden første overskrift

Den anses som den viktigste av Google.

Grupper innholdet i flest mulig avsnitt med egne overskrifter

Gå igjennom teksten din og tenk grundig igjennom hvordan du kan gruppere og organisere innholdet på siden din i flere avsnitt, med egne overskrifter. Overskrifter og avsnitt gjør det ikke bare enklere for de som besøker siden å finne det de leter etter, men øker også din rangering i Google hvis du alltid passer på å plassere landingssidens søkeord inn i flest mulig av dem.



ALT-taggen

*Sørg for å utstyre alle dine bilder med en beskrivende **ALT-tag**.*

Hva er en ALT-tag og hvor finner jeg ALT-taggen?

JohnMu hos Google sier:

Alt attributten skal brukes til å beskrive et bilde. Hvis du har et bilde av en stor blå melon, bør du bruke ALT-taggen til å beskrive dette. F.eks.: alt="stor blå melon".

Alt-tag er teknisk sett en bildetag du kan sette på alle bilder og er en tekstbeskrivelse av hva bildet inneholder. Taggen er en del av img-taggen, og kalles **alt-attributt**. Alt er en forkortelse for "**alternate text**". Taggen er utviklet for alle som av ulike årsaker ikke kan se bildene du har inkludert i siden. F.eks. kan de benytte en ren tekstbasert nettleser (browser) som ikke støtter bilder, eller bruke en mobiltelefon til å surfe. Mange mobil browsere støtter ikke bilder og hvis de støtter bilder kan brukeren ha slått av visning av bilder for å redusere nedlastningstiden. Et bilde angis normalt slik i HTML koden:

```

```

Til denne bilde-taggen (img) kan du legge til en ALT-tag som beskriver hva bilde inneholder. ALT-taggen skrives slik:

```

```

ALT-taggen kommer også til syne hvis du holder musa over et bilde. Et bilde utstyrt med en ALT-tag vil en boks komme opp med denne teksten når du holder musa over bilde. En grei måte å sjekke om du har husket å utstyre et bilde med en beskrivende ALT-tag som også inkluderer sidens nøkkelord. I WordPress trenger du ikke å gå inn i HTML-koden for å angi ALT-taggen til et bilde. ALT-teksten angir du samtidig som du setter inn bilde eller du kan klikke på et eksisterende bilde i en side eller et innlegg. Ved å klikke på et bilde får du opp to iconer i bilde. Klikker du på "pennen" får du opp egenskapene for bilde. Her angir du ALT-taggen i feltet "Alternativ tekst" (se illustrasjonen under).

Bildedetaljer

Bildegrensning

Alternativ tekst

VIS INNSTILLINGER **Her angir du teksten til "ALT-taggen" for bilde**

Plasser

Størrelse

Lenk til

Inkluder alltid en ALT-tag på dine bilder

ALT-taggen indekseres av søkemotorene, og avgjør om bilde blir funnet i Google sitt bildesøk eller ikke. ALT-taggen påvirker imidlertid ikke bare bildets synlighet i bildesøk, den påvirker også landingssidens relevans direkte. Husk derfor alltid å inkludere en beskrivende ALT-tag på alle dine bilder, og sørg for at alle nøkkelordene til landingssiden er inkludert i dem. Hold ALT-taggen kor og ikke overstig 128 tegn i en ALT-tag. Dette er omtrent det maksimale Google indekserer, viser noen enkle tester.

Legg også til en TITLE-tag på alle dine bilder

Foruten ALT-taggen, kan du også angi en Title-tag til bilde ditt hvis bilde inneholder en link, noe bilde helst bør gjøre. Som tidligere nevnt vektlegger Google alle title-tagger svært høyt, så her ligger en unik mulighet for å påvirke din

rangering på en positiv måte med å også inkludere en link med en title-tag på alle bilder som inngår på landingsiden. JohnMu hos Google sier:

title attributten skal brukes når et bilde har en hyperlink til en annen side. Title taggen skal inneholde informasjon om hva som skjer hvis du klikker på dette bilde. Det ideelle er å inkludere både en ALT- og en Title-tag på alle bildene som brukes på landingssiden. Et lurt SEO-tips er å sørge for at de bygger opp under hverandre. For eksempel kan du her benytte synonymer for å bli funnet på beslektede søkekriterier.

Angi alle søkeordene til landingsiden i sidens ALT - og title - tag

Utnytt mulighetene ALT- og Title taggen til bildene gir deg. Inkluder alle nøkkelordene til landingssiden i disse taggene. Minimum bør nøkkelordet gå igjen i minst 1 Alt- og 1 Title- tag.

Ikke overoptimaliser ALT- og title tag for Google

Ikke gå i fellen og prøv å overoptimalisere dine ALT-tagger bare for Google. Dette kan medføre nedgradering fra Google sin side. Eksempel på overoptimalisering er å inkludere 20 bittesmå bilder på 4 x 4 pixels og knytte det samme nøkkelordet som ALT-tekst på alle bildene. Skriv alt-taggen din for menneskene som besøker nettsidene dine og ikke utelukkende for Google.

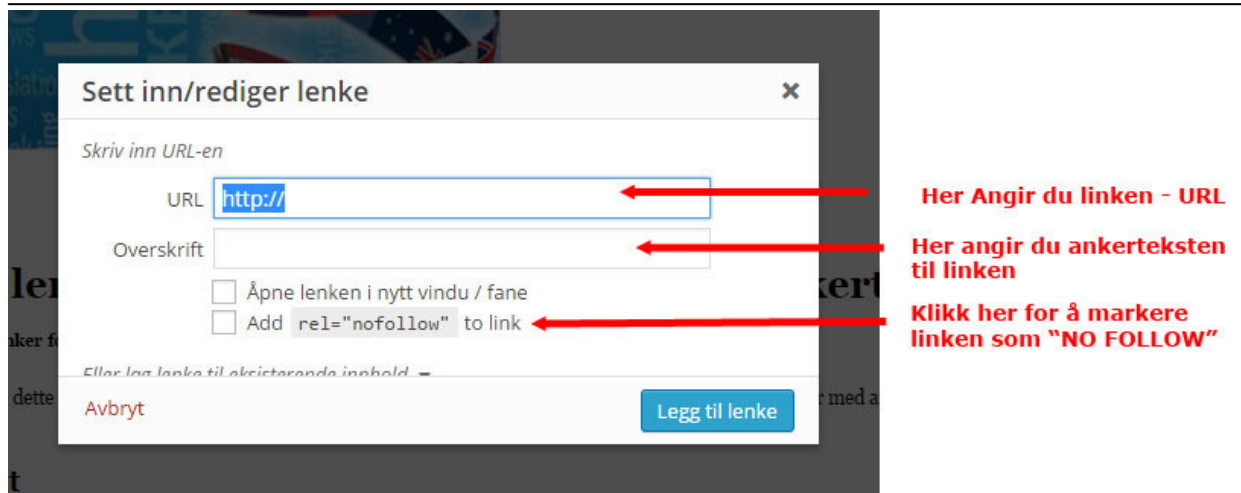
Ankertekst

Ankertekst er teksten du knytter til title-taggen til dine lenker for å beskrive hvor linken fører hen.

Ankerteksten vektlegges svært høyt av Google, da dette er den eneste måten Google kan vite hva linken inneholder og fører hen. Ankerteksten er med andre ord en beskrivelse av hvor man kommer hvis man klikker på linken.

Hvordan angir jeg en ankertekst

Ankerteksten angir du samtidig som du lager en link på siden din. Benytter du f.eks. WordPress, har du et felt under URL feltet som angir hvor linken skal peke et felt som heter "Title". Dette feltet angir ankerteksten til linken din.



Ankerteksten inngår med andre ord som en del av HTML-kodene til siden din. Alle lenker har en "href=" henvisning som forteller hvor brukeren skal komme når de klikker på en link. I tillegg kan du inkludere en "title" tag i denne lenken for å beskrive hvor linken fører hen. En typisk link med en ankertekst består av følgende elementer:

href angir linkens URL

Bruk søkeordene i alle linker

Ikke bruk fraser som "Klikk her", "Les mer", "Mer informasjon" i dine linker og tagger. Dette er uinteressant informasjon for de som letter etter noe. Bruk korte, konsise og beskrivende tekster med søke/nøkkelordene inkludert i de første ordene - aller helst i det første.

Legg til en ANKERTEKST i alle dine linker (title-tag)

Foruten å angi en Title-tag for siden, MÅ du også angi en beskrivende title-tag for alle dine linker på en side. Dette er noe svært mange glemmer å gjøre og er ofte grunnen til at sidene deres rangerer dårlig. Alle linker MÅ utstyres med en beskrivende ankertekst for å oppnå en topp-plassering i Google.

Skriveregler for ankertekst

- Inkluderer alle søkeord i ankerteksten.
- Skrive korte ankertekster. Aldri over 100 tegn. Dette er ingen "limit" fra Google, men god praksis. Faktisk vil jeg gå så langt som å si at du aldri bør bruke mer enn 55 tegn i din ankertekst. Begrens antall ord til maksimalt 8 ord.
- Ankertest bestående av 1-4 ord fungerer best. De fleste bruker i dag kun 1-2 ord i sine interne ankertekst og de inkluderer kun det viktigste nøkkelordet i ankerteksten for å score høyest mulig hos Google.
- Ikke skill ord i ankerteksten med bruk av underscore (_). Google oppfatter to ord som er adskilt med _ som ett ord. Skill dine ord med et av disse tegnene - ; : |. Med andre ord du kan bruke hvilket som helst tegn så lenge du styrer unna underscore.
- Best effekt gir en ankertekst hvis ankertesten er 100% link søkeordet siden det linkes til er optimalisert for, men ikke bruk den samme ankerteksten i alle dine linker/ankertekster hvis du har mange sider som linker til en side. Google oppfatter dette som forsøk på "spamming" og kan straffe deg. De har et filter som luker ut nettsider som har masse identiske "ankertest". Dette er ikke naturlig i Google sine øyne. Hvis 10 nettstedet lager en link til en av dine sider, vil det aldri skje at alle 10 vil skrive nøyaktig den samme ankerteksten og påpeke nøyaktig de samme søkeordene er deres hypotese. Begrens derfor antall like ankertester til maksimum 50%.
- Bruk aldri ankertekst som ikke har noe sammenheng med innholdet på siden som det linkes til. Ankerteksten mister da hele sin verdi. Ankerteksten skal fremheve hva siden det linkes til inneholder, og da må det være et samsvar mellom målsiden og ankerteksten.
- Helst bør søkeordet være det første ordet i ankerteksten hvis du bruker ankertekst med mer enn 1 ord.

Bruk NO FOLLOW på utgående linker

For å unngå tap av PageRank bør du bruke NO FOLLOW på alle utgående lenker fra ditt nettsted. **REL="NO FOLLOW"** er en meta-tag som forteller at søkemotoren ikke skal følge lenken og ikke ta dem med som en tellende utgående lenke i sine søkealgoritmer. Linken fungerer som normalt for alle som klikker på

den, men søkemotorene overser den. Det er ihvertfall ideen. Du kan markere en link som "NO FOLLOW" hvis du har installert mine anbefalte SEO-utvidelser til WordPress samtidig som du lager eller redigerer linken din. Se illustrasjonen over for nærmere informasjon om hvor du klikker for å markere en link som "NO FOLLOW".

Råd for søkemotoroptimalisering av sidens innhold

Ingenting teller mer for rangeringen til en nettside i søkeresultatene til Google (SERP) enn selve innholdet på nettsiden. Du har sikkert hørt uttrykket "**CONTENT IS KING**".

Uttrykket er like gyldig idag som det var for 10 år siden. Google vet at brukerne deres kommer for å finne informasjon om ting de lurer på. De prioriterer derfor fortsatt nettsider som inneholder masse informasjon om nøkkelordet det ble søkt om. Den dagen de slutter med denne praksisen, er den dagen de mister flesteparten av brukerne sine.

Content er og vil derfor alltid forbli King i søkemotorens rangeringskriterier. Ved hjelp av forskjellige teknikker og algoritmer, er Google blitt stadig flinkere til å gjenkjenne god, frisk og originalt innhold, og de legger stadig større vekt på dette når de skal rangere de ulike sidene de finner. Skal du gjøre deg opp noen forhåpninger om en første side plassering må siden ha et:

- **"Frisk, informativ, relevant og troverdig innhold"**

Følger du rådene i de fanene under er du sikret å ha en nettside som oppfyller alle kravene Google setter til nettsidens innhold. Klikk på en av fanene for nærmere informasjon.

Hold deg til temaet for sidens søkeord

Relevans er som du husker [en av de 5 viktigste vurderingskriteriene](#) til Google når de skal rangere de ulike sidene de finner. Bland derfor ikke forskjellig innhold i en og samme side, f.eks. omtale av personbiler og ferieturer på en og samme side. Dette skaper bare en side som ikke fremstår som en klar verken for nøkkelordet "*personbil*" eller "*ferieturer*".

Rådet er derfor:

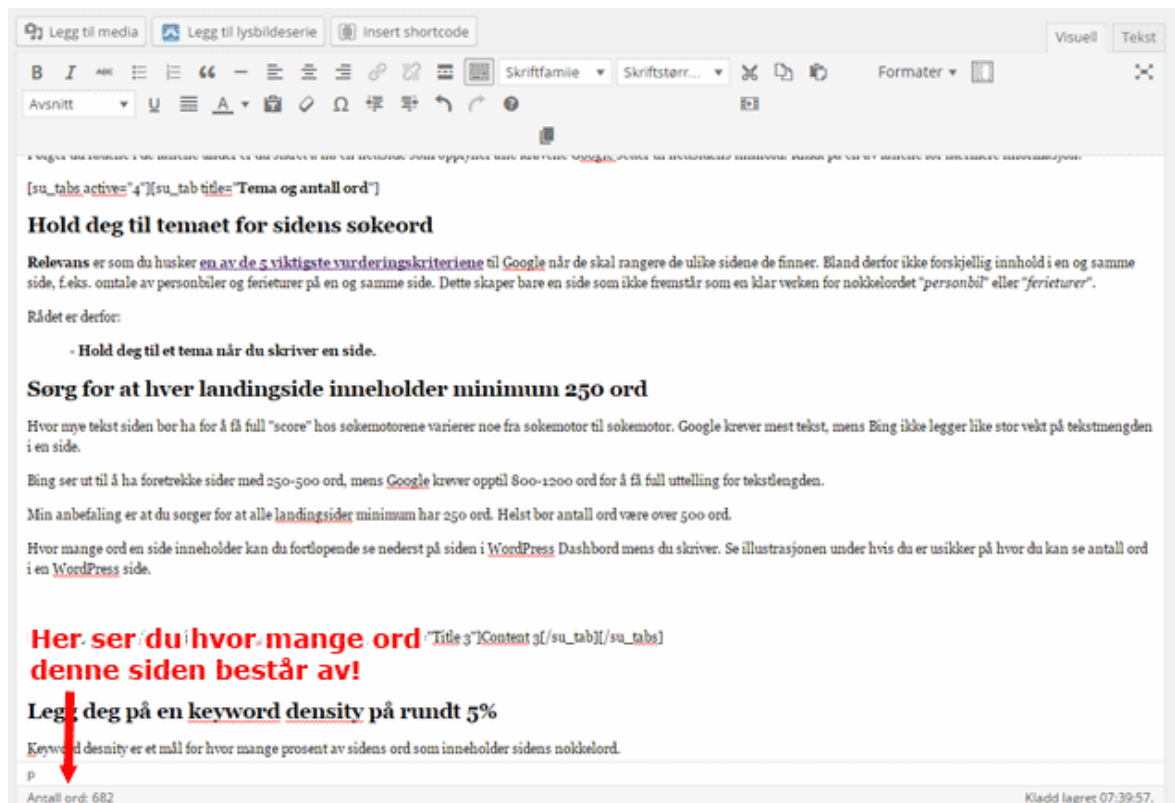
- Hold deg til et tema når du skriver en side.

Ideelt sett bør hele nettstedet omhandle ett eller noen få utvalgte temaer som alle sidene i nettstedet omhandler. Dette gir alltid best rangering over tid.

Sørg for at hver landingside inneholder minimum 250 ord

Hvor mye tekst siden bør ha for å få full "score" hos søkemotorene varierer noe fra søkemotor til søkemotor. Google krever mest tekst, mens Bing ikke legger like stor vekt på tekstmengden i en side. Bing ser ut til å ha foretrekke sider med 250-500 ord, mens Google krever opptil 800-1200 ord for å få full uttelling for tekstlengden. Min anbefaling er at du sørger for at alle landingsider minimum har 250 ord. Helst bør antall ord være over 500 ord.

Hvor mange ord en side inneholder kan du fortløpende se nederst på siden i WordPress Dashbord mens du skriver. Se illustrasjonen under hvis du er usikker på hvor du kan se antall ord i en WordPress side.



Legg deg på en keyword density på rundt 5%

Keyword density er et mål for hvor mange prosent av sidens ord som inneholder sidens nøkkelord. Tidligere var dette et viktig rangeringskriterie, men ettersom Google har endret sine algoritmer har Keyword Density fått mindre betydning enn tidligere. Keyword density brukes idag hovedsakelig til å avgjøre hva som er sidens nøkkelord eller søkeord om du vil, eller sagt på en annen måte. Google bruker keyword density idag til å få bekreftet eller avkreftet at de søkeordene de finner i sidens title-tag og H1/H2-tag er sidens viktigste søkeord eller ikke. Finner Google f.eks følgende title-tag og H1 tag i en side: "**Bestill et domene eller webhotell**", vil de automatisk registrere "*bestill*", "*domene*" og "*webhotell*" som tre potensielle søkeord for den siden, mens ordene "et" og "eller" blir utelatt fordi de er såkalte "stopp ord". For å avgjøre om denne siden tar for seg søkeordene "bestill", "domene" og "webhotell" vil de sjekke sidens keyword density. Hvis keyword density for "bestill" f.eks. er 1%, mens søkeordene "domene" og "webhotell" har en keyword density på henholdsvis 2% og 7% vil Google gå ut ifra at siden først og fremst handler søkeordet "webhotell" og ikke "bestill" "domene", da keyword density for disse to søkeordene var såpass lav i forhold til søkeordet "webhotell" som dominerer teksten. Dette er slik søkemotorene svært forenklet tenker og vurderer en side. Google har et ideal på 5% søkeordtetthet (Keyword density). Det betyr at søkeordet kan benyttes 10 ganger i en tekst på 200 ord. Husk bare på at Google ser all tekst på siden og inkluderer menyer, alt-tekst o.l. når søkeordtettheten skal beregnes. Prøv bare ikke å overoptimalisere nettsiden din. Inneholder nettsiden en keyword density på 10-20% vil Google se på dette som et forsøk på å "jukse" seg til en bedre plassering enn nettsiden fortjener og den vil dermed bli straffet istedenfor å "booste" rangeringen. Med andre ord gi en motsatt effekt enn ønsket. Glem aldri dette. Du er herved advart! Trenger du verktøy for å sjekke hvilken keyword density en nettside har kan du logge deg inn på [OnNet kundeweb](#) (hvis du er kunde hos OnNet), hvor du finner flere verktøy for å sjekke sidens keyword density i din verktøykasse.

Google straffer piratkopiert innhold - unngå "content scraping"

Gå ikke i fellen og legg ut piratkopiert materiale. Det vil si materiale som andre har opphavsrettigheten til. Sider som utelukkende er laget for å generere AdSense inntekter og som er automatisk kopiert fra andre nettsteder, gjennom en teknikk som kalles "**content scrapping**", blir utestengt av Google, da teknikken benyttes

utelukkende for å stjele rangering og trafikk fra andre. Etter Google sine siste justeringer av sine søke algoritmer, har søkerobotene deres blitt enda flinkere til å fjerne og rangere ned nettsider som inneholder piratkopiert materiale. Dette er gjort for å blidgjøre myndighetene og de ulike interesseorganisasjonene rundt om i verden som prøver å beskytte folks opphavsrettigheter. Benytt verktøyet under for å sjekke hvor like to sider er, målt i prosent.

Unngå indeksering av duplikatsider - fortell søkemotorene hvilken side som er originalen

Duplikatsider er et problem og mange duplikatsider skal ikke indekseres. Med duplikatsider mener vi to like sider - sider med samme innhold. Ett eksempel er utskriftsvennlige sider med en annen url enn originalsiden. Google straffer deg inne om du har to sider med samme innhold, f.eks. en nettversjon og en utskriftsvennlig versjon av samme innhold, men det finnes mange grunner for hvorfor du bør unngå dette. Før det første mister du kontrollen over hvilken side søkerne kommer til, siden den samme siden ligger inne under flere URL. Dernest kan du miste rangering i Google.

Hvordan sørge for at duplikatsider ikke blir indeksert?

Det finnes flere måter å unngå registrering av duplikatsider på i Google og de andre søkemotorene.

a) Robots.txt

Det mest effektive er å angi de sidene som ikke skal indekseres i **Robots.txt**. En fil som forteller hvilke mapper og filer som skal indekseres i søkemotorene. Har du mange duplikatsider som ikke skal indekseres, kan det lønne seg å legge alle disse filene i en egen mappe og ekskludere hele mappen for indeksering i Robots.txt filen.

b) Meta robots taggen

En annen variant er å bruke en **META ROBOTS** tag i HEAD seksjonen til alle sider som ikke skal indekseres. Skriv her "**NOINDEX,NOFOLLOW**" for å fortelle søkerobotene at de ikke skal indeksere denne siden og ikke følge noen av linkene på denne siden.

c) NOFOLLOW i Rel-attributten

Til slutt må du huske på å bruke "REL" taggen i all linker som går til dine duplikatsider, så søkemotorene ikke følger linken som går til disse sidene. Har du en knapp eller link til en utskriftsvennlig versjon av siden, må denne attributten settes inn i alle knapper/linker som går til den utskriftsvennlige versjonen/siden. Denne taggen skrives på følgende måte i dine linker:

```
<a rel="nofollow" href="http://www.site.com/page.html" >Visit My Page</a>
```

Unngå indeksering av default siden din

Mange har duplikatsider uten å vite om dette selv. Et klassisk eksempel er nettsider med to adresser slik som denne:

www.eksempel.no og www.eksempel.no/index.html

Google oppfatter dette som to forskjellige sider. Sørg derfor for at du aldri angir /index.html (hvis dette er oppstartsfilen til nettstedet ditt) i dine linker eller registrering av nettstedet i søkemotorene. Skriv alltid bare www.eksempel.no (hvis dette er ditt domenenavn) for å styre unna denne dobbel registreringen av en og samme side. Gå igjennom navigasjonsmenyen din og sjekk hvordan "Home"/"Hjem" linken din er skrevet!

Bruk kanonisk redirigering

Mange webmastere lar domenenavn med og uten www eksistere side om side uten å redirigere den ene med en 301 redirigering til den andre. I slike tilfeller bør den ene adressen velges som permanent adresse og da skal den andre redirigeres. Gjøres ikke dette vil enkelte søkemotorer oppfatte adressene forskjellige og dermed kunne vise samme nettside med to forskjellige adresser i søkemotorlistingen. og er to slike adresser til samme nettside. 301 redirect er den mest søkemotorvennlige måten å redirecte / viderekoble en nettside på. Det er ikke vanskelig å utføre og krever ikke mye kunnskap. Koden "301" blir tolket som "moved permanently" av søkemotorene. Nedenfor ser du forskjellige koder for forskjellige språk som du kan bruke, avhengig av om ditt webhotell er på en Linux (PHP, HTML, CGI, .htaccess) eller Windows(ASP, .NET) server. Alt du trenger å gjøre er å legge til koden som passer ditt webhotell i default-index filen din.

PHP Redirect

```
<?
Header( "HTTP/1.1 301 Moved Permanently" );
Header( "Location: http://www.eksempel.no" );
?>
```

ASP Redirect

```
<%@ Language=VBScript %>
<%
Response.Status="301 Moved Permanently"
Response.AddHeader "Location","http://www.eksempel.no/"
%>
```

ASP .NET Redirect

```
<script runat="server">
private void Page_Load(object sender, System.EventArgs e)
{
Response.Status = "301 Moved Permanently";
Response.AddHeader("Location","http://www.eksempel.no");
}
</script>
```

JSP (Java) Redirect

```
<%
response.setStatus(301);
response.setHeader( "Location", "http://www.eksempel.no/" );
response.setHeader( "Connection", "close" );
%>
```

CGI PERL Redirect

```
$q = new CGI;
print $q->redirect("http://www.eksempel.no/");
```

Ruby on Rails Redirect

```
def old_action
headers["Status"] = "301 Moved Permanently"
redirect_to "http://www.eksempel.no/"
end
```

Redirecte / viderekoble et gammelt domene til nytt domene med .htaccess

Opprett en fil med navnet .htaccess. Filen må legges i ditt dokument rot nivå. Dvs. samme plass hvor du har din index fil. Legg til følgende kode i .htaccess filen.

Options +FollowSymLinks RewriteEngine on RewriteRule (.*) [R=301,L]

Unngå pseudo Duplikatsider

Ett eksempel på dette kan være en nettbutikk som tilbyr å se produktkatalogen med forskjellige sorteringskriterier. Du kan f.eks. ha en side som lister opp alle produktene, sortert alfabeting, og en annen side som lister opp produktene, sortert etter pris. URLene kan f.eks. se slik ut:

<http://www.example.com/product/alfabeth.php>
<http://www.example.com/product/price.php>

For brukeren er innholdet forskjellig men for søkemotorene er innholdet nøyaktig det samme, selv om sidenes URL er forskjellige. Hvis Google vet at disse to sidene har nogenlunde tilsvarende innhold, kan du risikere at de kun indekserer den ene siden. De vil da velge den siden de tror er den mest relevante for de som søker i Google, slik de alltid har gjort.

Fortell Google hvilken side som er originalsiden

Google gir deg nå muligheten til å fortelle dem hvilken side som er originalsiden, hvis du har flere pseudo duplikatsider. Dvs. sider med samme innhold eller så og si samme innhold. Dette gjøres ved å legge til et LINK element med attributten `rel="canonical"` i HEAD seksjonen til sidens HTML kode.

La oss ta et eksempel:

La oss si at du ønsker at denne siden skal være originalsiden som Google skal indeksere: <http://www.example.com/product.php>

Lag da følgende HTML kode:

```
<link rel="canonical" href="http://www.example.com/product.php"/>
```

Kopier denne HTML koden til HEAD seksjonen til alle ikke originale sider. Du er ikke garantert at Google vil følge dine anvisninger, da dette kun oppfattes som et forslag fra deg til dem. Prøver du å lure dem vil de ikke høre på deg, men gjør du dette på ærlig vis vil denne taggen fungere. Sidenes innhold må være tilnærmet 100% lik for at denne taggen skal bli tatt til følge. Kun mindre forskjeller, f.eks. ulike sorteringskriterier, aksepteres. Denne taggen sørger også for at inngående

linker til duplikatsiden blir kreditert originalsiden, noe som øker originalsidens PageRank.

Denne rel="canonical" attributten kan bli brukt med både relative og absolutte linker/stier, men Google anbefaler at du bruker den på absolutte linker/stier for å unngå forvirring, misforståelser og problemer når Google skal indeksere sidene dine.

Angir du en basis link/sti for et dokument, vil alle relative linker/stier bli relatert til denne basis linken/stien. Peker denne rel="canonical" attributten til en side som ikke eksisterer, vil taggen bli ignorert av søkemotorene. Den blir med andre ord oversett. Taggen virker best når originalsiden og duplikatsiden ligger på samme domene eller om den ene ligger på et subdomene av den andre. Du kan bruke denne taggen til å hen vise til en originalside som ligger på et annet domenenavn enn ditt eget, men Google anbefaler det ikke. De anbefaler fortsatt bruk av 301 redirect. Husk bare at denne taggen kun oppfattes som et forslag og ikke som en ordre.

Gjenta aldri deg selv

Ikke tro du kan oppnå høy keyword density ved å skrive "domene", "domene", "domene" etter hverandre. Enten blir landingsiden utestengt eller så blir landingsiden lagt i bunnen av søkekriteriet. Dette fordi siden blir oppfattet som en "spammer".

Skriv kort, konsist og korrekt til leserne (målgruppen) og ikke for søkerobotene.

Dann deg et bilde av hvem du skal kommunisere med, og skriv teksten til denne personen. Skriv naturlig og sørg for at leseren finner teksten interessant. Ikke skriv for søkemotorene. Det er ikke de som skal lese siden din. Ord er dyrebare. Bruk så få av dem som mulig. Bruk ikke klisjeer, unødvendige fremmedord, stammespråk eller jåleord. Det er nesten ikke mulig å være for tydelig på web.

Det viktigste først ("den omvendte pyramiden")

Plasser det du ønsker at brukerne skal få med seg helt i starten av teksten. Siden presenterer du detaljer og bakgrunnsinformasjon. Tenk tabloidavis, der skrives det

alltid på denne måten. Bruk ingresser for å oppsummere hovedpoenget på toppen av siden. Pass på at dine viktigste søkeord på siden står angitt i de 2 første linjene på siden. Søkemotorene legger størst vekt på de 2-3 første linjene på siden når de skal beregne sidens relevans for søkeresultatet. Står ikke nøkkelordene i de to første linkene, vil du få en dårlig rangering.

Uthev viktige ord og setninger i BOLD, KURIV eller ved UNDERSTREKNING

Søkemotorene leter etter søkeordene når de scanner sidene dine. Har du en lang tekst skrevet i "normal", så vil du få kreditt hvis du uthever nøkkelordene. Dvs. dine søkeord. Bruk derfor "BOLD", "UNDERSKRIVET TEKST" og "KURSIV" for å utheve dine søkeord i brødteksten. Skriver du alt i bold, med underskrevet tekst eller kursiv, vil du ikke få noe kreditt av den. Men, hvis du har en lengre brødtekst i "normal" skrift, kan du utheve søkeordene dine med bruk av disse teknikkene eller i kombinasjon - avhengig av hvordan teksten din er bygd opp. Sørg bare for å utheve dine søkeord i brødteksten med "**bold**", "understeking" eller "*kursiv*", men ikke overdriv. Det virker mot sin hensikt. Søkemotorene oppfatter disse taggene kun som viktige, hvis resten av teksten er skrevet i "normal".

Bruk større skrift på søkeordene dine!

Google vektlegger kun bold taggen, mens Bing vektlegger økning av skriftstørrelsen i brødteksten. Står hele teksten i 10 punkter, og du uthever et ord eller ordkombinasjon, i 12 punkter vil dette få samme betydning som taggen i Google sin rangering av søkeresultatet.

Bruk lister og punkter

Dette påvirker ikke søkemotorenes rangering av ditt nettsted, men gjør det enklere for dine lesere å skimme og lese ditt innhold.

Sjekkliste for FØRSTE TEKST sjekk av innholdet til landingsiden

Skriv teksten til landingssiden først. Gå deretter igjennom den. Benytt sjekklisten under for å gjøre en FØRSTE SJEKK av hvor godt du har søkemotoroptimalisert tekstinnholdet til landingssidens nøkkelord.

Kontrollspørsmål:	JA	NEI
Har sidene en <body> tag?		
Består siden av minimum 250 ord?		
Finnes nøkkelordet minst 1 gang per 100 ord i body seksjonen?		
Finnes nøkkelordet i første setning?		
Finnes nøkkelordet i første avsnitt?		
Finnes nøkkelordet i bold, kursiv, understrekning eller i større skriftstørrelse enn resten av teksten?		

Svaret på alle disse spørsmålene bør være JA. Følgende 2 spørsmål bør besvares med NEI:

Kontrollspørsmål:	JA	NEI
Gjentas nøkkelordet to ganger etterhverandre?		
Bærer landingssiden preg av ”content scrapping”?		

Skjult tekst og skjulte koblinger i innholdet kan, i følge Google sin egen faq tjeneste, føre til at nettstedet oppfattes som upålitelig, siden det presenterer informasjon til søkemotorer på en annen måte enn til besøkende.

Kommer Google frem til at nettstedet ditt inneholder skjult tekst og/eller koblinger, kan du risikere at Google fjerner deg fra sin indeks, slik at sidene dine ikke lenger vises på søkeresultatsidene (SERP). SEO ekspertene i panelundersøkelsen til SEOmoz var også enige i at dette var en av de viktigste forholdene som kunne påvirke din rangering negativt.

Hvordan oppstår skjult tekst og skjulte koblinger?

Skjult tekst kan oppstå på mange måter. Tekst (f.eks. overdreven bruk av søkeord) kan skjules på flere måter, blant annet ved å:

- bruke hvit tekst på hvit bakgrunn
- legge inn tekst bak et bilde
- skjule teksten med CSS
- angi null som skriftstørrelse

Gå derfor alltid gjennom nettsidene dine og sørg for de som har laget, skrevet og/eller utformet dem IKKE har brukt noen av ovennevnte teknikker. Sjekk at du **ALDRI**:

- har samme farge på skrift og bakgrunn, enten bakgrunnen er en side, tabell eller kolonne.
- har lagt inn tekst bak et bilde, video eller andre objekter
- bruker null - 0 - som skriftstørrelse
- har CSS-koder som prøver å skjule tekst eller linker på siden.

Skjulte koblinger er koblinger/linker som er beregnet på gjennom søking av Googlebot, men som av følgende årsaker ikke kan leses av brukerne:

- Koblingen består av skjult tekst (tekstfargen og bakgrunnsfargen kan for eksempel være lik).
- CSS er brukt til å lage ørsmå hyperkoblinger som kan ha en høyde på bare én piksel.
- Koblingen er skjult i et lite tegn, for eksempel i en bindestrek midt i en setning.

Hvordan sjekke nettsiden for skult tekst og skjulte koblinger?

Når du evaluerer nettstedet for å finne ut om det inneholder skjult tekst eller skjulte koblinger, bør du undersøke alt som ikke er umiddelbart synlig for besøkende, sier Google. Er noe av teksten eller noen av koblingene utelukkende plassert der for søkemotorer og ikke for besøkende? Hvis du bruker tekst for å prøve å beskrive noe som søkemotorer ikke har tilgang til, for eksempel JavaScript, bilder eller Flash-filer, må du være oppmerksom på at mange fysiske brukere som bruker skjermlesere, mobilnetlesere, netlesere uten tilleggsmoduler og tilkoblinger med lav hastighet, heller ikke vil kunne vise dette innholdet. Bruk av beskrivende tekst for disse elementene vil gjøre nettstedet mer tilgjengelig. Du kan teste tilgjengeligheten ved å deaktivere JavaScript, Flash og bilder i netleseren, eller ved å bruke en tekstbasert leser som for eksempel [Lynx](#), anbefaler Google. Følgende kan gjøre nettstedet mer tilgjengelig:

- **Bilder:** Bruk alt-attributtet til å legge inn beskrivende tekst. I tillegg bør du bruke bildetekst som kan leses av brukerne samt beskrivende tekst rundt bildet.
- **Javascript:** Plasser det samme innholdet fra JavaScript i en noscript-kode. Hvis du bruker denne metoden, må du sørge for at innholdet er nøyaktig det samme som i JavaScript-koden, og at dette innholdet vises for besøkende som ikke har JavaScript aktivert i nettleseren.
- **Videoer:** Ta med beskrivende tekst om videoen i HTML. Du kan også vurdere å inkludere skriftlig gjenfortelling.

Hvis du finner skjult tekst eller skjulte koblinger på nettstedet, må du enten fjerne dem eller sørge for at de lett kan vises hvis de er relevante for besøkende på nettstedet.

Oppdater sidene dine jevnlig

Hvor ofte du endrer innholdet på nettstedet ditt har stor innflytelse på din rangering i Google og de andre søkemotorene.

De bruker endringsgraden på sidene dine for å angi grad av "*freshness*" og "*staleness*" for nettstedet generelt og nettsiden spesielt.

Jo oftere sidene oppdateres, jo mer aktuelle anses de å være. Og jo mer aktuelle de anses å være, jo høyere blir de rangert. I praksis betyr dette at du kan oppleve å få lavere rangering hvis du endrer til en lavere oppdateringsfrekvens enn du tidligere har hatt. Hvis du f.eks. tidligere har pleid å oppdatere nettstedet ditt en gang i uka, men plutselig går over til å oppdatere det en gang i måneden, kan dette medføre en lavere rangering. Når det gjelder endringsgrad, legger Google ikke bare vekt på hvor ofte eller hvor mye av siden som endres, men også på hvor mange nye sider som har blitt publisert innenfor en tidsperiode.

Indekseringsfrekvensen avgjør nettstedet ferskhet og påvirker sidens rangering

"Cache is king" i SEO sammenheng, da nettstedets cache forteller om siden er endret eller ikke

Som vi har vært inne på tidligere rangerer ferskt innhold høyere enn gammelt innhold i søkemotorenes søkeresultater. Dette fordi de regner med at folk flest ønsker oppdatert og fersk informasjon, fremfor gammel.

Hvorfor er cache viktig?

Edderkoppene skanner Internett kontinuerlig etter nye sider og lagrer dem i en index som de bruker når noen søker etter noe. Hvor ofte de kommer tilbake til dine nettsider for å oppdatere sin indeks avgjøres først og fremst av din egen cache som rapporterer til søkemotorenes edderkopper om det har vært noen vesentlige endringer på ditt nettsted eller ikke. Finner søkemotorenes etterkopper ikke en oppdatert og fungere cache som forteller dem om hvilke endringer som er gjort siden de var her sist, går de som regel bare videre til neste nettsted, da de tror at de ikke har vært noen vesentlige endringer på ditt nettsted av betydning for nettsidens rangering. Ser du nå hvorfor få oppmerksomheten til edderkopper er viktig? De er portvakter mellom innholdet og verden.

Cache re-write må være enablet på ditt nettsted

Cache re-write er en php funksjon som forteller edderkoppene om en side er endret eller ikke siden edderkoppen var her sist. For å få en best mulig indekseringsfrekvens må du sørge for at ditt nettsted har denne funksjonen installert at koden er satt inn i siden. Benytter du WordPress eller lignende publisering løsninger finnes det ulike plug-ins som du kan benytte for å få aktivisert denne funksjonen. Sørg bare for at webhotellet du bruker støtter denne PHP-funksjonen. Det får du vite ved å ta kontakt med din leverandør eller ved å lage en phpinfo side hvor du kjører phpinfo() komandoen for å få listet opp hvilken PHP versjon du bruker og hvilke funksjoner som er tilgjengelige. Er du f.eks. kunde hos [OnNet](#) er denne funksjonen installert og klar til bruk.

Hvordan fortelle edderkoppene at innholdet er oppdatert?

Når det rent tekniske er på plass, gjelder det å lage en strategi for å få en best mulig indekseringsfrekvens.

RSS er en metode for å fortelle edderkoppene at nettsiden er endret, **sosiale bokmerker** en annen, men den raskeste måten å øke cachen til innholdet er å:

1. øke publiseringen av nye poster gjennom en kort tidsperioder for å "stresse" edderkoppene til å forstå at dette er et nettsted som hyppig oppdaterer innholdet sitt. Oppdateres innholdet aldri, tar det også lang tid mellom hver gang de kommer tilbake for å sjekke om det har vært noen endringer.
2. bygge inngående lenker til interne sider for å fortelle edderkoppene at dette er en viktig side (også kjent som en ping) . Ping fra din side er en digital invitasjon til søkemotorer om at du har utført noen endringer.

Bruk av RSS

RSS er en glimrende måte å holde oppe et nettstedets ferskhetsgrad hvis nettstedet selv ikke publiserer nytt innhold regelmessig. Sørg bare for at den RSS-FEED du velger å liste nyhetsstrømmen fra på ditt nettsted er innenfor samme tema som ditt nettsted. Dette er ekstremt viktig for å fortelle edderkoppene hva ditt nettsted omhandler. Linker du til nyhetstrømmer som omhandler andre temaer enn det ditt nettsted omhandler oppnår du ikke ønsket effekt. Faktisk kan dette ødelegge mer for din rangering og indekseringsfrekvens enn hjelpe den. Klikker du på vårt menyvalg "RSS" finner du ulike nyhetstrømmer fra andre IT-aviser i Norge. Siden disse nyhetene er innenfor samme tema som IKTnytt.no hjelper dem vår ferskhetsgrad. Selv om vi ikke har publisert en eneste nyhet den siste timen, har sannsynligvis en av de andre IT-avisene vi har inkludert RSS-FEED til gjort det. På denne måten finner søkemotorenes edderkopper alltid mange nye oppdaterte sider hver gang de kommer tilbake til IKTnytt.no. Til slutt må du sørge for at alle linkene i dine RSS-FED er markert som rel="nofollow". En tag som forteller edderkoppene at de ikke skal følge linkene og telle dem med som en utgående link når de skal vurdere sidens PageRang. En avgjørende faktor for din rangering. Jo flere utgående linker du har, jo mindre aktuelt fremstår ditt nettsted. Alle utgående linker fra ditt nettsted som ikke er viktig, bør derfor markeres som rel="nofollow" for å ikke ødelegge sidens PageRank. Før selv stepping utenfor terskelen til optimalisering, er det første en SEO vurderer indekseringsfrekvensen av aktuell innhold og dine dypere undermapper av nettstedet ditt . Fjerne hindringer som hindrer krypende er som å trekke ugresset fra røttene av nettstedet ditt som er avgjørende for å få verdifull søketrafikk .

Sosiale bokmerker

Sosiale bokmerker er en annen glimrende måte å holde sidene dine ferske på, samtidig som "likes" fra Facebook og lignende steder har begynt å telle i søkemotorens rangeringskriterier, på samme måte som inngående linker, sidens innhold og sidens søkemotoroptimalisering grad (inbound).

Twitter: Enten du har din egen Twitter profil eller lister andre Twitter profiler som du følger på dine nettsider, teller disse positivt for edderkoppenes ferskhets vurdering, så fremt dem du følger Twitter regelmessig. Spesielt gjelder dette for nettstedet som ikke har så mye nytt å fortelle selv. Sørg bare for at profilene du følger er innenfor samme tema som ditt nettsted, slik at deres innhold bygger opp under nettstedets øvrige innhold. Alle linker i disse strømmene bør også markeres `rel="nofollow"`.

Facebook: Har virksomheten en egen Facebook side bør denne inkluderes som en del av ditt nettsted på samme måte som IKTnytt.no har gjort. Hvis du ser på våre artikler har du en "like" og "Send" knapp på alle sider som besøkende kan klikke på for å like en bestemt side og komme med sine egne kommentarer. Disse kommentarene blir listet under artiklene og publisert på våre Facebook sider automatisk, slik at kommentarene blir synlig begge steder. I tillegg til dette bør du inkludere alle kommentarer som gjøres på din Facebook side eller Facebook gruppe på ditt nettsted, da dette både er relevant for de besøkende og forteller edderkoppene at siden har fått nytt innhold. I høyre sidebar finner du en "Like" knapp for å like nettstedet og "Faces" som viser hvilke andre venner som har likt IKTnytt.no. Dette er også forhold som hele tiden endrer seg og som er med på å gjøre IKTnytt.no til en ferskvare for edderkoppene.

Teknisk søkemotor-optimalisering

Under har jeg samlet de viktigste rådene for teknisk søkemotoroptimalisering.

Planlegg din mappe- og filstruktur. Den påvirker din rangering i Google, Yahoo og Bing

Mapper og filnavn

Hvilken mappestruktur skal du legge opp til for å få en høyest mulig rangering i søkemotorene?

Søkemotorene indekserer all informasjon på ditt nettsted, inkludert navnet på mappen filene dine ligger i. Disse mappenavnene teller også når søkemotoren skal vektlegge sidens relevans. Du bør derfor, så langt det er mulig, inkludere dine søkeord i dine mappenavn.

Har du f.eks. domenenavnet www.bruktbil.no, og ønsker å bli funnet på søkeordet "rimelig honda bruktbil" kan du kalle mappen som inneholder informasjon om Honda bruktbiler for "honda" og siden med informasjonen for disse rimelige Honda bruktbiler "rimelig.htm". Når noen søker etter "rimelig honda bruktbil, vil stien (URL) til din side se slik ut:

<http://www.bruktbil.no/honda/rimelig.htm>

Dette vil gi deg full URL uttelling når søkemotorene skal veklegge relevansen til din side, da alle søkeordene er inkludert i sidens URL. Har du mange rimelige Honda bruktbiler, kan du utvide mappestrukturen til å også omfatte undermapper. Selger du f.eks. både Civic og Accord, så kan du opprette to undermappe i mappen "honda" som heter "civic" og "accord". Når noen søker på uttrykket rimelig Honda Civic bruktbil, vil stien (URL) til denne siden se slik ut:

<http://www.bruktbil.no/honda/civic/rimelig.htm>

INKLUDER DERFOR ALLTID DINE VIKTIGSTE SØKEORD I NAVNET PÅ DINE MAPPER!

Antall mappenivåer

Hvor mange mappenivåer kan du benytte? Det er å anbefale at du ikke bruke mer enn to mappenivåer - hovedmappe + et nivå med undermapper. Søkemotorene scanner sjeldent dypere regelmessig.

Filnavn

På samme måte som mappenavnene kan brukes for å angi viktige søkeord, kan du bruke søkeordene i dine filnavn. Ønsker du å optimalisere siden for "rimelig personbil", kan du kalle filen for "rimelig-personbil.htm". Dette gir deg ekstra poeng når søkemotorene skal rangere sidene i søkeresultatet. ***INKLUDER DERFOR ALLTID DINE VIKTIGSTE SØKEORD I FILNAVNET!***

Filextensions

Søkemotorene bryr seg ikke om filextensions. Om sidene er laget i et .htm, .asp, .php eller .net format er uten betydning for rangeringen.

Google straffer nå nettsider som ikke har et mobilvennlig design

En stadig voksende andel av besøkene som skjer på nettsteder, foregår ved hjelp av smartmobiler som har en mindre skjerm og lavere oppløsning enn den standardversjonen av nettsteder er beregnet for. Derfor å imøtekomme disse brukerne, tilbys mange nettsteder med en design som er mer tilpasset mobilskjermens begrensninger.

Dette kan gjøres ved hjelp av **responsiv design** på de vanlige nettsidene eller å tilby helt egne mobilutgaver av sidene. Men langt fra alle nettsteder gjør dette, eller de gjør det på en måte som er lite attraktiv for brukerne.

[Google har nå kunngjort](#) at brukervennligheten til mobilnettsteder skal innføres som en faktor som skal få betydning for nettstedets rangering i selskapets søketjeneste, i alle fall når søket gjøres med en mobiltelefon. Dette gjøres for å gi brukerne av søketjenesten en bedre opplevelse, men trolig også for å sette fokus på problematikken.

Omdirigering

I blogginnlegget nevnes det flere konkrete eksempler på vanlige feil. Mangelfull omdirigering er blant disse. Blant annet kan man som mobilbruker i blant oppleve at man blir sendt til en mobilutgave av nettstedets forside når man kommer direkte inn på en underside eller artikkel som egentlig er beregnet for enheter med større skjermer. Dette skjer i stedet for at man blir sendt til mobilutgaven av den siden man faktisk ønsker å besøke.

I andre tilfeller ledes mobilbrukere til en feilside eller havner i en evig omdirigeringsløkke mellom standard- og mobilsidene på grunn av feil i løsningen som skal kunne håndtere dette automatisk. I blogginnlegget nevnes også websider med videoer som ikke lar seg spille av på smartmobiler. Dette inkluderer i særlig grad Flash-baserte videoer.

Forstyrrende oppfordringer til å laste ned mobilapplikasjoner er også nevnt blant de vanlige feilene. I stedet bes nettstedene bruke enkle bannerannonser til slik promotering.

En mer omfattende liste over vanlige feil som Google trolig kommer til å reagere negativt på [finnes her](#). Nettstedutgivere anbefales å teste nettstedene med så mange forskjellige enheter og operativsystemet som mulig, eventuelt med emulatorer. Dette inkluderer videobasert innhold.

Hva er meta-tags og hvilke meta-tags finnes?

Meta-tags er usynlige søkeord i sidens HTML-kode. Taggene er plassert i sidens HEAD seksjon.

Ved hjelp av taggene "*keyword*" og "*description*" kan du angi hvilke nøkkelord siden skal bli funnet under i søkemotorene. Når dette er sagt, må det samtidig sies at de fleste store søkemotorer (bl.a. Google) ikke vektlegger nøkkelordene som står angitt som "*keyword*" i Meta-Taggen lenger. Keywords meta-tags har derfor liten eller ingen innflytelse for hvordan du blir rangert i Google, Yahoo og Bing, men fortsatt bruker flere mindre søkemotorer disse taggene i sine søkealgoritmer så de har fortsatt en viss betydning.

Selv om Meta-Tags kanskje ikke lenger har stor betydning for rangeringen, har de fortsatt andre fordeler som det er vært å være klar over.

Fordeler vi skal prøve å forklare i denne artikkelen. Det eneste du trenger å gjøre for å legge inn META tags i sidene dine, er å erstatte teksten som er skrevet med kursiv (Italic) under (hold hele META tagen på en enkel linje i HTML siden din, uten linjeskift).

```
<head>  
<META NAME="description" CONTENT="Denne siden beskriver hvilke produkter vi selger">  
<META NAME="keywords" CONTENT="Skriv her hvilke nøkkelord du ønsker indeksert,  
adskilt med et komma mellom ordene">  
</head>
```

Hva betyr så disse kodene ? Kort fortalt kan HTML kodene over beskrives slik:

- **"keywords"** = Søkeord som skal gi match
- **"description"** = En beskrivelse av sidens innhold. Finner ikke søkemotoren denne META tagen vil den bruke de først linjene i dokumentet som beskrivelse av siden.

Eksempel: La oss si at HTML siden din inneholder følgende koder i toppen av siden:

```
<head>  
<Title>OnNet as <Title>  
<META name="description" content="Vi har spesialisert oss på design av hjemmesider">  
<META name="keywords" content="Interaktiv markedsføring", "OnNet as", reklame>  
</head>
```

En rekke søkerobotene vil da gjøre to ting: 1. De vil indeksere begge feltene som ord, slik at søk på enten hjemmesider eller reklame vil føre til match. 2.

De vil returnere en beskrivelse sammen med din URL. I stede for å vise de første linjene i dokumentet, vil den som foretok søket få et resultat som ser slik ut:

OnNet as

Vi har spesialisert oss på design av hjemmesider"

<http://www.onnet.no/> - size 6k - 10 Jan 03

Hver imidlertid klar over at META tags ikke har noen betydning for hvilken ranking du får. En site som ikke har META tags kan meget godt bli indeksert høyere enn deg som bruker META tags.

Meta Description Tag

Beskrivelsen (meta-description) er et sammendrag av innholdet på siden og presenteres ofte sammen med tittelen (title-tag) når søkemotorene presenterer sine organiske søkeresultater. Det er ikke mange søkemotorer som bruker Description som kilde ved søk i følge søkemotorene selv. Fortsatt er det noen av disse tjenestene som bruker beskrivelsen som kilde - bl.a Hot Bot og Meta Crawler.

Tips: Ta alltid med viktige nøkkelord og fraser i beskrivelsen

Utelater du description er det ingen katastrofe. Søkertjenesten plukker noen linjer fra tekstinnholdet og viser det sammen med tittel linjen. Likevel, bruk Description for sikkerhets skyld. Dessuten har du muligheten til å presentere sideinnholdet slik du ønsker via denne taggen. OnNet sine meta-description anbefalinger er:

- **Sørg før at alle sider har en unik, konsis og beskrivende Description tag.** Har siden ikke en description tag har du dårlig kontroll over hvordan siden blir presentert i søkeresultatene til søkemotorene. Ikke bruk en standardtekst på alle dine sider. Skreddersy denne taggen til title-taggen og innholdet på siden. Sørg for at folk får lyst til å klikke på linken når de leser description-tag.
- **Description tag bør bestå av mellom 12 – 24 ord.**
- **En Description tag bør ikke inneholde mer enn 150 tegn,** inkludert mellomrom. Søkemotorene viser ikke flere tekst når de presenterer søkeresultatene.
- **Inkluder nøkkelordet i Description tag,** selv om det ikke påvirker rangeringen. Nøkkelordet blir markert i søkeresultatet de presenterer. Dette drar søkeren øyne ned mot din Description tag, da surferne

scanner kjapt siden etter nøkkelordet de søkte etter når søkeresultatet presenteres.

- **Description taggens mål er å selge title-taggen.** Dvs. gi nok tilleggsinformasjon til at de som leser dette får lyst til å klikke på linken som Title-taggen representerer.
- **Sørg for en Description relevancy på over 50%.** Dette er et nøkkeltall som prøver å angi hvor stor sammenheng det er mellom sidens innhold og Description tag. Denne relevansen bør være over 50%.

Meta Keyword Tag

Keyword er Meta-Tags som settes inn for å angi sidens nøkkelord. Ettersom disse raskt ble misbrukt, har nå de fleste søkemotorer sluttet å vektlegge disse i sine algoritmer. De har derfor i dag liten betydning for rangeringen, bortsett fra i noen mindre søkemotorer som fortsatt baserer seg på slike kriterier også. Nøkkelord og fraser listes fallende etter hyppighet med kommategn mellom (graskoweb,metatagger,generator). Enkelte søketjenester skiller mellom store og små bokstaver. Så har du variert bruken av "Webmaster" i tekstinnholdet for eksempel slik: webmaster, WEBMASTER, Webmaster så ta med alle variantene. Ikke gjenta samme nøkkelord mer enn maks 3 ganger. OnNet sine meta-keyword anbefalinger er:

- **Alle sider bør ha keyword tag** for å hjelpe søkemotorene med å identifisere sidens nøkkelord og for å sørge for at du selv ikke glemmer hvilke nøkkelord denne landingssiden er optimalisert for. Angir du alltid landingssidens nøkkelord i dine keyword-tags er det alltid enkelt for deg å finne ut hvilke nøkkelord en side er optimalisert mot.
- **Keyword tag bør være under 800 tegn.**
- **Keyword tag bør være på mellom 10 - 20 ord.**
- **Alle nøkkelord og alle varianter av nøkkelordet skal inngå i keyword tag**

Traffick.com's Andrew Goodman skrev nettopp en artikkel om meta tags "*If somebody would just declare the end of the metatag era, full stop, it would make it easier on everyone.*" Hans bønn er nå hørt. Ihvertfall når det gjelder meta keywords tag. Idag er det bare Inktomi som benytter denne, og alle vi som

produserer innhold priser oss lykkelig. Dette har vært en smart måte å lure søkemotorene på tidligere, men nå fungerer ikke denne taggen lenger!!!

Meta Author Tag

Denne taggen forteller hvem som har skrevet teksten (forfatteren). Hvem er du? Her skriver du navn på forfatter, eier, retighetshaver, domene, firma o.l. En nyttig Metatagg når noen søker etter hele eller deler av Websiden din på navn. Taggen har imidlertid ingenting å si for din rangering og kan i de fleste tilfeller unnlates.

Eksempel:

```
<meta name="AUTHOR" content="OnNet AS">
```

Meta Redirect Tag

Omdirigering (Redirect) - hit og dit... Redirect lar deg omdirigere (redirect) besøkende til en annen definert webside. Greit å bruke viss du har flyttet en side til ny URL adresse eller et annet sted. Bruker du denne metataggen bør du i tillegg ha en Robots tag med NOINDEX,NOFOLLOW (NONE) på websiden for å unngå spamming mistanke. Mange av søkemotorene aksepterer ikke såkalte "refresh" tagger lenger. Spesielt gjelder dette Google. Styr derfor unna løsninger av typen:

```
<META HTTP-EQUIV=REFRESH CONTENT="0; URL=http://www.onnet.no">
```

Benytt deg heller av en 301-redirect i headeren til domene.

Meta Refresh Tag

En Meta refresh tag forteller nettleseren din hvor ofte et dokument/side en side automatisk skal lastes på nytt (refresh/reload). Nyttigh hvis du trenger å oppdatere siden din jevnlig for å få med de siste oppdateringene på siden. F.eks. gjelder dette for nyhetsportaler. Meta Refresh Taggen skrives på følgende måte:

```
< META HTTP-EQUIV="Refresh" CONTENT="4" >
```

Taggen over forteller nettleseren at siden skal lastes på nytt hvert fjerde sekund.

Meta Expires tag

Denne taggen forteller nettleseren din når dette dokumentet er gått ut på dato. De fleste søkemotorene fjerner innholdet fra sin index når et dokument eller side er "expired". En Meta expires tag skrives på følgende måte:

```
< META HTTP-EQUIV="expires" CONTENT="Thu, 26 Jan 2004 09:26:60 GMT" >
```

Skriv *"never"* hvis du ønsker at siden aldri skal løpe ut. Angir du ingen expire tag løper siden aldri ut. Denne taggen er derfor ikke påkrevd, så lenge siden ikke tidsbegrenset. Benytt denne taggen hvis du har planer om å flytte en side, bytte navn på den eller slette den fysisk, så forteller du Google at de skal slette siden etter en bestemt data fra sin indeks.

På denne måten unngår du at sider som ikke eksisterer blir vist i søkeresultatene til Google og du unngår dublikatsider. Google straffer dublikatsider og fjerner alle dublikater. Oppfatter Google at den gamle siden er original siden vil de ikke indeksere den nye siden før den gamle blir fjernet fra indeksen. Ved å bruke denne taggen kan du selv styre når du ønsker Google skal slette siden fra sin indeks.

Meta Pragma tag

Meta Pragma taggen forteller nettleseren din om siden skal lagres midlertidig (caching) eller ikke. Bruker du 'no-cache' i denne taggen forteller du nettleseren at de ikke skal lagre siden midlertidig. Meta Pragma Taggen skriver på følgende måte:

```
< META HTTP-EQUIV="Pragma" CONTENT="no-cache" >
```

No ARCHIVE Tag

Denne taggen kan du bruke for å unngå at Google og Yahoo viser en midlertidig lagret versjon av din nettside i sine søkeresultater No Archive taggen skriver du på følgende måte:

```
< META NAME="googlebot" CONTENT="No Archive" >
```

Meta Robots Tag

Meta Robots taggen styrer hvordan søkemotorenes roboter/eddekopper oppfatter og behandler siden når de besøker den. Meta robot taggen gjelder ikke hele nettstedet. Den gjelder kun for den siden som inneholder denne taggen. Med denne taggen kan du fortelle søkemotorene om de skal indeksere eller hoppe over denne siden. En svært nyttig tagg hvis du har flere sider med likt innhold. Har du flere sider med likt innhold, bruker du denne taggen for å unngå at søkemotorene indekserer flere like versjoner av samme side. Svært nyttig!. Meta robots taggen skrives på følgende måte:

```
< META NAME="ROBOTS" CONTENT="INDEX, FOLLOW" >
```

Du kan her bruke:

NOINDEX, NOFOLLOW - ikke indekser denne siden i søkemotoren og ikke følg linkene på denne siden. Ekskluder alt.

INDEX, NOFOLLOW - indekser siden, men ikke følg linkene på siden.

INDEX, FOLLOW - indekser siden og følg alle linkene på siden.

NOIMAGEINDEX - ikke indekser noen bilder på denne siden

NOIMAGECLICK - ikke følg noen linker fra bildene. Det er ikke nødvendig å angi denne taggen i sidens HEAD-seksjon hvis du ønsker at søkemotorene skal indeksere alle sidene og følge alle linkene de finner. De gjør det automatisk hvis du ikke begrenser deres indeksering gjennom Meta Robots Taggen.

Meta Revisit-after

Meta Revisit-after Tag er en tag som forteller søkemotorenes roboter hvor mange dager det skal gå mellom hver gang de skal komme tilbake til siden for å reindeksere den. Mangler du denne taggen kan det gå svært lang tid før søkemotor robotene kommer tilbake. Spesielt hvis siden ligger langt nede i filstrukturen og har lite hits. Angi derfor denne taggen i alle dine sider.

```
<meta name="Revisit-after" content="14 days">
```

Eksemplet over forteller at søke robotene skal komme tilbake om 14 dager for å reindexere denne siden. Denne taggen blir i dag dessverre ikke brukt av noen av de store søkemotorene, så den kan du trykt utelate.

Meta Content-language

Meta Content-language Tag er en tag som anger hvilket språk siden har. Ikke bare hjelper dette Google når de skal indeksere innholdet på siden, men den påvirker også din rangering i lokale søk. Er målgruppen din nordmenn i Norge som ønsker å finne noe i Norge, får du en høyere rangering hvis du har en Content-language tag som forteller at siden din er på norsk.

```
<meta http-equiv="Content-Language" content="No">
```

Eksemplet over forteller at denne siden er skrevet på norsk.

Meta Distribution tag

Meta Distribution tag er en tag som forteller hvem som er målgruppen for nettsiden, eller rettere sagt hvor den skal distribueres. Her kan velge mellom å angi ”*global*” eller ”*local*”.

```
<meta name="Distribution" content="global">
```

Eksemplet over forteller søke roboten at dette er en global side og ikke en lokal side.

Meta Rating tag

Denne taggen angir hvem siden er myntet for. Velg mellom ”kids”, ”general”, ”mature” og ”restricted”.

```
<meta name="Rating" content="general">
```

Eksemplet over forteller at dette er en generell side.

HTML validator tag

HTML validator taggen forteller søkemotorenes roboter og nettleserne hvilken versjon av HTML –standarden denne nettsiden bruker. Det finnes i dag mange forskjellige standarder, og i mange versjoner skriver de samme syntaksene på forskjellige måter. For å være sikker på at nettleseren og søkemotor robotene skal skjønne hvilken HTML stanard de skal legge til grunn når de leser denne siden angir vi denne standarden i denne taggen. Den er derfor svært viktig for korrekt søkemotoroptimalisering.

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">  
<html>
```

Legg merke til at denne taggen sette inn FØR HTML-taggen i HEAD seksjonen. Dette er meget viktig!!! Eksemplet over forteller at denne siden skal tolkes i henhold til HTML versjon 4.01, Transitional engelsk versjon. Under finner du de ulike taggene du skal bruke, avhengig av hvilken HTML/XHTML versjon siden er utviklet i.

Doctype	
None	
HTML 3.2	
	<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 3.2 Final//EN">
HTML 4.01	
Strict	with system identifier <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
	without system identifier <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN">
Transitional	with system identifier <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
	without system identifier <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">

HTML5

```
<!DOCTYPE html>
```

XHTML Basic

```
with system identifier and without XML declaration <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML Basic 1.0//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml-basic/xhtml-basic10.dtd">
```

XHTML 1.0

	<pre>with system identifier and XML declaration <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?> <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd"></pre>
Strict	<pre>with system identifier and without an XML declaration <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd"></pre> <pre>without system identifier and without an XML declaration <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"></pre>
Transitional	<pre>with system identifier and with XML declaration <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?> <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd"></pre> <pre>with system identifier and without an XML declaration <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd"></pre> <pre>without system identifier and without an XML declaration <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"></pre>

XHTML 1.1

```
with system identifier and an XML declaration <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?> <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.1//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml11/DTD/xhtml11.dtd">
```

```
with system identifier and without XML declaration <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.1//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml11/DTD/xhtml11.dtd">
```

Syntakser

Foruten overnevnte META-tags finnes det også en mengde andre META-tags du kan angi i siden. De vanligste finner du i syntakslisten under. De vanligste META-taggene er:

NAME=" " eller HTTP- EQUIV=" "	CONTENT=" "
<i>Description</i>	Tekst, som beskriver nettstedet ditt, f.eks. Norges ledende selskap innen utvikling og drift av nettsteder til små- og mellomstore bedrifter i Norge.
<i>Author</i>	Navnet på skribenten/forfatteren, f.eks. Kjetil Sander
<i>Generator</i>	Navnet på HTML-editoren som har laget siden, fx. Right OnNet
<i>Classification</i>	Kategorisering av nettsiden etter hovedemner, f.eks. rådgivning, utvikling, drift, support
<i>Rating</i>	Klassifisering av nettstedet, f.eks. General
<i>Keywords</i>	Nøkkelord som er relevante og beskrivende for innholdet på dine nettsider generelt eller denne nettsiden spesielt. Nøkkelordene som oppgis her, er de som søkemotorene vil indeksere. F.eks. Web design, programmering, database design, markedsføring
<i>Objecttype</i>	Objekttype, f.eks. Homepage
<i>Reply-to</i>	Svar til f.eks. webstudie@keld.dk
<i>Title</i>	Sidens tittel, f.eks. OnNet AS – Priser og betingelser
<i>Robots</i>	Informasjon til roboten. Angir du f.eks. verdien noindex forteller du roboten at denne HTML siden ikke skal indeksere.

HTTP-EQUIV=" "	CONTENT=" "
<i>Refresh</i>	Last opp en ny side etter x antall sekunder, f.eks. 10 ; URL=http://www.onnet.no/web/ vil laste opp siden http://www.onnet.no/web/ etter 10 sekunder
<i>Revisit-after</i>	Oppdateringsfrekvens, f.eks. 14 days betyr at søkeroboten bør besøke nettstedet hver 14. dag
<i>PICS-Label</i>	PICS-klassifisering er en metode for å beskytte barn og andre mot porno og annet uønsket informasjon Les mer om RSACi her eller se http://www.w3.org/PICS/ og http://www.rsac.org for mer informasjon.
<i>Expires</i>	Forteller når siden går ut på dato og fjernes fra serveren, f.eks. 1-1-2008
<i>Pragma</i>	no-cache forteller at denne siden ikke må caches, men alltid hentes fra serveren. Dette er spesielt nyttig hvis siden endres ofte.
<i>Content-language</i>	Angir hvilket språk siden har. Gjør det lettere for søkerobotene å indeksere nettstedet riktig. F.eks. betyr en at nettsiden er skrevet på engelsk, mens no angir at nettsiden er på norsk.

Hva er robots.txt og hvorfor er robots.txt filen viktig?

Det finnes to metoder for å fortelle robotene til søkemotorene hva de skal indeksere. Den ene metoden er å lage en "**robots.txt**" fil som legges på root-katalogen til nettstedet. Så snart roboten kommer til nettstedet vil den spørre etter filen.

Eksisterer denne filen vil roboten følge de instruksene som er angitt her. Filen skal ha et spesielt format, bestående av records. Hver record skal bestå av to felt; en **User-agent** linje og en eller flere **Disallow:** linjer.

Lag filen i et program som lager en ren tekst fil. Ikke bruk en HTML editor.

User-agent:

User-agent linjen forteller hvilke roboter recorden gjelder for. For eksempel:
User-agent: googlebot Du kan også bruke "wildcard". F.eks. "*" for å angi alle robotene: User-agent: *

Disallow:

Den andre delen av record settet inneholder en **Disallow:** linje som spesifiserer hvilke filer og/eller kataloger som roboten ikke skal indeksere. F.eks., forteller denne instruksjonen at roboten ikke skal indeksere email.htm: Disallow: email.htm Du kan også spesifisere kataloger: Disallow: /cgi-bin/ Denne linjen gjør at innholdet i katalogen cgi-bin ikke blir indeksert.

Eksempel:

Denne angivelsen tillater alle roboter å besøke alle filer: User-agent: *Disallow: Denne holder alle robotene borte: User-agent: *Disallow: / Denne holder robotene borte fra katalogene cgi-bin og images: User-agent: *Disallow: /cgi-bin/Disallow: /images/ Denne gjør at googlebot ikke får ta i filen cheese.htm: User-agent: googlebotDisallow: cheese.htm

Fortell hvor ditt nettkart (sitemap) er:

1. User-agent: *
2. Sitemap: http://www.onnet.no/sitemap.xml

Dette forteller robotene til søkemotorene hvor nettkartet ditt ligger Besøk [The Web Robots Pages](#) for å lære nærmere hvordan du skriver denne filen for å instruere robotene til å besøke dine sider. Du kan selv teste om denne filen er skrevet korrekt ved å benytte robots.txt analysis tool som er tilgjengelig i Google Webmaster Tools. Den andre metoden er å legge inn "meta-tags" til roboten, såkalte "**spider tagg**". Dette er et filter som forteller søkeroboten om websiden skal indekseres og eventuelt hvordan det skal gjøres. Denne metataggen er en fleksibel mulighet for de som ikke kan kontrollere robots.txt filen på webområdet. Den er spesielt nyttig viss du ikke ønsker siden indeksert etter standard metoden ALL (se under)

Robots metatagger har følgende alternativ:

- utelater du Robots taggen gjelder standarden *ALL*

ALL Nettsiden indekseres og søkeroboten følger linker til andre nettsider.

NONE ingenting registreres av søkeroboten

INDEX siden indekseres på søketjenesten.

FOLLOW linker på websiden din følges og indekseres.

NOINDEX siden skal ikke indekseres

NOFOLLOW linker på websiden skal ikke følges/indekseres. Du kan kombinere Robots på følgende vis: **INDEX, NOFOLLOW** = siden indekseres men linker skal ikke følges/indekseres **NOINDEX, FOLLOW** = websiden skal ikke indekseres men linker følges/indekseres.

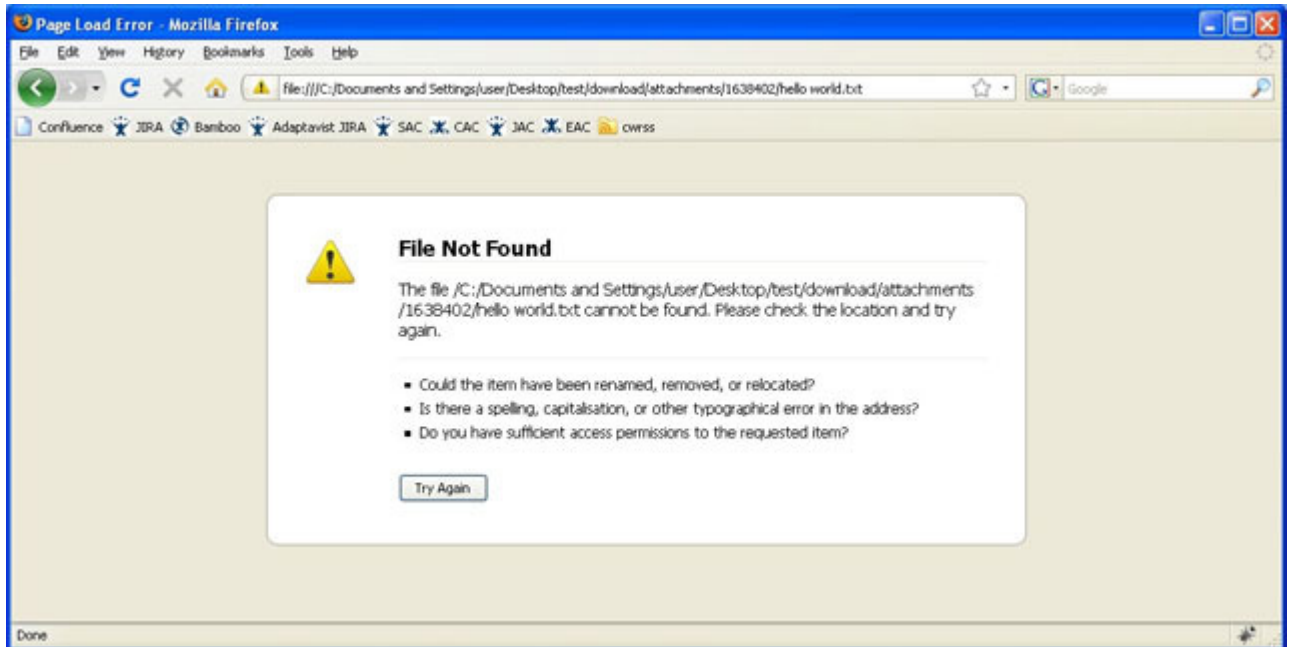
Sider som om oss, bruker policy og så videre, inneholder sjelden informasjon folk flest er spesielt interessert i å få vite. Dessuten vil slike sider ofte være linket til fra alle sidene på nettstedet ditt, og følgelig kan søkemotorene komme frem til at de er viktige. Det virker mot sin hensikt. Note: Mange blokkerer kontakt oss, men dette skal du være forsiktig med. Hvis folk er ute etter telefonnummeret eller besøksadressen til firmaet ditt, så kan det godt hende de søker etter dette.

Tenk nøye gjennom hvilke sider dine besøkende vil betegne som lite viktige, og bruk robots.txt til å fortelle søkemotorene at du ikke ønsker dem indeksert.

Flere **sider med likt innhold er drepen for SEO**. Dersom du har mange duplikater på nettstedet ditt, så kan du også bruke robots.txt for å nekte indeksering av disse. Uten å bli for teknisk, så er det slik at mange bruker URL rewriting. Da må du enten sørge for at *crawlerne* ikke indekserer

URL'ene med query string (spørrestreng), eller videresende dem (med 301 redirect) til de omskrevne URL'ene.

Lag og publiser din egne 404 feilmeldingssider (File Not Found)



Hva er en 404 (File Not Found) side?

404 side er en side som vises av webserveren til nettleseren din hvis en side nettleseren din spør etter ikke eksisterer eller ikke kan vises på webområdet ditt. F.eks. en brutt link, en fil som er blitt slettet, fått nytt navn, er flyttet eller har endrede filrettigheter (404 er en HTTP status kode som er definert her [status code definitions, document RFC 2616 of W3C](#)). 404 sidens funksjon er med andre ord å fortelle dem som prøver å finne denne URLen at webserveren ikke klarer å finne eller vise siden.

Lag dine egne 404 sider!

Det er å anbefale at du lager dine egne 404 sider, slik at du ikke mister trafikk/besøkende, rangering og salg. Det gjelder selv å bli klar over at man har sider med brutte lenker o.l. slik at man kan rette problemene og hjelpe dem som kommer til 404 sider til å finne den siden de leter etter. Gjøres ikke det forsvinner de til en konkurrerende side og du mistet kanskje en potensiell god kunde. Ikke

hver deg bekjent av de standard webserver genererte 404 sidene du har sett så alt for ofte.

Gode SEO råd om hva en 404 side bør inneholde

Lag din 404 side som en standard HTML side, slik at du kan lage den 100% slik du vil og er sikker på at den kan vises i alle nettlesere. Følg disse rådene for selve innholdet:

- Fortell dem som får denne siden i klartekst at siden de leter etter ikke kan bli funnet. Bruk et språk som er enkelt, vennlig og inviterende for å prøve et av forslagene dine for å løse problemet inviting.
- Lag gjerne en flerspråkelig versjon - englsk og norsk er et minimum.
- Sørg for at din 404 side har samme design, utseende og følelse som resten av nettstedet ditt.
- Sørg for at det er en måte for brukerne å rapportere til deg at de har kommet til en side som ikke eksisterer, slik at du blir klar over problemet og kan eliminere det. Legg ved en e-postadresse, en knapp de kan klikke på for å sende deg en melding om dette eller lignende.
- Lag en link til forsiden til ditt nettsted og til en kontakt oss side.
- Vurder å lag en link til dine mest populære sider og til FAQ, da det ofte er noe av dette de kanskje leter etter.
- Lag en tilbakeknapp - en liten java kommando gjør dette for deg, slik at dine besøkende kan gå tilbake til forrige side og klikke på en av de andre linkene. Ikke mist dem eller gjør det vanskelig for dem å navigere rundt på dine nettsider.
- Sørg for at din 404 side ikke kommer opp i Google sine søkeresultater. Sørg for at din webserver returnerer en nøyaktig 404 HTTP status kode når en manglende side blir spurt etter.
- Bruk en [Enhance 404 widget](#) for å inkludere en søkeboks dine besøkende kan bruke for å finne nyttig informasjon - det vil si den informasjonen de leter etter.
- Lag en link til en sitemap for å hjelpe de besøkende å få en oversikt over ditt nettsted og finne det de leter etter.
- Ikke inkluder reklame - det er ille nok å komme til en side som ikke eksisterer.

- Bruk Google sitt **Change of Address** verktøy for å fortelle Google om dette.
- Ikke bruk noen for redirect. La de besøkende lese hele siden og velge selv hva de vil gjøre. Ikke gjør dem unødvendig forvirret med en automatisk redirect til en side som ikke har noe med det å gjøre som de klikket på.
- Sørg for at din 404 side er på mer enn 512 bytes, eksklusive bilder. Internet Explorer versjon 5 og under viser ikke 404 sider som er under 512 byte.
- Sjekk at din 404 side vises korrekt i alle nettlesere.

Hvordan sette opp og publisere min egen 404 side?

De fleste kontrollpanel inneholder en knapp til en side/funksjon som gjør det mulig for deg selv å sette opp en egen 404 side ditt nettsted. Logg inn på kontrollpanelet til ditt webhotell for å sette linken til din egen 404 side i HTML-format. Har du et Linux webhotell kan du legge inn følgende kode i htaccess filen til hele ditt nettsted:

```
ErrorDocument 404 /AnErrorPage.html
```

Bytt ut "AnErrorPage.html" med navnet på din egen fil og stien til denne filen. Er stien og/eller filnavnet feil vil 404 siden ikke bli vist. Sjekk derfor at siden virker etter at du har lagret htaccess filen.

Eksempler på 404 error sider:

BBC - CNN - <http://www.cnn.com/anerrorpage.html> Apple - OrangeCoat - <http://www.orangecoat.com/a-404-page.html>

Inkluder Google Analytics i din 404 side og sjekk din besøksstatistikk.

Ved å inkludere Google Analytics og ligende verktøy i din 404 feilmeldingsside får du informasjon om hvor mange ganger en slik side forekommer, fra hvor, hvor gikk de deretter, hvor mye tid brukte de før de gikk videre, og mye mer. Et uunværlig gratis verktøy for å eliminere fremtidig 404 error meldinger. Sjekk din besøksstatistikk. Den forteller deg ofte hvor mange ganger 404 error meldinger forekommer, pluss en del tilleggsinformasjon.

Lag og publiser site-map (nettkart) til søkemotorene

Google, Bing og Yahoo gikk i november 2006 sammen for å forbedre indekseringen av internett. De ville komme frem til en felles standard for nettedaktører som gjorde det mulig å sende inn nettkart (site-maps).

Formålet med nettkart (site-map) var å lage en enkel og uniform standard som skulle hjelpe de som ikke fikk indeksert alle nettsidene sine. Bruk av nettkart protokollen (Sitemap protocol) garanterer ikke at alle nettsidene blir indeksert i søkemotorene, men hjelper deres "søkeroboter (crawlers) med å finne alt innholdet på dine nettsider.

Hva er et nettkart (site-map) ?

Et nettkart (site-map) er en enkel måte for webmastere å fortelle søkemotorene hvilke sider nettstedet ditt består av. I den enkleste formen, så er dette en XML fil med URL til alle sidene i nettstedet. Denne filen kan også inneholde en del tilleggsinformasjon, som f.eks. når nettstedet ble siste oppdatert, hvor ofte sidene blir oppdatert og hvor viktige de ulike sidene er).

Hvordan lage site-map ?

- De fleste publiseringsløsninger har som oftest moduler som lager en sitemap automatisk. Sjekk med din CMS-leverandør om de har plugin som lager sitemap.
- Et annet alternativ er å bruke en webbasert [sitemap generator](#). Problemet med nettkartgeneratorer, er at de kun lager et statisk nettkart. Altså må du lage et nytt for hver gang du oppdaterer websiden din. Dog fungerer det greit, dersom nettstedet ditt sjelden oppdateres.
- Du kan også programmere et selv. Fordelen er selvfølgelig at nettkartet (site-map) er dynamisk, og oppdaterer seg automatisk når du legger ut eller forandrer innholdet på webben din. Hvis du vil kode ditt eget nettkart (site-map), kan du lese om [sitemaps XML formatet](#) her.

Enten du velger å lage et xml sitemap selv, eller bruker en sitemap creator til å gjøre jobben, så er det viktig å [validere nettkartet](#)

Angi sitemap.xml i robots.txt

Så snart du har laget sitemap.xml bør du starte med å angi din sitemap.xml fil i din robots.txt fil. Det gjør du på følgende måte (bytt ut onnet.no med ditt eget domenenavn):

1. User-agent: *
2. Sitemap: <http://www.onnet.no/sitemap.xml>

Dette forteller robotene til søkemotorene hvor nettkartet ditt ligger. Videre kan du legge inn sitmap i søkemotorene direkte.

Gjør nettsidene så raske som mulig

Ingenting er mer frustrerende enn trege nettsider.

Ikke bare straffer Google trege hjemmesider, med erfaring viser også at svært mange går videre til andre søkeresultat hvis sidene ikke kommer opp innen 5 sekunder.

Hvor lang tid tar det å åpne dine hjemmesider?

Tar det flere sekunder å åpne en nettside er det store sjanser for at folk går videre til en annen side. Start derfor med å sjekke hvor lang tid det tar å åpne nettsider.

Hastigheten til dine nettsider vil være avhengig av brukerens lokalisering

Hastigheten til en side varierer fra maskin til maskin og er avhengig av hvor brukeren befinner seg i forhold til serveren til dine hjemmesider. Årsaken til dette er at de må ta "en annen vei" til "målet", dvs. til dine hjemmesider, enn deg. Jo lengre den fysiske avstanden er mellom din web server og dine brukere, jo flere sub-net må signalene gå igjennom før de kommer frem til din server og jo flere sub-net må svarene gå igjennom før de kommer tilbake. Siden hastigheten ikke blir bedre enn det svakeste sub-nettet signalene må gå igjennom før de kommer tilbake til brukeren, jo viktigere er det å sørge for at antall "hopp" de må gjennomføre for å komme til ditt nettsted er så få som mulig. Hvilke nett signalene må gå igjennom og antall "hopp" de må foreta for å komme frem til ditt nettsted

kan du selv sjekke ved å kjøre en trace-route mellom deg og nettsidene dine. Ved å kjøre en tilsvarende trace-route fra andre lokalisasjoner også får du et bilde over hvilken vei ulike brukere må ta for å komme frem til dine nettsider.

Velg en norsk web server hvis målgruppen er nordmenn

Hvis du ønsker å nå nordmenn, bør du velge en web server som er fysisk plassert i Norge. Mange norske webhotell leverandører leier selv servere som er plassert i USA, Danmark eller andre land, så det holder ikke bare å velge en norsk leverandør. Sjekk også hvor deres servere fysisk er plassert.

Årsaken til at vi anbefaler at du velger en norsk web server skyldes at du norske servere gir langt færre "hopp" enn utenlandske servere, samtidig som det norske stamnettet er lagt bedre bygd ut og har større ledig kapasitet enn utenlandske nett. I tillegg gir Google nettsider som ligger fysisk i nærheten av dem som søker etter noe en høyere rangering enn nettsider som ligger langt unna. En annen god grunn til å velge en norsk web server hvis målgruppen er nordmenn.

Hvilken linje- og server kapasitet har nettsidene og hvor mye av denne kapasiteten utnyttes?

Hastigheten til nettsidene dine kan aldri bli bedre enn linjehastigheten til web serveren nettsidene benytter. Jo større trafikk du forventer til nettsidene dine, jo viktigere er det å sørge for at serveren har all den båndbredden som kreves tilgjengelig. Husk bare at linjehastigheten ikke bare er avhengig av serverens nettverksskott og den fysiske linjehastigheten inn til serverens nettverksskott.

Langt viktigere er utnyttelsen av linjen. Deler du en server med en god linjehastighet med 1.000 andre store nettstedet med høy trafikk, blir linjen fort overbelastet slik at den reelle hastigheten faller dramatisk. Dette er et viktig forhold som må vurderes når du skal velge webhotell leverandør. Jo større aktørene er, jo større er også sjansene for at linjen er meget godt utnyttet. Hosting leverandørene betaler for båndbredde bruken til serveren, derfor praktiseres ofte denne policyen. Det samme resonnementet gjelder også for server kapasiteten. Selv den kraftigste serveren, blir fort for liten hvis server kapasiteten må deles med 1.000 andre tunge nettstedet.

Glem heller ikke at hastigheten til dine nettsider aldri kan bli raskere enn linjehastigheten til dem som besøker nettsidene dine. Sitter de på en treg linje, blir også brukeropplevelsen deres deretter - uansett hvor kraftige servere og linjer du har.

Hvor raske er dine navnetjenere?

Ingenting blir raskere enn det svakeste leddet. Start derfor med å sjekk hastigheten til navnetjenerne dine, da alle forespørsler om hvor dine hjemmesider befinner seg må først behandles av dine navnetjenere. At Google også premierer nettstedet som benytter raske navnetjenere er en annen grunn til at du bør undersøke dette. Ping måler responstiden, dvs. tiden det tar for en vert å få svar fra en målmaskin på en forespørsel (pakke).

Har du en profesjonell webhotell leverandør er navnetjenerne ikke noe problem, men vi ønsker allikevel å trekke frem et siste poeng: Sørg for at du benytter minst 2 navnetjenere som ligger på 2 ulike C-klasser, slik at navnetjenerne dine ikke går ned selv om et nett knyttet til en C-klasse skulle gå ned. Jo flere navnetjenere du har, jo raskere får normalt brukerne også sine svar, da avstanden mellom dem som spør og dem som svarer blir kortere enn hvis man kun benytter 2 navnetjenere.

Begrens størrelsen til dine nettsider

Selv de raskeste navnetjenerne, web servere og linjer kan ikke redde en tung nettside. Jo større en nettside er (målt i KB), jo lengre tid tar det å laste ned og vise siden for hver enkelt bruker. Det gjelder derfor å redusere størrelsen på hver enkelt side for å gjøre dem raskest mulig. En tommelfinger regel er:

Hold den totale størrelsen på en nettside på under 100 KB, og størrelsen på HTML kodene på under 50 KB.

Putt all layout og formatering inn i en CSS-fil

Ikke hardkode layouten, bruken av ulike skrifttyper, skriftstørrelser og -farger, formatering av tabeller og bilder i selve siden. Legg dette inn i en CSS-fil og referer heller til disse CSS-klassene i sidene dine. På denne måten laster brukeren bare opp formateringene til alle dine sider opp en

gang istedenfor hver gang de kommer til en ny side. Dette reduserer normalt størrelsen på en nettside betraktelig, hvis stylesheet (CSS) ikke brukes i dag.

Antall objekter

Med objekter menes alle HTML-sider, bilder, media-filer, frames, iframe, scrip og ligende som finnes i en side.e Her gjelder følgende tommelfingerregel: - **Antall objekter i siden bør ikke overstige 20 objekter.**

Flere gjør at bare håndteringen av objektene vil utgjøre mer enn 80% av forsinkelsen i tid før siden kan vises for brukeren. Det viser en anerkjent undersøkelse publisert her:

<http://www.websiteoptimization.com/speed/tweak/parallel/>.

Reduser antall objekter gjennom å kombinere, fjerne og optimalisere antall eksterne objekter i siden. Bytt ut grafiske ”rollovers” med CSS ”rollovers” for redusere nedlastningstiden og redusere antall http forespørsler (request). Bytt ut grafiske tekst overskrifter o.l. med CSS tekst overskrifter for å ytterligere redusere antall http forespørsler. Vurder til slutt å bruke ”optimizing parallel downloads” ved å bruke forskjellige hostnames eller en CDN for å redusere objektene kjø- og behandlingstid.

Antall http forespørsler

Jo færre http forespørsler siden trenger å gjøre før resultatet vises for de besøkende, jo raskere blir sidene. Å holde antall http forespørsler til et minimum er kritisk for suksessfull søkemotoroptimalisering.

Antall eksterne CSS filer

Helst bør du bare ha 1 ekstern CSS-fil. Siden CSS-filen må angis i HEAD seksjonen i HTML koden, må den lastes først før resten av innholdet lastes. Har du mange eller store CSS-filer vil dette skape en unødvendig forsinkelse.

Antall HTML sider i siden

Vi anbefaler at du ikke overstiger mer enn 5 HTML sider i en og samme side, inkludert hovedsiden. Dette for å være sikker på at nettleseren til dem som besøker

siden klarer å håndtere sidens kompleksitet. At hver enkelt HTML side også krever minimum en ekstra http ekstra forespørsel er en annen viktig årsak til at du bør holde antall HTML sider som inkluderes i din hovedside til et minimum.

Begrens antall bilder og størrelsen på hvert enkelt bilde

Jo større bilde er i bytes, jo lengre tid tar det å laste det ned.

Størrelsen på alle bilder som inngår på en side bør være under 100KB.

Bilder er normalt det som gjør en side stor og tung. Ønsker du å begrense størrelsen på en side gjelder, gjelder det å starte med bildene. Fjern alle unødvendige bilder for å redusere sidens størrelse. Putt alle grafiske elementer som går igjen flere steder på nettstedet ditt inn i en CSS-filen istedenfor å hardkode dem inn i hver enkelt side. Dette reduserer antall bilder og gjør siden raskere. Sjekk deretter størrelsen på hvert enkelt bilde.

Mange setter inn høyoppløslige bilder (f.eks. i 2024 x 1024 pixsler) som gjøres "mindre" ved å fortelle siden at bilde kun skal vises i en størrelse på f.eks. 400 x 300 pixsler. Selv om dette gjøres blir ikke bilde mindre. Bilde er fortsatt 2024 x 1024 pixsler, selv om det ikke vises i et større format enn 400 x 300 pixsler. Krymp alle bilder til den størrelsen de skal brukes i nettsidene, og begrens antall farger som lagres i hvert enkelt bilde. Dagens dataskjermer klarer ikke å gjengi alle tenkelige farger, så det er bortkastet å legge ut bilder på hjemmesidene som har flere farger enn det skjermen klarer å vise.

Har du et bildebehandlingsprogram, f.eks. Photoshop, kan du enkelt gjøre bildene dine mindre og redusere antall farger i dem, før du laster bildene opp til nettstedet ditt igjen. Vi anbefaler at siden, inkludert bilder ikke overstiger 50K. Ideelt sett bør et bilde ikke overstige 1160 bytes så det får plass i 1 enkel TCP-IP pakke. Bruk dette tallet som et nøkkeltall og del bildestørrelsen opp med 1160 for å se hvor mange TCP-IP pakker bildet eller et annet objekt krever. Jo færre TCP-IP pakker, jo raskere åpnes siden. Bytt ut grafiske rollover menyer, headdinger og lignende med testbaserte [CSS headdinger og menyer](#). Det reduserer antall objekter og gjør siden raskere.

Ikke bruk et stort bilde som bakgrunns bilde

Mange ønsker å lage en vakker nettside og velger å bruke et stort bilde som bakgrunn for nettsiden. Selv om dette sikkert er vakkert, så gjør dette nettsiden stor og tung. Mitt råd er derfor: - Unngå å bruk store bilder som bakgrunn for en nettside.

Ikke bruk grafikk istedenfor HTML tekst og koder

For å gjøre nettsidene så vakre som mulig, bruker enkelte grafikk i form av bilder som settes inn i nettsidene for tilføre siden fonter og grafikk som ikke kan vises ved bruk av vanlige HTML-koder. Dette bør unngås. Ikke bare gjør dette sidene unødvendige tunge, men dette går også utover sidens rangering i søkemotorene. Dette fordi søkemotorene ikke kan lese skrift som står angitt i bilder. Teksten som er gjemt i bilder for å gjøre siden vakker blir dermed ikke indeksert i søkemotoren.

Hold antall JavaScript og størrelsen på dem nede

Ideelt sett bør du ikke bruke flere en et JavaScript per side, og størrelsen på alle JavaScript på en side bør ikke overstige 20 KB. For å få dette til kreves det at du [optimaliserer dine JavaScript](#). Vurder også om du kan [slå i sammen flere JavaScript](#) til et større JavaScript for å redusere antall http-forespørsler.

Begrens antall plug-ins som må lastes inn sammen med siden

Bruk av plug-ins for å tilføre nettsider funksjonalitet, f.eks. "Del på Facebook", "CAPTHA sjekk", YouTube videoer, bildekaruseller, sporingskoder og Flash innhold, blir stadig mer populært. Dette er en glimrende måte å tilføre en nettside ny funksjonalitet på, men prisen du må betale er at siden blir tyngre å laste. Før siden kan vises må nemlig alle disse plug-insene lastes ned til brukeren, og er disse plug-insene igjen avhengige av svar fra andre servere på Internett, må siden også vente på svar på disse serverne før innholdet kan vises. Tenk derfor grundig igjennom denne problematikken, før du velger å implementere en plug-ins i dine nettsider. Gå igjennom dagens bruk av plug-ins. Finnes det noen måter du kan kutte ut noen av disse på? Kan du slå av noe funksjonalitet for å gjøre dem raskere? Er de avhengige av svar fra andre servere? Test alltid nettsidene dine skikkelig hver gang du installerer en plug-ins for å sjekke hvor mye tregere nettsidene blir.

Sjekk alle script og spørringer for feil

De fleste har JaaSript, SQL-spørringer og PHP eller .NET koder i nettsidene sine. Selv om disse kodene ser ut til å virke som de skal i nettleseren du bruker for teste sidene dine, er det ikke sikkert at de fungerer i nettleseren til de som besøker sidene dine. Ulike nettlesere støtter ulike teknologier, samtidig som støtten varierer fra versjon til versjon. At brukerne i tillegg kan skru av og på ulike funksjoner og teknologier i nettleseren sin, gjør at de færreste har den samme nettleseren. Dette gir seg ofte utslag i ulike brukeropplevelser. Virker et Script, en kode eller spørring på nettleseren de bruker vil nettleseren bli ventende på en timeout før de kan vise siden. Skjer dette blir siden oppfattet som treg, selv om det kanskje er en liten og ubetydelig funksjon de blir sittende og vente på. Sjekk derfor nettsidene dine alltid i flest mulig nettlesere, i de vanligste versjonene og med ulike konfigurasjoner av dem. Prøv å gjør deg så uavhengig av add-ons og plug-ins teknologier som kan aktiviseres gjennom nettleserne for å være sikker på at alle kan se siden din perfekt uten feil.

Sjekk HTML og CSS kodene mot gjeldende W3C standarder

Inneholder nettsidene dine HTML og CSS koder som ikke er korrekte i forhold til nettleseren de bruker, risikerer du ikke bare at nettsiden blir vist feil, men dette kan også gå utover hastigheten. Dette fordi nettsiden må vente på "timeout" og prosessere feilaktige koder før innholdet kan vises. I tillegg må de kanskje laste inn HTML eller PHP koder som ikke lenger er i bruk. Sjekk derfor HTML kodene i nettsidene dine mot de gjeldende W3C standardene og fjern alle unødvendige HTML-koder.

Fjern unødvendige Meta-tags og JavaScript i Head seksjonen

Alt som står i HEAD seksjonen til din nettside, dvs. alt før BODY seksjonen som inneholder det som faktisk blir vist for brukeren, må lastes ned til de som besøker nettsiden din før innholdet kan vises. Det gjelder derfor å begrense dette innholdet til et minimum for å gjøre sidene så raske som mulige. Mange har i dag en masse unødvendige "meta-tags" i head seksjonen. Tagger som ikke lengre er i bruk fordi HTML standarden og søkemotorenes praksis har endret seg de siste årene eller som er satt der av utviklere eller forfatterne av plug-ins som er installert. Gå derfor igjennom HEAD seksjonen til nettsidene dine og se om det er koder der som kan fjernes. Selv om det er viktig å fjerne unødvendige Meta-tags, er det enda viktigere

å holde antall JavaScript i Head seksjonen nede. Dette fordi de må lastes før siden kan vises, selv om de kanskje aldri vil bli brukt av brukeren som kommer til siden. Prøv å flytt alle JavaScript du har angitt i Head-seksjonen i dag til Footer-seksjonen av nettsiden din, da denne delen er den delen som blir lastet sist. Mange JavaScript vil fungere selv om de blir flyttet fra Head- til Footer seksjonen, men ikke alle. Prøv deg fram og fjern alle JavaScript du strengt tatt ikke trenger. Footer-seksjonen er det siste som står angitt før `</body>` tegnet i nettsiden din.

Komprimer nettsidene dine

Samtidig som du fjerner alle unødvendige HTML, JavaScript og PHP/.NET koder bør du komprimere sidene dine. Det vil si fjerne all luft i kildekoden til sidene dine. Dette kan gjøres manuelt eller ved å benytte et av de mange gratis verktøyene som finnes ute på Internett. Sjekk også hvilke muligheter som finnes til CRM systemet du bruker. Bruker du f.eks. WordPress finnes det også plug-ins for også dette formålet.

Bruk Cache

Istedenfor at alle som kommer til dine nettsider skal måtte kjøre alle spørringer og script hver gang de kommer til nettsidene dine, kan du lage statiske kopier som ligger på serveren og som gis ut til de besøkende uten at de må genereres på nytt hver gang. Dette kalles i prinsippet for cache. Cache kan 10 doble hastigheten til en side og er derfor noe du alltid bør benytte hvis du har dynamiske sider med mye trafikk. Benytter du en anerkjent publiseringsløsning, f.eks. WordPress, finnes det ulike cache muligheter du kan aktivisere for dine nettsider gjennom en plug-ins som må aktiviseres.

WP Super Cache er i så måte et godt valg. I tillegg finnes det ulike cache muligheter på server nivå som er langt mer effektive enn slike plug-ins, men siden disse varierer fra webhotell leverandør til webhotell leverandør er det vanskelig å komme med noen standarder. Ta eventuelt kontakt med din webhotell leverandør og hør hvilke cache muligheter serveren støtter og som benyttes i dag for å finne ut hva du kan gjøre for å optimalisere cache-ingen av dine nettsider. Å starte med en gratis plug-ins er imidlertid en god start.

Optimaliser og reparer din database ved jevne mellomrom

Databasen og dataene i den er normalt den mest ressurskrevende delen av ditt nettsted. Invertfall hvis du bruker en moderne database styrt CRM system, f.eks. WordPress eller Joomla! Du har derfor mye igjen ved å slette unødvendige tabeller, felter og data i din eller dine databaser. Dette forutsetter selvfølgelig at du vet hvilke tabeller og felter som er i bruke, noe mange dessverre vet. Deretter gjelder det å reparere databasen for eventuelle feil, da feil kan gjøre sidene ekstremt mye tregere hvis en eller flere sider blir ventende på en "time out" før de kan vise resultatet.

Alternativt kan feil gjøre at dataene blir prosessert feil eller blir kjørt i en loop til alt krasjer. Benytter nettstedet en mySQL database, noe de fleste nettsteder gjør, kan du kjøre en "repair" kommando for å sjekke databasen for feil og rette eventuelle feil som finnes automatisk. Har du tilgang til PhpMyAdmin gjennom ditt kontrollpanel til webhotellet, kan du kjøre denne kommandoen med et museklikk.

Benytter du WordPress som CRM-system anbefaler vi at du installerer plug-insen [WP-DBManager](#). Med denne applikasjonen kan du sette slike sjekke på auto-pilot. Dvs. at systemet selv kjører sjekken f.eks. en gang i uka. Til slutt bør du kjøre mySQL sin "optimize" kommando. I PhpMyAdmin er kommandoene slått i sammen til en, mens de i plug-insen over er delt opp i 2 operasjoner. Optimize vil si at dataene i databasen blir komprimert, noe som gjør den mindre og enklere å kjøre. Benytter du WordPress som CRM system, må du i tillegg huske på at WordPress lagrer en kopi av siden hver gang du klikker på lagre knappen eller hver gang systemet kjører en "autosave". Dette skaper etter hvert mange versjoner av hver enkelt side. Noe som igjen gjør databasen stor. Ved å slette alle unødvendige sikkerhetskopier av alle dine poster og sider kan databasen gjøres vesentlig mindre og raskere.

En anbefalt plug-ins som gjør denne jobben er [Revision Control](#). Setter du plug-insen til å lagre 2 kopier av hver post og side sikrer du at databasen ikke vokser over hodet og blir treg.

Bruk Delivery Network for tunge jo jobber

Ingenting er mer ressurskrevende en store databaser og komplekse spørringer mot databasen. Har du store databaser med komplekse spørringer bør du vurdere å legge disse databasene på et annet webhotell eller på en dedikert SQL-server som kjører disse databasene. Ved å prosessere alle slike tunge jobber på en annen server som leverer resultatet til dine hjemmesider fra spørringen i en inklude side frigjøre du store ressurser på serveren som kan brukes til andre formål enn å prosessere spørringene. Normalt vil dette gjøre nettsidene dine ekstremt mye raskere, spesielt hvis du har store databaser med komplekse spørringer.

Skru av nødvendige sporing- og logging

Logger du alt mulig, samtidig som du har inkludert ulike former for sporing i nettsidene dine, vil dette gjøre sidene dine tregere. Gå derfor igjennom oppsettet av ditt webhotell og CRM løsning for å sjekke hva som logges og still deg spørsmålet om denne loggingen og sporingen er nødvendig. Prøv deg gjerne frem ved å slå av og på ulike former for logging og sporing for å se hvordan dette påvirker ytelsen til nettsidene dine.

Få tilgang på mer minne, flere CPU8 og raskere disk

Hvis du har fulgt alle rådene over og fortsatt synes nettsidene er for trege, må du gå videre og begynne å optimalisere hardwaren. Start i så fall med å ta kontakt med din leverandør og spør om det er mulig å få tildelt mer dedikert minne til ditt nettsted. Mer minne vil normalt øke hastigheten dramatisk, da flere spørringer og mer data kan lagres i minne istedenfor å måtte hentes og skrives til en disk. Hjelper ikke dette må du sjekke hastigheten til harddiskene nettstedet bruker for å se om dette er en flaskehals. Sjekk samtidig CPU kraften for å forsikre deg om at spørringene og annet dynamisk innhold har all den prosessorkraften som trengs for å utføre oppgavene. Jo flere besøkene, jo flere jobber må gjøres samtidig. Når nettstedet taket som er satt for nettstedet vil dette gå utover ytelsen.

Ikke-søkemotorvennlige teknologier

Hvis du ønsker en førstesideplassering i Google må du sørge for at du ikke bruker en cloaking-teknikk eller benytter deg av ikke-søkemotorvennlige teknologier for viktig innhold.

Siden de store søkeverktøyene på Internett er "roboter" som skanner alle nettsidene de finner, er det ikke likegyldig hvordan sidene er utformet eller hvilke teknologier du bruker. For å sørge for best mulig "ranking" av sidene dine, gjelder følgende tommelfinger regler:

FRAMES

Unngå bruk av frames. Flere av "edderkoppene" til de store søkemotorene er ikke i stand til å følge linker som befinner seg i frames. Ligger oppstartssiden din i en frames, kan du risikere at "edderkoppen" ikke finner noen andre nøkkelord enn de som ligger på oppstartssiden. Dvs. i selve frame-settet. Noe som kraftig reduserer sjansene for at sidene dine skal bli eksponert av brukerne av disse søkemotorene, med mindre du registrerer hver enkelt underside manuelt i disse søkemotorene. Ønsker du å bruke frames, er det en god ide å legge en "falsk" link i HTML sidens <NO FRAMES> seksjon.

IFrame

Søkemotorene liker dårlig IFrame, så sørg for at viktig informasjon ikke er gjemt i en IFrame. Bruk bare teknologien på ikke viktig informasjon i forhold til sidens relevans vurdering.

Mouse over effekter og drop-down menyer

Søkemotorene liker dårlig drop-down menyer og mouse over effekter, så må man bruke dette blir SiteMap og innlevering av dette til søkemotorene ekstra viktig for indekseringen. Søkemotorene har imidlertid blitt flinkere til å indeksere også slikt innhold de siste årene, samtidig som utviklerne har blitt flinkere til å lage søkemotorvennlige navigasjonsmenyer. Mitt råd er derfor å alltid sjekke siden slik søke-robotene ser den. Er du kunde hos OnNet kan du logge inn på deres kundeweb, hvor du finner flere verktøy for å se en nettside slik søke-robotene ser dem. Alternativt kan du ta et søk i Google og du vil finne hundrevis av sider som gjør jobben for deg. Et siste alternativ er å velge "Vis sidekilde" for å se kildekoden,

slik søke-robotene ser den. Sjekk her om du finner hele din navigasjonsmeny med link til underliggende side og ankertekst. Mangler denne informasjonen bør du bytte navigasjonsmeny eller lage og levere inn en site-map til Google.

Bruk CSS og ikke tabeller for formateringen av siden

Tabeller, inni tabeller, inni tabeller osv. for å formatere en side, kan forvirre søkemotorene og gå utover indekseringen, samtidig som de gjør sidene unødvendig tunge. Bruk heller CSS overalt det er mulig for å formatere sidens tekst og elementer. Dette er den søkemotorvennlige måten å lage en nettside på. Sjekk din CSS fil mot en CSS validator for å avdekke eventuelle feil eller mangler i CSS filen.

Bruk av Flash

Google klarer i dag å oppdage og indeksere mesteparten av teksten i en SWF fil, men de garanterer ikke at de klarer å lese alt og indeksere alt innholdet. Heller ikke følge alle linkene. Google jobber kontinuerlig med å prøve å forbedre sine søkeroboter, slik at de en gang i fremtiden skal klare å håndtere flash filer på samme måte som HTML filer. Det er imidlertid fortsatt et godt stykke dit, så i mellomtiden gjelder det å være forsiktig med å bruke rene flash filer. Dessuten er det stor forskjell mellom Google og de andre søkemotorene. Yahoo og Bing klarer ikke å indeksere flash filer på samme måte som Google. Et annet problem med flash, er menneskene som skal se siden. Det er ikke bare søkemotorene som har problemer med å se dine flash filer. For at en nettleser skal kunne vise en flash fil, må de ha en ekstern add-on installert i sin nettleser. Nettleserne støtter ikke flash i utgangspunktet, men ved å laste ned og installere et lite tilleggsprogram kan de få støtte for flash. Stadig flere har også startet å benytte sin mobiltelefon for å surfe på nettet med. De aller fleste mobiltelefoner har i dag IKKE støtte for flash. Har du flash sider vil de færreste som besøker sidene dine med hjelp av sin mobiltelefon ha sjansen til å lese siden.

Bilder

Det sies at et bilde kan si mer enn tusen ord, men dette gjelder ikke for søkemotorene. Søkemotorene kan ikke lese innholdet (teksten) i bildefiler. Legg derfor alt viktig innhold inn som HTML tekst for å være sikker på at søkemotorene kan indeksere teksten. Bruk kun bilder i .JPG, .GIF, .PNG og .BMP format. Dette

er de eneste bildeformatene alle nettlserne kan vise. Ikke bruk bildeformater som krever add-ons installert for at brukerne skal kunne se bildene. Hver forsiktig med å lage bildelinker, da søkemotorene ikke alltid klarer å følge dem. Søkemotorene foretrekker tekstlinker, fremfor bildelinker. Må dere bruke bildelinker, må dere ALLTID utstyre bilde med en ALT og TITLE tag hvis bilde også inneholder en link, slik at søkemotorene får en ide om hva bildet handler om. Dvs. hvor man kommer ved å følge linkene i bilde. Unngå bruk av "image-maps" med flere linker i ett og samme bilde. Flere søkemotorer har problemer med å følge disse linkene. Må du bruke linker prøv å bruk kun en link per bilde og ikke lag linkene i form av en "image-map". Dette medfører lett at søkemotorene ikke kan følge linkene, med det resultat at mange av sidene dine ikke blir synlige i Google og de andre søkemotorene. Hver spesielt forsiktig med bilder i din navigasjonsmeny. Google fraråder alle å utelukke bygge opp sin navigasjonsmeny i form av klikkbare bilder. De foretrekker rene tekstlinker. Må du bruke klikkbare bilder, MÅ du samtidig utvikle en SITE-MAP som du leverer til søkemotorene for å være sikker på at de kan indeksere hele ditt nettsted.

Video og musikk

Google, Yahoo, Bing og de andre søkemotorene kan ikke indeksere innholdet i en video- eller musikk fil. Det er derfor viktig at du alltid legger ut tekst som forklarer hva videoen eller musikkfilen inneholder. Lag gjerne en tekstversjon av all essensiell informasjon i denne video eller musikk filen, så er du sikker på at søkemotorene får indeksert all denne viktige informasjonen.

Filnavn og plassering av bilder, musikk og video filer

Sørg for at alle bilde, musikk og video filer har et beskrivende filnavn. Ikke bruk automatisk genererte filnavn, med mindre du har tusenvis av bilder på nettsidene dine. Filnavnet påvirker din rangering i søkemotorene. Følg derfor de retningslinjene vi tidligere har gitt om mappe- og filstruktur. Ikke spre bildene dine rundt og kring i mange mapper. Saml alle i en mappe. Det er vanlig å samle dem i en mappe som heter /images eller /img. Bilder, musikk og video kan gjøre sidene dine svært tunge og trege. Optimaliser derfor disse filene, slik at sidene kan lastes raskt og feilfritt.

Java og VB script

Selv om Google og de andre søkemotorene har blitt flinkere til å utvikle søkeroboter som klarer å indeksere mye av innholdet i Java-script, er et fortsatt lang vei før de klarer å lese og indeksere ALT innholdet i JAVA- og VB-script. Unngå derfor å bruke slike script for å vise viktig innhold og i din navigasjonsstruktur. Benytter du JavaScript bør du lage en noscript-kode med alt tekstinnholdet i JavaScriptet. Sørg for at du inkluderer det samme innholdet i begge elementer (du bør for eksempel ta med den samme teksten i JavaScript-koden som i noscript-koden). Hvis du inkluderer vesentlig ulikt innhold i det alternative elementet, kan Google iverksette tiltak mot nettstedet hvis de mistenker dette for å være et forsøk på JavaScript cloaking. Må du benytte slike script i din navigasjonsmeny, må du lage en SITE-MAP i et rent HTML format i bunnen på alle dine sider, slik at søkemotorene blir i stand til å følge linkene til dine underliggende nettsider. Styr unna Java Applets. Søkemotorene kan ikke lese Java Applets.

Dynamiske CGI, ASP, .ASPX og PHP sider

Sider som blir generert "on the fly" av skript på webserveren, f.eks. Perl/CGI og ASP, er sider de fleste søkemotor roboter har problemer med å lese. Resultatet blir da at sidene ikke blir indeksert. Dette er gjerne dynamiske sider hvor all tekstinformasjon ligger lagret i en database, f.eks. en mySQL database, og hvor innholdet blir hentet ut fra denne databasen og presentert for brukeren når de klikker på menyvalget. Har du en slik side, bør du sørge for å få implementert en teknologi som gjør disse sidene søkemotorvennlige. Sidene du nå leser er et eksempel på dette. All informasjonen ligger lagret i en mySQL database, men løsningen genererer samtidig ut tradisjonelle HTML sider som er basert på dette innholdet og som søkemotorene lett kan følge. Sørg for at du har tilsvarende teknologi innebygd i din dynamiske databaseløsning. Ren tekst som står angitt i en PHP, ASP eller ASPX side er aldri noe problem for søkemotorene. Det er ikke filformatet som er problemet, men hvordan informasjonen i disse filformatene blir presentert for søkemotorene. Bruker du WordPress, Joomla!, Drupal eller et annet anerkjent verktøy for å lage nettsider trenger du ikke å tenke på dette, men bruker du "hjemmelagde løsninger og database spørringer" bør dette være noe du tenker på og sjekker gjennom å se siden slik søke-robotene ser dem.

Silverlight, Ajax og andre rich media formater

Google har fortsatt store problemer med å lese innholdet til alle rich media formater, f.eks. Ajax og Silverlight. Google kan lese noen rich media filer og avdekke teksten og linkene i dem, men strukturen og sammenhengen mellom de ulike elementene klarer de ikke å avdekke og indeksere. Dessuten inneholder slike formater også ofte tekst i form av grafikk, og siden Google ikke kan lese innholdet i grafikk kan du gå glipp av indeksering av mange viktige nøkkelord, tekst, linker og annet innhold. Styr derfor unna disse teknologiene på alt viktig innhold, så du er sikker på at søkemotorene kan indeksere alt på siden din og følge alle dine linker.

Session ID og cookies

Sørg for at søkemotor robotene kan lese og indeksere alle dine sider uten en session ID, cookie eller andre elementer som er ment å fange opp hvem brukern er og hvor på nettstedet de for øyeblikket er. Selv om disse teknikkene er godt egnet for å registrere brukernes atferdsmønster, jobber søkemotor robotene på en annen måte. Ofte blir resultatet av slike nettsteder at søkemotor roboten ikke klarer å registrere alle sidene og følge alle linkene. Et vanlig problem er at de ikke klarer å avdekke alle de ulike linkene som til syvende og sist peker til samme nettside. Dette fører til dublikate sider og er noe man bør strebe etter å unngå.

Hva er cloaking?

Cloaking er en SEO teknikk som går ut på å presentere et innhold av siden for søke robotene og et annet innhold til menneskene som besøker nettsiden. Google kaller slike teknikker for "maskering" på norsk. Dette kan gjøres på flere forskjellige måter. En måte er å benytte **IP Delivery**, hvor IP-adressen avgjør hvilket innhold som vises.

En annen er å bruke **User-Agent Cloaking**. Denne teknikken går ut på å bruke HTTP-headeren til forespørsel til siden til å avgjøre hvilket innhold som skal presenteres. Søke robotene identifiserer seg som en søke robot når du prøver å koble seg opp mot siden. Identifiserer de seg som en søke robot presenteres de et innhold. Presenteres de som en vanlig nettleser presenteres en annen. Cloaking er en form for [doorway page](#) technique.

Hva synes Google og de andre søkemotorene om cloaking?

Google hater alle former for cloaking teknikker og straffer dem som benytter seg av dem kraftig.

I SEOMoz sin survey i 2009, hvor du spurte 72 SEO eksperter om hvilke faktorer som påvirker rangeringen i Google mest negativt, kom cloaking opp som den mest skadelige strategien/faktoren. Utdraget under gjelder de rangeringskriteriene som har med **cloaking** å gjøre.

Negative Ranking Factors:	Grad av viktighet:	Grad av enighet:
Cloaking with Malicious/Manipulative Intent	68% very high importance	10.7% light consensus
Cloaking by User Agent	51% moderate importance	15.2% moderate contention
Cloaking by IP Address	46% moderate importance	15.3% moderate contention
Cloaking by JavaScript/Rich Media Support Detection	37% low importance	15.4% moderate contention
Cloaking by Cookie Detection	36% low importance	16.3% moderate contention
Cloaking with Positive User Experience Intent	33% minimal importance	12.8% moderate contention

Google sier selv på sine faq sider at visning av ulike resultater basert på brukeragenten, kan føre til at nettstedet oppfattes som villedende og at det fjernes fra Googles indeks. Eksempler på maskering er i følge Google:

- Visning av en side med HTML-tekst til søkemotorer, mens en side med bilder eller Flash vises til brukere.
- Visning av et annet innhold til søkemotorer enn til brukere.

Benytter du JavaScript bør du lage en noscript-kode med alt tekstinnholdet i JavaScriptet. Sørg for at du inkluderer det samme innholdet i begge elementer (du bør for eksempel ta med den samme teksten i JavaScript-koden som i noscript-koden). Hvis du inkluderer vesentlig ulikt innhold i det alternative elementet, kan

Google iverksette tiltak mot nettstedet. Om forholdet sier Google selv: "Når Googlebot indekserer en side som inneholder JavaScript, indekseres siden, men Googlebot kan ikke følge eller indeksere eventuelle koblinger som er skjult i selve JavaScript-koden. Bruk av JavaScript er en helt legitim praksis på Internett. Bruk av JavaScript i den hensikt å villede søkemotorer, er imidlertid ikke legitim praksis. Plassering av en annen tekst i JavaScript enn i en noscript-kode, er ett eksempel på brudd på våre retningslinjer for nettstedet fordi det da vises et annet innhold til brukere (som ser den JavaScript-baserte teksten) enn til søkemotorer (som ser den noscript-baserte teksten). På samme måte er det et brudd på retningslinjene for nettstedet å legge inn en kobling i JavaScript som viderekobler brukerne til en annen side i den hensikt å vise dem en annen side enn den søkemotoren ser. Når en viderekobling legges inn i JavaScript, indekserer søkemotoren den opprinnelige siden i stedet for å følge koblingen, mens brukere derimot kommer til viderekoblingsmålet. I likhet med maskering er denne praksisen villedende fordi den viser et annet innhold til brukere enn til Googlebot, og besøkende kan ende opp på en annen side enn den de hadde til hensikt å gå til. Vær oppmerksom på at plassering av koblinger i JavaScript-kode, ikke i seg selv er villedende. Når du gjennomfører JavaScript på nettstedet for å sikre at det overholder retningslinjene, bør du ta i betraktning hva hensikten er. Husk at fordi søkemotorer vanligvis ikke får tilgang til innhold i JavaScript, vil legitime koblinger i JavaScript høyst sannsynlig være utilgjengelig for dem (samt for besøkende som ikke har JavaScript aktivert i nettleserne). I stedet kan du ha koblinger som ikke er i JavaScript eller kopiere dem i en noscript-kode."

Skjemaer

Hvordan håndterer søkemotorene forms, eller på norsk: "skjemaer" når de skal indeksere dem?

Et skjema (forms) kan bestå av følgende HTML elementer (tagger):

- <button>
- <fieldset>
- <form>
- <input />

- <label>
- <legend>
- <optgroup>
- <option>
- <select>
- <textarea>

La meg ta et eksempel for å vise hvilken informasjon søkemotorene indekserer i et skjema (form). Et typisk skjema ser nogenlunde slik ut:

1. <button>Tekst på knappen</button> – "*Tekst på knappen*" vil bli indeksert av søkemotorene
2. <fieldset>....</fieldset> – tag er brukt til å logisk gruppere sammen elementer i et skjema og inneholder ingen tegn.
3. <form action="form_action.asp" method="get"> – ingenting indekseres av søkemotorene. Du kan bruke *title* taggen til å gi tilleggsinformasjon til brukeren om skjemaet
4. <input type="text" name="lname" value="initial value of the input field"/> – Ingenting indekseres av søkemotorene.
5. <label for="male">Macho</label> – "*Macho*" vil bli indeksert i søkemotorene, og du kan gi tilleggsinformasjon gjennom *title* taggen
6. <legend>Personalia:</legend> – "*Personalia*" vil bli indeksert i søkemotorene, og taggen brukes til å definere avsnitt og uthevelser innenfor fieldset elementet.
7. <optgroup label="Swedish Cars"> – ingenting indekseres av søkemotorene. Du kan gi tilleggsinformasjon gjennom bruk av *title* taggen.
8. <option value="volvo">Volvo XC90</option> – "*Volvo XC90*" vil bli indeksert, men ikke "*volvo*"; <option> taggen har støtte for *title* tag til user agents

9. `<select> ... </select>`- ingenting indeksres av søkemotorene her, men du kan bruke *title* taggen til å gi tilleggsinformasjon som blir indeksert.

10. `<textarea><textarea rows="2" cols="20">your text goes here</textarea>` – "*your text goes here*" blir indeksert.

Ads

Annonser **kan ødelegge din rangering** hvis du overdriver bruken. Dette fordi Google indeksrer all tekst på en side, inkludert all tekst i alle annonser. Består denne teksten av ord og uttrykk som ikke har noe å gjøre med sidens nøkkelord ødelegger du sidens keyword density med disse annonsene. Så enkelt er det.

Hvor kan jeg plassere ads (annonser) på min side?

Google vektlegger teksten i begynnelsen (toppen) av siden høyere enn teksten i bunnen. Det viktigste skal alltid stå først i følge Google. Plasserer du dine annonser i toppen av siden, slik mange gjør, forteller du med dette at teksten i disse annonsene er det viktigste innholdet på siden - noe det selvfølgelig ikke er. Ikke plasser dine annonser i toppen av din side. **Jo lengre ned i siden, jo bedre** er det i SEO sammenheng.

Hvor mange ads (annonser) kan jeg benytte?

Google AdSense ønsker at du skal bruke 3 annonser og 3 linkannonser på hver side. Benytter du flere kan dette skal din rangering.

.htaccess tips alle webmastere bør vite om

Apache's .htaccess (hypertext access) konfigurasjonsfil er et kraftig verktøy som bør utnyttes for å optimalisere søkemotoroptimaliseringen.

Før jeg går videre må jeg bare presisere at misbruk av .htaccess filen vil ødelegge ytelsen til nettstedet ditt. Du bør bare bruke .htaccess filen når du ikke har andre alternativer for å oppnå det du ønsker. **Husk å ta en backup av din gjeldende .htaccess fil før du gjør noen endringer.**

1. Unngå Hotlinking

Er du lei av at andre bruker din båndbredde gjennom å legge ut bilder som fysisk ligger lagret på din server på sine egne sider? Legg til følgende kode i din .htaccess fil for å unngå hotlinking.

```
1      Options +FollowSymlinks
2      #Protect against hotlinking
3      RewriteEngine On
4      RewriteCond %{HTTP_REFERER} !^$
5      RewriteCond %{HTTP_REFERER} !^http://(www.)?domainname.com/ [nc]
6      RewriteRule .*.(gif|jpg|png)$
```

NOTE: For nærmere informasjon les denne artikkelen: [Link building secrets by Maurizio Petrone](#)

2. Blokker alle forespørsler fra enkelte User Agents

Det er mulig å blokkere alle uønskede user agents som potensielt kan være skadelige eller for å holde server load så lav som mulig. Legg til følgende:

```
01      #Block bad bots
02      SetEnvIfNoCase user-Agent ^FrontPage [NC,OR]
03      SetEnvIfNoCase user-Agent ^Java.* [NC,OR]
04      SetEnvIfNoCase user-Agent ^Microsoft.URL [NC,OR]
05      SetEnvIfNoCase user-Agent ^MSFrontPage [NC,OR]
06      SetEnvIfNoCase user-Agent ^Offline.Explorer [NC,OR]
07      SetEnvIfNoCase user-Agent ^[Ww]eb[Bb]andit [NC,OR]
08      SetEnvIfNoCase user-Agent ^Zeus [NC]
09      <LIMIT HEAD POST GET>
10      Order Allow,Deny
11      Allow from all
12      Deny from env=bad_bot
13      </LIMIT>
```

3. Redirect alle unntatt spesikke IPer

Hvis du av en grunn skulle ønske å blokkere alle eller bare tillate spesifikke IP adresser til å få tilgang til nettsidene dine, er det bare å legge til følgende kode i din .htaccess file:

```

#
# ErrorDocument 403 http://www.domainname.com
#
# Order deny,allow
#
# Deny from all
#
# Allow from 124.34.48.165
#
# Allow from 102.54.68.123
#

```

4. SEO vennlig 301 Redirects

Hvis du ønsker å redirecte et domenenavn til et annet domenenavn på en søkemotorvennlig måte legger du inn følgende kode i .htaccess filen:

```

#
# Redirect 301 /d/file.html
#

```

5. Lag en egenutviklet Error Page

Bytt ut din default 404 error page med å lage en referanse som dette:

```

#
# ErrorDocument 401 /error/401.php
#
# ErrorDocument 403 /error/403.php
#
# ErrorDocument 404 /error/404.php
#
# ErrorDocument 500 /error/500.php
#

```

6. Steng ute uønskede IP-adresser

Steng ute hackere og andre uønskede individer hvis du kjenner deres IP-adresse ved å legge til følgende kode i din .htaccess file:

```

#
# allow from all
#
# deny from 145.186.14.122
#
# deny from 124.15
#

```

7. Set Default E-post adresse for Server Admin

Bruk følgende kode for å spesifisere den default e-post adressen server's admin.

```
ServerSignature EMail
SetEnv SERVER_ADMIN default@domain.com
```

8. Fjern visning av Download forespørsel

Normalt vil du bli promptet når du ønsker å laste ned noe fra en nettside med en forespørsel om du ønsker å åpne filen eller lagre den på din harddisk. Dette kan du unngå ved å legge til følgende kode:

```
AddType application/octet-stream .pdf
AddType application/octet-stream .zip
AddType application/octet-stream .mov
```

9. Beskytt en spesifikk fil

Følgende kode gjør det mulig for deg å nekte tilgang til hvilken som helst fil du ikke ønsker at noen skal få tilgang til. De som prøver å åpne filen vil få en 403 error. I det følgende eksemplet har jeg prøvd å beskytte .htaccess filen med å legge til et ekstra nivå med sikkerhet.

```
#Protect the .htaccess File
<FILES .htaccess>
order allow,deny
deny from all
</FILES>
```

10. Komprimer komponenter med mod_deflate

Som et alternativ til komprimering av filer med bruk av Gzip, kan du bruke mod_deflate (som skal være raskere). Putt følgende kode i toppen av din .htaccess file (tips: du kan også legge til .jpg|.gif|.png|.tiff|.ico mod_deflate those):

```
<IFMODULE mod_deflate.c>
<FILESMATCH ?.(js|css)$?>
SetOutputFilter DEFLATE
</FILESMATCH>
```

```
|| </IFMODULE>
```

11. Legg til utløpsdato i headeren

Benytt følgende kode for å legge til en utløpsdato i headeren.

```
|| <FILESMATCH ?.(ico|pdf|flv|jpg|jpeg|png|gif|swf)$?>
|| Header set Expires "Wed, 21 May 2010 20:00:00 GMT"
|| </FILESMATCH>
```

12. Sett opp Default Page

Benytt følgende kode hvis du ønsker å bytte ut din standard åpningsside - index.html, default.htm e.l. varianter med hvilken som helst annen side:

```
|| #Serve Alternate Default Index Page
|| DirectoryIndex about.html
```

13. Passord beskytt en mappe eller fil

Benytt følgende kode for å passord beskytte en mappe eller fil på webhotellet ditt:

```
|| #password-protect a file
|| <FILES secure.php>
|| AuthType Basic
|| AuthName "Prompt"
|| AuthUserFile /home/path/.htpasswd
|| Require valid-user
|| </FILES>
```

```
|| # password-protect a directory
|| resides
|| AuthType basic
|| AuthName "This directory is protected"
|| AuthUserFile /home/path/.htpasswd
|| AuthGroupFile /dev/null
|| Require valid-user
```

14. Redirect et gammelt domene til et nytt domene

Bruk denne koden i din .htaccess fil for å redirecte et gammelt domenenavn til et nytt domenenavn. Det koden gjør er å remappe det gamle domene til det nye.

```

#Redirect from an old domain to a new domain
RewriteEngine On
RewriteRule ^(.*)$ [R=301,L]
```

15. Force Caching

The following code will not directly increase the loading speed of your website. What it will do is, load the content of your site faster when the same user revisits your website by sending 304 status when requested components have not been modified. You can change the cache expiry by changing the number of seconds(it's currently set at 1 day).

```

1 FileETag MTime Size
2 ExpiresActive on
3 ExpiresDefault "access plus 86400 seconds"
```

16. Compress Components By Enabling Gzip

By making use of Gzip you can compress files in order to make your website load faster.

```

1 AddOutputFilterByType DEFLATE text/html text/plain text/xml application/xml
  application/xhtml+xml text/javascript text/css application/x-javascript
2 BrowserMatch ^Mozilla/4 gzip-only-text/html
3 BrowserMatch ^Mozilla/4.0[678] no-gzip
4
5 BrowserMatch bMSIE !no-gzip !gzip-only-text/html
```

17. Remove "category" from a URL

To transform this url: <http://yourdomain.com/category/blue> to -> <http://yourdomain.com/blue>, just add the following code at the bottom of your .htaccess file.

```
1 RewriteRule ^category/(.+)$ http://www.yourdomain.com/$1 [R=301,L]
```

18. Disable Directory Browsing

To prevent people from accessing any directories that might contain valuable information or reveal security weaknesses(e.g. plugin directories of wordpress), add the following code to your .htaccess file:

```
1 Options All -Indexes
```

19. Redirect WordPress Feeds to FeedBurner

The following snippet redirects WordPress' default RSS feed feedburner's feed.

```
1 #Redirect wordpress content feeds to feedburner
2 <IFMODULE mod_rewrite.c>
3 RewriteEngine on
4 RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} !FeedBurner [NC]
5 RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} !FeedValidator [NC]
6 RewriteRule ^feed/?([_o-9a-z-
  ]+)?/??$ http://feeds.feedburner.com/yourfeed [R=302,NC,L]
7 </IFMODULE>
```

20. Deny Comments from No Referrer Requests

The problem is that bots just post comments about how to increase your private parts all naturally to your blogs without coming from any other site. It's like they fall from the sky. This neat hack prevents people from posting if they did not come from somewhere else(they can comment just fine if they came from e.g. google).

```
1 RewriteEngine On
2 RewriteCond %{REQUEST_METHOD} POST
3 RewriteCond %{REQUEST_URI} .wp-comments-post\.php*
4 RewriteCond %{HTTP_REFERER} !.*yourblog.com.* [OR]
5 RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} ^$
6 RewriteRule (.*) ^http://%{REMOTE\_ADDR}/\$ [R=301,L]
```

21. Remove File Extension From URL

Thanks to [Kartlos Tchavelachvili](#) for this one. What the following code does is, it removes the .php extension (you can change it to whatever you like e.g. html) in a url. It makes the URL prettier & SEO friendlier.

```
1 RewriteRule ^(([/]+)*[^\.]*)$ /$1.php [L]
```

22. Remove www from URL

Thanks to [Mahalie](#) for the following 2 .htaccess codes. If you wish to take out the www from your website's URL and transform it from http://www.example.com into http://example.com, add the following to your .htaccess.

```
1 #remove www from URI
2 RewriteEngine On
3 RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www\.domain\.com$ [NC]
4 RewriteRule ^(.*)$ http://domain.com/$1 [L,R=301]
```

23. Add Trailing Slash to URL

Some search engines remove the trailing slash from urls that look like directories - e.g. Yahoo does it. But - it could result into duplicated content problems when the same page content is accessible under different urls. The following code makes sure there's a slash at the end of your URL:

```
1 #trailing slash enforcement
2 RewriteBase /
3 RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-f
4 RewriteCond %{REQUEST_URI} !#
5 RewriteCond %{REQUEST_URI} !(.*)/$
6 RewriteRule ^(.*)$ http://domain.com/$1/ [L,R=301]
```

24. Remove the www. from your website's URL

Below I've provided a simple htaccess snippet to forcefully remove the "www" from your website's URL.

```
1 # Redirect if www.yourdomain.com to yourdomain.com
2 RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www\.example\.com [NC]
3 RewriteRule (.*) http://example.com/$1 [R=301,L]
```

Out-bound/off-site SEO

Google sin PageRank er en indikator for hvor populært og tillitsfull ett nettsted er i Google sine øyne. Ikke noe annen enkeltfaktor har større betydning for rangeringen i søkeresultatene enn sidens PageRank. Hva som påvirker PagerRank er derfor noe som interesserer alle som jobber med søkemotoroptimalisering.

PageRank avgjøres stort sett av hvor mange relevante inngående lenker ett domene og en side har. Lenkebygging programmer står derfor sentralt i alt arbeid med søkemotoroptimalisering sammen med veloverveid bruk av utgående linker, da utgående lenker er med på å trekke ned sidens PageRank istedenfor å forsterke den.



Hva er PageRank?

PageRank, ofte bare forkortet til "PR", er et uttrykk for din "Link popularity". Jo flere som linker til din side, jo høyere PageRank får du av Google. Google bruker denne PageRank verdien til å rangere søkeresultatene de finner. De tenker at jo flere som linker til din side, jo viktigere må den være.

PageRank er teknisk sett en [algoritme Google](#) bruker for å sortere og rangere [nettsider](#). PageRank ble utviklet i 1998 av Googles grunnleggere [Larry Page](#) og [Sergey Brin](#) mens de ennå studerte ved [Stanford University](#). PageRank er i dag patentert og patentet eies av Sanford University. Hvordan den underliggende algoritmen regner ut PageRank tallet er ikke offentlig kjent. Google selv beskriver PageRank slik:

"PageRank bruker verdensvevens unike demokratiske natur ved å bruke den enorme lenkestrukturen som en indikator til en enkelt nettsides verdi. Google tolker en lenke fra side A til side B som en stemme, fra side A, for side B. Google ser dog på mer enn bare mengden stemmer, eller lenker siden mottar: den analyserer også siden som avga stemmen. Stemmer gitt av sider som selv anses som «viktige» vektet mer og og hjelper til å gjøre andre sider «viktige»".

Hvordan virker PageRank?

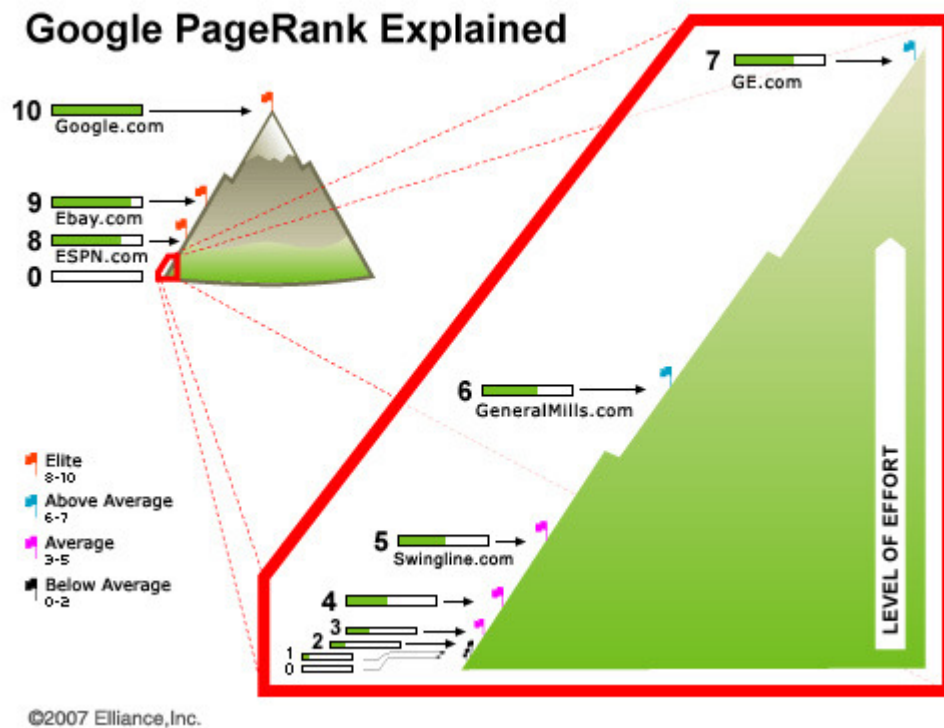
- **Ingen vet riktig** hvordan PageRank fungerer, bortsett fra Google selv, da dette er en patent fra Google.
- PageRank er bare **en av mange metoder Google bruker** til å avgjøre en sides relevans og viktighet.
- Google ser på en link fra sideA til sideB som en **stemme**, av sideAA, for sideB. Google ser ikke bare på hvor mange stemmer en side får. De har nærmere 300 ulike kriterier de ser på, blant annet en analyse av siden til den som gir sideB en stemme. Disse forholdene har imidlertid ingen påvirkning når Google kalkulerer din PageRank, men de påvirker din rangering.
- PageRank er **basert på inngående linker**, men ikke bare på antall linker. Minst like viktig er deres relevans og kvaliteten på dem.
- **$PR(A) = (1-d) + d(PR(t_1)/C(t_1) + \dots + PR(t_n)/C(t_n))$** . Dette er formelen Google bruker for å beregne en sides PageRank. I denne formelen er 't1 – tn' antall sider som linker til sideA, 'C' er antall utgående linker på siden og 'd' er en demping faktor, normalt satt til 0.85.
- **Ikke alle linker vekter like mye** i beregningen av PR.
- Hvis du har en side med en PR=8 og har 1 link på den, vil siden du liker til må svært mye "link power" (link juice) fra din side. Har du 100 linker på den, vil hver enkelt link bare få en liten smitteeffekt fra din høye PageRank.
- Dårlige linker har ingen påvirkning på din Page Rank.
- Link Popularity **vurderer sidens alder, backlinks relevans og svingninger**. PageRank vektlegger IKKE dette.
- Google **ser ikke på sidens innhold** når de skal beregne PageRank
- PageRank rangerer ikke nettstedet ditt, men hver enkelt side du har på nettstedet ditt.
- **Hver inngående link er viktig** for beregningen av antall inngående linker, bortsett fra svartelistede nettsteder og domener som ikke teller med. De kan gjøre motsatt effekt, nemlig trekke ned.
- PageRank rangerer ikke sidene på en skala fra 0 til 10. PageRank bruker **flytende desimaltall**.

- Hvert Page Rank nivå er **progresivt vanskeligere å nå**. PageRank er trolig kalkulert på en logarithmic skala.

Hvordan tolke PageRank skalaen?

PageRank skalaen går fra 1 til 10, hvor 10 er best.

- 0-1** *Lav rangering*
- 2** *Moderat rangering*
- 3-4** *Bra rangering*
- 5-6** *Svært bra rangering*
- 7-9** *Topp rangering*
- 10** *Perfekt!*



Hva påvirker PageRank?

- Hyppige oppdateringer av innholdet vil ikke automatisk forbedre din Page Rank, da innhold ikke inngår i PR kalkulasjonen.
- **Høy Page Rank betyr IKKE at du får en høy SERP rangering.**
- DMOZ og Yahoo! oppføring forbedrer ikke automatisk din PR.
- .edu og .gov-domener øker ikke automatisk din PR.

- Sub-domener har ikke nødvendigvis en lavere PR enn root-domene.
- **Wikipedia link øker ikke automatisk din PR**, men sider med nøyaktig informasjon fra Wikipedia kan gjøre det.
- Linker markert med en **nofollow-attribute teller IKKE** når Google beregner Page Rank.
- Effektiv internlinking på nettstedet ditt har påvirkning for din Page Rank.
- Høyt rangerte nettsteder teller mer en lavt rangerte nettsteder, men hvis den sterke nettsiden har mange utgående linker blir "link power (link juice)" svakere for alle utgående linker.
- Linker til høyt rangerte nettsteder innenfor samme tema som din side kan øke din Page Rank.
- Flere stemmer til en side fra den samme siden **teller bare som en SINGEL STEMME**.

Ønsker du å lese nærmere om PageRank anbefaler jeg følgende artikler:

- [Page Rank Explained](#)
- [The Page Rank algorithm](#)
- [Importance of Google PageRank](#)
- [Top 10 Google Myths Revealed](#)

Lenker

Hvor mange linker indekserer Google?

Google indekserer maksimalt 100 utgående lenker på en side.

Bygg linkestrukturen rundt landingsidene for å optimalisere antall nettolinker

La oss si at du ønsker å optimalisere en side (sideA) for nøkkelordet "Trappevask". Foruten denne siden, har du også to andre sider (sideB og sideC) som inneholder nøkkelordet "Trappevask" i sin title- og h1-tag. Disse sidene ønsker du ikke skal komme opp i SERP når noen søker på "Trappevask", da de er undersider til sideA og kun er ment å gi mer utdypende informasjon til landingsiden. Hvordan kan du være sikker på at landingsiden kommer opp først i SERP og ikke sideA eller sideB?

Svaret er enkelt: - Sørg for at landingsiden har flere netto inngående linker enn sideA og sideB.

Antall nettolinker beregnes slik: Antall inngående linker - antall utgående (intern+ekstern linking) linker

La oss sette dette bilde opp visuelt, og se hvordan du bør bygge opp din linkstruktur for å være sikker på at sideA blir valgt ut som din landingside i SERP.

La oss si at alle 3 sidene har en link fra navigasjonsmenyen. Alle sidene har dermed 1 inngående link. Hvis du så lager en link fr sideB og sideC til sideA, får sideA to nye inngående linker, slik at antall inngående linker øker fra 1 til 3. Motsatt effekt for antall nettolinker for sideB og sideC. De har 1 inngående link, men siden de samtidig gir sideA en utgående link sitter de igjen med ingen nettolinker (nettolinker=0). Google vil dermed velge sideA som din landingside på nøkkelordet "Trappevask", da denne siden har 3 nettolinker mens de to andre sidene har ingen nettolinker. På denne måten kan du styre hvilken side som skal bli ansett som din landingside i SERP.

Denne strategien påvirker imidlertid ikke din rangering i Google, da sideA ikke har noen eksterne inngående linker. Alle linkene er intern linker. For å øke rangeringen av sideA i Google gjelder det nå å få flest mulig til å lage en link til ditt domenenavn, og da fortrinnsvis til sideA.

Alle linker til domene, uavhengig av hvilken av dine sider øker din PageRank, men ikke din Page Authority. Prøv derfor å legg opp ditt lenkeprogram slik at du er sikker på at du får alle dine lenkepartnere til å lage en link til sideA og ikke til sideB eller sideC, så er du sikker på at sideA får en høyest mulig rangering i Google.

Poenget her er at du bør begrense bruken av utgående linker i landingsidene til et minimum. Dette for å ikke ødelegge landingsidens Page Authority og relevans. Ønsker du å forbedre rangeringspotensialet for en nettside bør du fjerne unødvendige utgående linker. Dette kan f.eks. gjøres ved å slå sammen typiske

sider som "om oss", "visjon", "historie", "kontakt oss" o.l. til en og samme informasjonsside fra navigasjonsmenyen.

Ekskluder utgående linker fra søke robotene med rel="nofollow"

Må du lage utgående linker på dine landingsider, MÅ du inkludere en "**REL**" attributt, med en "**NOFOLLOW**" verdi i linken. Dette gjør at søkemotorene ikke følger denne linken. Den blir med andre ord oversett og får dermed ingen betydning for søkemotorens relevans vurdering av nettsiden.

Inkluder denne kommandoen til alle utskriftsvennlige sider, innloggingssider, hjem og andre sider det er naturlig å ha med på denne siden men som ikke er viktig for sidens tema (nøkkelord). **Denne attributten brukes på følgende måter i dine linker:** Under finner du link til et verktøy du kan bruke til å sjekke hvilke linker som er markert som "REL="NOFOLLOW" på en gitt side.

"FOLLOW" lenker vs "NOFOLLOW" lenker

Enkelte påstår at Google vektlegger andelen "follow" linker, men de aller fleste SEO-eksperter er enige om at Google ikke vektlegger dette. Personlig har jeg aldri opplevd at dette påvirker rangeringen i SERP, så jeg er enig med disse SEO ekspertene. Hvis du ønsker kan du bruke verktøyet under til å sjekke hvor stor andel av dine utgående lenker fra en side som er "NOFOLLOW" og "FOLLOW" lenker.

Interne lenker vs eksterne lenker

Videre påstår enkelte at Google også vektlegger andelen interne lenker vs eksterne lenker. Heller ikke denne påstanden er SEO-ekspertene enige i. Andelen av ulike lenketyper har ingenting å si.

Hvem linker du til og hvilken betydning har disse lenkene for din SERP rangering?

Noen påstår også at hvem du linker til har betydning. SEO ekspertene i SEOMOz sin panelundersøkelse var imidlertid ikke enig i denne påstanden. Jeg tror heller ikke dette har noen særlig betydning, bortsett fra at utgående linker hjelper søkemotorene til å klassifisere din side. På samme måte som "ankerteksten" på inngående linker hjelper Google til å forstå hva siden handler om og hva som er

sidens viktigste "nøkkelord", kan ankerteksten på utgående linker fra din landingside hjelpe dem i denne klassifiseringen.

La oss si at du ønsker å optimalisere en side for nøkkelordet "Kjøp Nokia mobiltelefon". Skal du oppnå høyest mulig rangering for dette nøkkelordet, må du først søkemotoroptimalisere selve siden for nøkkelordet "Kjøp Nokia mobiltelefon".

Deretter gjelder det å få flest mulig til å lage en link til denne siden. Når Google skal vurdere sidens viktighet i forhold til andre sider som omhandler "Kjøp Nokia mobiltelefon", vil de se på hvor mange "stemmer" de ulike sidene har fått fra andre nettsteder. Dvs. hvor mange inngående linker denne nettsiden har fått fra andre.

Hver inngående link teller som "en stemme" i Google sin beregning av viktigheten av siden. Jo flere stemmer siden får, jo høyere vil den også rangere. Det en link ikke forteller er hvilke søkeord stemmen gjelder. For å finne ut hvilket søkeord linken ønsker å stemme på, sjekker de ankerteksten til alle inngående linker. Søkeordene stemmene gjelder avgjøres med andre ord av ankerteksten til dine inngående lenker.

På samme måte kan du selv bruke utgående lenker til andre nettsteder for å hjelpe Google med å forstå hva som er sidens søkeord. Lager du utgående linker til andre nettsteder som rangerer høyt på søkeordene "Nokia", "mobiltelefon" og "Nokia mobiltelefon" og benytter søkeordene "Kjøp mobiltelefon", "Nokia mobiltelefon", "Mobiltelefoner" o.l. uttrykk i ankerteksten på dine utgående linker, hjelper du Google med å fortelle at siden din omhandler "Kjøp Nokia mobiltelefon" som er søkeordet du ønsker å optimalisere siden mot.

Perfekt søkemotoroptimalisering går dermed ut på å:

- **Sørge for at landingsiden er teknisk og innholdsmessig for sidens søkeord**
- **Sørge for at alle inngående linker har sidens nøkkelord som en del av ankerteksten**

- **Sørge for at alle utgående linker har sidens nøkkelord som en del av ankerteksten**

Hvis det er perfekt samsvar mellom disse forholdene, og din oppføring i DMOZ og Yahoo Directory, vil Google ikke ha noen problemer med å avgjøre hva som er sidens viktigste "nøkkelord". Jo høyere sidene du selv linker til er rangert i Google, jo mer tillit tillegger Google din link. Linker du til en lavt rangert spam-side kan dette skade din rangering. Motsatt effekt får du ved å linke til en høyt rangert kvalitet site hos Google.

Lenkestrategi og lenkeprogram

"Jo flere som lager en link til din nettside, jo bedre rangering får du" Søkemotorene legger vekt på "**link popularity**" når de skal rangere landingsidene de finner. Populære sider, dvs. sider med mange linker til seg, rangeres høyere enn upopulære sider. Naturlig nok.

Hva er en lenkestrategi vs. lenkeprogram?

For å få en høyest mulig "**link popularity**" trenger du en plan for hvordan du skal få flest mulig andre nettsider til å lage en link til ditt nettsted.

Denne **langtidsplanen** kanller vi for en **lenkestrategi**, mens den **kortsiktige planen** kalles for et **lenkeprogram**.

Hva en en lenkeanalyse?

En lenkeanalyse er en analyse av inngående- og utgående linker og ankerteksten til deg og dine konkurrenter, med det mål å redusere entropien i beslutningssituasjonen knyttet til valg av lenkestrategi, lenketaktikk og lenkeprogram til ditt nettsted.

Noe av det vanskeligste innenfor søkemotoroptimalisering er å bygge lenkepopularitet ("link popularity"). Ikke bare er det vanskelig og tidkrevende å få mange nettsteder til å lage en link til deg, men søkemotorene gir ikke alle linker like høy verdi. De vektlegger lenkene til ditt nettsted etter ulike kriterier. Disse er:

- **RANGERING:** Inngående linker til nettsted fra HØYT rangerte nettsteder gis en høyere score en inngående linker fra lavt rangerte nettsteder. Det gjelder derfor å få de høyt rangerte nettstedene til å lage en link til ditt domenenavn, ikke søppla på side 238!
- **RELEVANS:** Søkemotorene vektlegger linker fra nettsteder med tilsvarende innhold som ditt høyere enn nettsteder uten relevans til hverandre. Fokuser derfor å få inngående linker fra høyt rangerte nettsteder innenfor samme tema som du holder på med. Selger du biler, gjelder det å få inngående linker fra alle høyt rangerte nettsteder som har noe å gjøre med bil – bilutstyr, bilforsikring, bil litteratur, bilverksteder, bilvaskerier osv. osv.
- **UTGÅENDE LENKER:** Søkemotorene prøver å stoppe lenkeutvekslingsprogrammer, lenkefarmer og andre som prøver å lure dem med å utveksle lenker seg i mellom. Søkemotorene sjekker derfor hvor mange utgående lenker nettstedet som linker til deg har. Jo flere utgående linker de har, jo mindre vektlegges linken de har laget til ditt nettsted. Prioriter derfor nettsteder som har få utgående lenker til andre nettsteder.

Utfordringen er å få hvor mange gode inngående lenker fra høyt rangerte og respekterte nettsider med samme tematiske innhold du har. Å bygge lenkepopularitet er derfor en komplisert og tidkrevende oppgave. Lenkefarmenes dager er talte og det samme er lenkebytteprogrammer. I stedet for å gi økt lenkepopularitet kan de føre til at du mister rangering. Det gjelder i dag å fokusere på kvalitet fremfor kvantitet. 10 gode inngående kvalitetslinker, er lagt mer verdt enn 100 dårlige linker fra lavt rangerte nettsteder uten tematisk samme innhold.

Studer og lær av dine konkurrenter!

Det er ingen grunn til å finne opp hjulet igjen og igjen. Studer heller dine konkurrenter og lær av dem. Hva gjør de og hvilken har disse tiltakene?

Styr unna det som ikke virker eller som kan bryte Google sine "*anti-spam*" regler. Mange bryter disse reglene, og disse nettstedene lever på nåde. Det er bare et tidsspørsmål før de blir oppdaget, og når de blir det kan de risikere utestendelse i værste fall. Ikke prøv å kopier disse tiltakene. Det blir som å "*pisse i buksa for å*

holde varmen". Oppdager du at en av konkurrentene dine bryter Google sine anti-spam regler bør du rapportere dem til Google for å få dem til å ta straffe dem - ikke kopier dem. Kopier heller alt som virker i deres lenkeprogram. Gjennomfører du en skikkelig lenke analyse av dine konkurrenters nettsteder vil du finne masse informasjon som du selv kan benytte deg av i ditt eget lenkeprogram.

Hva er "link popularity"?

Link popularity er et begrep som normalt brukes i SEO sammenheng til å beskrive hvor mange inngående lenker et nettsted har. Her ser vi ikke bare på hvor mange lenker et nettsted har, men også hvor mange unike lenker nettstedet har. Det hjelper lite med mange inngående lenker, hvis alle kommer fra det samme nettstedet. Dette gir bare en "*kvalitetslink*" (unik link). Slik "*unike lenker*" kalles i SEO sammenheng også for "**backlinks**". Foruten å se på hvor mange inngående linker du har og fra hvor mange ulike domener disse kommer fra, utgjør "*kvalitetdimensjonen*" en essensiell del av link popularity sjekken. Kvaliteten avgjøres av avstanden i språk og geografi mellom dere, samt av om den som linker til deg er innenfor samme "tema" som ditt nettsted eller ikke. Jo nærmere i avstand og tema ditt nettsted og den som linker til deg, jo høyere kvalitet får linken.

Sjekk følgende forhold når du skal se på link popularity til et domenenavn i din SEO lenke analyse:

- **Antall inngående linker totalt sett**
- **Antall unike linker (linker fra unike domenenavn)**
- **Hvor mange unike C-klasser kommer dine inngående lenker fra?**
- **Hvor høyt rangert er de som linker til deg? Jo høyrer PageRank, jo bedre!**
- **Hvem linker til deg?**
- **Er dine backlinks innenfor samme tema område som ditt nettsted?**
- **Hvor mange utgående linker har dem som linker til deg?**
- **Er alle dine inngående lenker "do follow" lenker? Unngå "nofollow" lenker.**

- **Hvilken ankertekst har dine inngående linker?**

Dette er de essensielle punktene som avgjør din link popularity og rangering basert på link popularity.

Hvor mange inngående lenker har nettstedet?

Sjekk hvor mange inngående lenker ditt nettsted har i de ulike søkemotorene, etter at du har sjekket din PageRank. Sammenlign resultatene med dine 3 viktigste konkurrenter, slik at du får et mål for hvilket avvik du må tette for å slå dine konkurrenter i antall inngående lenker. Se eksemplet under.

	Google		Yahoo		Bing	
	Ant. linker	Avvik	Ant. linker	Avvik	Ant. linker	Avvik
Ditt nettsted	100	0	1000	0	10	0
Konkurrent A	458	+ 358	1201	+ 201	25	+ 15
Konkurrent B	267	+ 167	1489	+ 489	30	+ 20
Konkurrent C	91	- 9	450	- 550	3	- 7

Siden det er en sammenheng mellom antall linker og PageRank, mozRank og mozTrust, bør du også inkludere disse verdiene i matrisen over for å få et best mulig bilde av den foreløpige linksituasjonen.

Du har også muligheten til å sammenligne din Link Popularity med 2 andre nettsteder (konkurrenter) En tilsvarende tjeneste for å sjekke antall backlinks registrert i Google finner du under. Svaret er aldri 100% nøyaktig p.g.a. Google sine stadige endringer av sine søkealgoritmer og -kriterier.

Betydningen av inngående lenker kan forenklet forklares slik:

"Jo flere som lenker til deg, jo høyere PageRank og link popularity får nettstedet. Jo høyere PageRank/link popularity nettstedet får, jo høyere rangering får også nettstedet"

Ettersom det er en tidkrevende oppgave å gjennomføre en skikkelig lenke analyse, anbefaler jeg at du konsentrerer deg om Google i første omgang. De andre søkemotorene kan du analysere etter at du har nådd dine målsetninger i Google. Google står for over 80% av all trafikken i Norge, så derfor bør oppmerksomheten rettes mot Google.

Hvor mange unike domener linker til ditt nettsted?

Viktigere enn antall inngående linker, er antall unike domener som linker til deg. Hadde Google bare lagt vekt på antall inngående linker, hadde det bare vært å laget 2 nettsteder hvor det ene linket til det andre med 1 million ulike linker. Så enkelt er det ikke. Søkemotorene ser også på hvor mange unike domener disse linkene kommer fra. Du må derfor også sjekke antall unike domener som linker til deg, og hvor mange prosent av dine inngående linker som er fra unike domener. Dette regner du ut slik:

antall inngående linker totalt/antall unike domener som linker til deg * 100 = Domeneprocent inngående linker

Hvor mange C-klasser er de inngående linker fordelt på?

Mange SEO eksperter mener at Google straffer inngående lenker som ligger på samme C-klasse som ditt domene. De mener Google kan oppfatte dette som intern lenking, spesielt hvis eieren av domenet er den samme. Google gjør oppslag i who-is databasen, så det er mulig for dem å finne ut om to domene er registrert på samme eier. Om de faktisk gjør det er det ingen som vet 100% sikkert. Det samme gjelder vurderingen av om domene som linker til deg ligger på samme C-klasse. Det som er sikkert er at IP - adressen til linken også har en betydning. Mange linker fra samme IP-adresse er derfor ingen fordel. Alle SEO eksperter er enig om at jo større spredning du har på dine inngående linker m.h.t. deres IP- adresse, jo bedre PageRank får du.

Hvilke lenkepartnere trenger jeg og hvilke krav stiller de til meg?

For å lykkes med å få en høy PageRank og Link Popularity trenger du gode lenkepartnere som linker til ditt domenenavn med en "do follow" link.

Hva er en lenkepartner?

Min definisjon av lenkepartner er:

"En lenkepartner er andre nettstedet som henvender seg til samme målgruppe som ditt nettsted, og som kan ha egeninteresse av å lage en link til ditt nettsted"

Nøkkelordene i definisjonen er "samme målgruppe" og "egeninteresse". For å kunne bli ansett som en potensiell lenkepartner må nettstedet henvende seg til samme målgruppe og de må selv ha noe å vinne på å lage en link til deg. For en bilimportør vil eksempler på andre nettsteder som henvender seg til samme målgruppe være finn.no som selger brukte biler, bilseksjonen til alle nettaviser og nettkataloger, bilbransjens interesse- og bransjeorganisasjoner, bensinstasjonenes hjemmesider, diverse offentlige etaters nettsteder, nettutgaven til alle bilmagasiner og andre nettsteder som eksisterende- og potensielle bileiere vil besøke i forbindelse med deres interesse for bil eller utfordringer de møter som bileier. Eksempler på nettsteder som henvender seg til samme målgruppe, men som ikke har egeninteresse av å ha en link til ditt nettsted er alle konkurrerende importører av biler. De er derfor ikke å anse som potensielle lenkepartnere.

Hvilke fordeler har en lenkepartner strategi?

Fordelen med lenke partnere er at de ikke genererer tilfeldig trafikk, men trafikk med besøkende som er genuint interessert i det du har å selge. Tenk om du hadde 100 slike tematiske lenkepartnere og at hver av dem sendte deg 10 besøkende per dag. Det er 1000 besøkende som leser en eller flere artikler. Og, det er 1000 potensielle kunder. Hvis du så har en konverteringstrad på 3% så betyr dette 30 betalende kunder. Det er en liten hake ved dette. Dine lenkepartnere må også ha trafikk. Og de må helst ha like mye eller mer trafikk enn deg. Du skal altså ha tak i de beste. Og de beste må synes at ditt nettsted er så bra at det kan anbefales for deres egne besøkende.

Hvilke krav stiller potensielle lenkepartnere til deg og ditt nettsted?

Skal du kunne gjøre deg opp noen forhåpninger om å få noen gode lenkepartnere, må nettstedet ditt oppfylle følgende generelle krav:

Nettstedet ditt må være bra, design- og innholdsmessig. De som kommer fra dine potensielle lenkepartnere må finne nettsidene dine så interessante at det genererer en tilleggsverdi for lenkepartneren (en ekstra meta-verdi i deres kunders oppfattelse av deres merkevare, produkter, tjenester og nettsted).

Nettstedet ditt må være tematisk relevant for de som besøker din lenkepartner. Du må altså henvende deg til den samme målgruppen.

Nettstedet ditt må ikke konkurrere med din lenkepartner. Det er vanskelig å få noen til å lenke til din side om de betrakter deg som en sterk konkurrent. Har du noen gang sett konkurrerende aviser lenke til hverandre?

Sjekk kvaliteten og ankerteksten på inngående linker

En inngående link er ikke bare en link. Det finnes kvalitetsforskjeller på dine inngående linker, så det gjelder å sjekke kvaliteten på dem og fokusere på å få inngående kvalitetslinker med den rette ankerteksten.

Er linkene "NOFOLLOW" lenker eller "FOLLOW" lenker?

Det hjelper lite med mange inngående linker hvis alle er av typen "NOFOLLOW". Disse lenkene indekserer ikke Google så de gir deg ingen reelt flere inngående linker. Din PageRank og rangering i SERP på nøkkelordene dine endres ikke. Det gjelder derfor å unngå "NOFOLLOW" linker. De har ingen verdi for deg. Sjekk derfor lenkene til deg er "FOLLOW" eller "NOFOLLOW" lenker. Ta kontakt med alle "NOFOLLOW" lenkegivere og prøv å få dem til å gjøre om linken sin til en "FOLLOW" link.

Hvor høyt er disse lenkepartnerne rangert i Google?

Når du har listen klar over alle "FOLLOW" lenker til ditt nettsted, gjelder det å finne ut hvor høyt disse er rangert i Google, for å avgjøre hvor mye "rank power" de smitter over på deg gjennom sin link til deg. Helst bør nettstedet ha tilsvarende eller høyere rangering enn deg for at den skal gi deg et "boost". Start med å avdekke deres:

- **PageRank**
- **mozRank**

- **mozTrust**
- **LinkRank**
- **Antall inngående lenker**
- **Antall utgående lenker**
- **netto linker (forskjellen mellom antall inngående og utgående linker).**

Deretter kan du sjekke deres:

- **Verdens rangering på trafikk** (påvirker ikke din rangering, men indikerer hvor mange besøkende de kan generere til ditt nettsted hvis dere har felles målgruppe, og det er jo det som er målet med SEO til syvende og sist - å få flest mulig til å besøke nettsidene dine og benytte seg av de tilbudene du gir dem her.
- **Nasjonal rangering.** Er målgruppen din nordmenn, er det mer relevant for deg å sjekke lenkepartneren nasjonale trafikk rangering fremfor den globale rangeringen.
- **Geografisk målgruppe.** Hvem er det som besøker nettsidene som har lenket til deg. Hvilket land, landsdel og by kommer lenkepartneres besøkende fra. Det ideelle er å ha link til et nettsted som alle dine forretningsmessige naboer daglig benytter. De skaper langt mer trafikk og flere konverteringer enn nettsteder hvor de besøkende ikke forstår norsk, hvis det er språket på dine sider.
- **Antall sidevisninger.** Forteller hvor interessant de besøkende finner sidene til lenkepartneren og er dermed også en indikator på hvor mye tillit de har til lenkepartneren. Ingen surfer rundt på en masse sider hvis de ikke finner nettsidene og dets innhold interessante.

Hvor lang er avstanden i km og språk mellom deg og dine lenkepartnere?

SEO ekspertene er i dag enige om at Google vektlegger avstanden mellom deg og dine lenkepartnere når de skal beregne din link popularity. Fenomenet har mange navn, men alle går ut på å prøve å beregne hvor mye "*tillit*" (trust) man kan tildele linken. Hvis du har et nettsted som er lokalisert i Norge og all tekst på sidene dine er skrevet på norsk, vil Google oppfatte en link fra et nettsted i Sør-Afrika som har

et innhold som er skrevet på engelsk som en meget lang avstand. "Tilliten" til denne linken blir derfor ikke høy.

Motsatt effekt har en link fra et annet nettsted som fysisk er lokalisert på en norsk webserver og hvor all informasjonen på siden er skrevet på norsk. [SEOmoz](#) har laget et "Trust" nøkkeltall, talt mozTrust, som prøver å indeksere denne avstanden mellom deg og dine lenkepartnere.

Alle land har fått tildelt en IP-range, så når du vet IP-adressen til lenkepartneren er det enkelt å avgjøre fra hvilket land denne webserveren er lokalisert i.

Hvilke land kommer besøkende til dine lenkepartnere fra?

Selv om Google vektlegger hvor webserveren din fysisk er plassert og avstanden mellom den og den geografiske plasseringen til webserveren til dine inngående linker (eksterne linker), så er dette nøkkeltallet misvisende. OnNet har f.eks. en serverpark i Norge og en i USA, men alle våre kunder er norske nettsteder. Flere tusen av våre nettsteder ligger på amerikanske servere, men språket på sidene og domene er norsk. Målgruppen deres er også nordmenn. Legg derfor størst vekt på hvor de besøkende til dine lenkepartnere kommer fra. Hvis målgruppen din er nordmenn, bør andre nettsteder som hovedsakelig har besøkende fra Norge telle vesentlig høyere enn nettsteder som hovedsakelig har besøkende fra andre land.

Er dine inngående linker (eksterne linker) innenfor samme tema som ditt nettsted?

Google ser ikke bare på hvor høyt rangert dine lenkepartnere er, om de er en god "nabo" eller ikke, avstanden mellom dere og hvor mange utgående linker dine lenkepartnere har. De vektlegger også ekstremt mye om linken til ditt nettsted er lokalisert innenfor samme tema som ditt nettsted omhandler. Du må derfor sjekke og vurdere om dine lenkepartnere er innenfor samme tema som ditt nettsted. Det er flere måter å gjøre dette på. Jeg anbefaler at du sjekker lenkepartnerens kategorisering i DMOZ og Yahoo Directory. Google bruker nemlig disse to søkekatalogene til å klassifisere hvilken bransje/tema kategori din lenkepartner mest sannsynlig tilhører.

Dette betyr igjen at du selv må tenke MEGET GRUNDIG igjennom hvilken bransje/tema kategori du selv ønsker å bli plassert i hos DMOZ og Yahoo Directory. Velger du selv feil kategori for din plassering, vil ingen av dine inngående linker være innenfor samme tema som deg og du får ingen eller liten drahjelp fra disse linkene. Sørg derfor for at du selv er plassert innenfor riktig kategori hos DMOZ og Yahoo Directory slik at Google får match når de sammenligner din oppføring hos DMOZ og Yahoo Directory med dine lenkepartneres oppføring.

Sett opp resultatene i en matrise så det er enkelt for deg å se om dine lenkepartnere er innenfor samme tema som deg. Legg også inn din personlige klassifisering, så har du et fullstendig bilde av hvilke av dine lenkepartnere som scorer høyest på relevans i forhold til ditt tema/emne hos Google.

Hvilken ankertekst har dine lenkepartnere knyttet til din link?

Selv om alle forholdene jeg så langt har vært inne på påvirker kvaliteten på dine inngående linker, er de ikke så viktige som "**ANKERTEKSTEN**". Ankerteksten er utvilsomt den viktigste enkeltfaktoren ved dine eksterne lenker (inngående linker) som påvirker din rangering.

Grunnen til dette skyldes at den angir "nøkkelordene" lenkepartneren ønsker å fremheve i linken. Den angir hvilke nøkkelord som gjør linken verdifull i lenkepartnerens øyne og brukes av Google til å klassifisere deg og dine lenkepartnere, i tillegg til DMOZ og Yahoo Directory informasjonen. Sjekk derfor alltid ankerteksten til dine inngående linker og sørg for at:

- **alle inngående linker (eksterne lenker) har en ankertekst**
- **alle inngående linker har en ankertekst som inneholder ett eller flere av dine nøkkelord**
- **ingen av de inngående linkene er "nofollow" linker**

Hvem linker til dine konkurrenter?

Sjekk hvem som linker til dine konkurrenter. Disse lenkene har gitt konkurrentene dine en så høy PageRank og link popularity at de har nådd en TOPP 20 plassering, sammen med alle andre forhold som påvirker rangeringen i Google. Hvis disse

lenkene har hjulpet dine konkurrenter til en topp plassering, så kan de også hjelpe deg. Siden de har valgt å lenke til en av dine konkurrenter betyr dette at de har noe å vinne på å linke til din konkurrent. Finn ut hva de har å vinne og ta kontakt med dem for å få dem til å inkludere en link til også ditt nettsted.

Benytter konkurrentene dine betalte lenker?

Google tillater ikke betalte lenker. Oppdages dette blir nettstedet utestengt. Sjekk om dine konkurrenter benytter seg av betalte lenker. Sjekk backlinkene til konkurrentene. Hvis det er flere blogger som alle beskriver det samme produktet eller nettstedet, er det store sjanser for at konkurrenten har betalt bloggen for omtalen. Spesielt hvis dette ikke er en "NOFOLLOW" link. Gi beskjed om eventuelle funn og la Google's anti-spam team ta hånd om dette.

Har konkurrentene lenker fra .edu domener eller andre høyt rangerte nettsteder?

Google rangerer linker fra .edu domener høyere enn andre domener, så lenker fra .edu domener er de mest verdifulle lenkene du kan ha. Problemet er bare å få slike nettsteder til å lenke til deg. Er du kreativ er dette imidlertid fullt mulig, og kanskje har dine konkurrenter allerede funnet smutthullet som leder til en link fra disse aktørene. Sjekk alle .edu linker og finn ut hva som skal til for at du selv skal få en tilsvarende link. Kanskje kommer linken fra et universitet som har utlyst en stilling fra en av dine konkurrenter. Universiteter legger ofte ut ledige stillinger for studentene på deres nettsider. Dette gir deg ikke bare tilgang til høyt utdannede mennesker, men også en link fra et .edu domene. Utnytt denne muligheten du også!

Spammer konkurrentene sosiale media?

Hvis en av konkurrentene dine har mange linker fra reddit.com, mens de fleste andre kun har en eller to linker, er det stor sannsynlighet for at din konkurrent er en Sosial Media spammer.

Er konkurrentene blogg spammere?

Sjekk også hvor mange linker konkurrentene får fra hvert enkelt domene. Hvis svært mange linker kommer fra samme IP-adresse, er det store sjanser for at dette er en blogg konkurrenten bruker til å spamme Google med linker fra samme

nettsted. De kommer tilbake igjen og igjen for å legge ut nye lenker fra en side eller blogg til sitt nettsted. Andre oppsøker alle blogger de finner og legger igjen en link overalt. Dette ser du også ut av din backlinks analyse. Å spre ut et stort antall liker på svært mange nettsteder er ikke lurt, hvis nettstedet ikke er høyt rangert og innenfor samme tema som ditt eget nettsted. Sjekk ut dette og lær hvordan dine konkurrenter har angrepet denne problemstillingen.

Sender konkurrentene ut presse-meldinger?

Hvis konkurrenten har flere lenker fra aviser, nyhetsportaler og andre nyhetsmedia, er det stor sjanse for at de bruker presse-meldinger som en bevist strategi i sitt lenkeprogram. Sjekk ut disse medialenkene og finn ut hva som har gitt konkurrenten denne linken. Hvis det er en pressemelding, bør du vurdere samme strategi. Hvis dette nettstedet publiserer dine konkurrenters pressemeldinger, så er det også en stor sjanse at de vil publisere dine hvis du har noe interessant å fortelle for deres målgruppe.

Hvordan få flere inngående lenker?

Start med en brain-storm for å finne alle ord og uttrykk som er tematisk likt innholdet på din side. Husk det gjelder å få link fra nettsteder som har et likt tematisk innhold som deg. Skriv ned alt som slår deg. Let også etter synonymer. Spør venner og bekjente. Struktur deretter listen etter viktighet.

Start neste seg med de bransjene, emnene og temaene du synes ligner mest på ditt eget. Du bør nå begynne å få en meget lang liste med tematisk like ord som ditt nettsted. Gå deretter til Google, Yahoo og Bing. Søk etter temaet du har valgt. Skriv opp domenenavnet/URL til TOPP 20 i søkeresultatene. Du har nå en liste over de 20 høyest rangerte nettstedene innenfor dette temaet.

Nå gjelder det bare å få dem til å lage en link til deg med ankertekst og uten REL=NOFOLLOW tag. Dette er den vanskelige oppgaven. Skulle du ikke lykkes å få en link fra disse eller ønsker flere kvalitetsnettsteder som rangerer høyt innenfor dette temaet, anbefaler vi at du gjør en Link Popularity sjekk av dine TOPP 20 konkurrenter.

Besøk deretter de nettstedene som har lenker til disse. Lenkene fra disse nettstedene er de som har bidratt til at dagens TOPP 20 har blitt TOPP 20. Kan de hjelpe dem til å komme på TOPP 20 listen, så kan de gjøre samme nytten for deg. Kontakt disse. Det er din beste garanti for en TOPP 10 rangering. Tenk også igjennom om du kan finne andre temaer som er relatert til den målgruppen du ønsker å henvender deg til.

Hvilke andre typer nettsteder vil denne målgruppen besøke? Se om du kan lage en lenkepartneravtale med noen av disse nettstedene. De er jo definitivt ikke konkurrenter. Her følger noen råd og tips for hvor du kan lete etter inngående kvalitetslister fra TOPP 20 aktørene og andre høyt rangerte nettsteder.

Personlig kontakt, ring og send e-post

Ta personlig kontakt, ring eller send en e-post til alle på listen og spør om de kan vurdere å lenke til deg også. Men, husk at du må tilby noe. De kommer til å være like kresne som deg. Om de du kontakter ser at du allerede har listet dem eller skriver om dem er det større sannsynlighet for at de vil lenke tilbake til deg.

Gjestebooks

Besøk alle Topp 20 nettstedene og sjekk om de har en gjestebok hvor du kan legge igjen en liten hilsen og inkludere en URL med ankertekst i signaturen din. Gjør det deretter som en vane å alltid sjekke om et nettsted har en gjestebok som du kan skrive i og legge igjen en URL med ankertekst i signaturen.

Forum

Sjekk samtidig om Topp20 nettstedene har et forum som du kan delta i. Søk deretter i Google, Yahoo og Bing etter "nøkkelord" + "forum" for å finne alle forum som omhandler ditt nøkkelord. Gå til alle disse forumene. Meld deg inn og ta del i debatten her. Finner du ingenting som er relevant til din landingsside, kan du alltid starte en ny tråd og legge ut en link til landingssiden. En smart måte å få debatt og linker til din landingsside. Gjør det deretter til en vane å sjekke om relevante nettsteder i forhold til ditt tema har et forum som du kan delta i på en eller annen måte ved å legge ut en link med ankertekst til ditt nettsted. Konsentrer deg om relaterte og relevante nettsteder. Det er viktigere at høyt rangerte nettsteder med relaterte temaer lenker til deg enn at det er mange. Husk at

søkemotorer er dataprogrammer. "Internettstrategi" er ikke det samme som "internet strategy". For en søkemotor er disse temaene like forskjellige som katter og blomster. En søkemotor gjenkjenner temaer gjennom tagger og nøkkelord og vårt norske språk er dermed en begrensende faktor.

Nettkataloger

Det finnes tusenvis av nettkataloger hvor du kan melde inn ditt nettsted i under en passende kategori. Husk å alltid melde nettstedet i den mest beskrivende kategorien i forhold til dine nøkkelord. Kun da får disse linkene relevans. Styr unna de små og useriøse. De største og mest seriøse gratis katalogen vi trykt kan anbefale for alle er Open Directory Project og Google Lokale Søk. Sjekk også om nettstedet ditt er relevant for et tema på www.About.com. I Norge har vi ABC startsidene, 180.no og en del andre store anerkjente kataloger. Sørg også for en oppføring i Wikipedia (men skriv en objektiv, ikke-selgende oppføring. Hvis ikke, tar det normalt kort tid før oppføringen blir slettet).

Bransjeorganisasjoner

De aller fleste bransjer har en eller flere bransjeorganisasjoner eller andre former for frivillige organisasjoner som skal snakke kundenes, leverandørenes, produsentenes, distributørenes eller forbrukernes sak. De allerer fleste av disse har egne hjemmesider og de er garantert innenfor samme tema som du. Ta kontakt med dem og få dem til å lage link til din side. Er du medlem av denne organisasjonen, bør det være lett å få en link fra dem.

Familie, venner og bekjente

Du trenger ikke å lete lenge før du finner noen som er villig til å lenke til deg. Spør din familie, venner, kollegaer og bekjente. Du vil bli overrasket over hvor mange du kjenner som har egne hjemmesider. Ta en prat med dem, og få dem til å skrive noen ord om ditt nettsted - i det minste legge en link til ditt nettsted med en passende ankertekst. Spesielt det siste er viktig når familie, venner og bekjente linker til deg. Foruten at slike lenger hjelper deg med din link popularity, så skaper slike en konverteringsrate enn andre lenker, da dette er felles bekjente på en eller annen måte. Man stoler på og støtter opp under hverandre. Det er det som skaper vennskap og bygger relasjoner mellom mennesker. Utnytt denne muligheten i din lenkestrategi.

Bruk ditt kontaktnett, og dine kontakters kontakter.

Har man en innfallsport til et nettsted, og hilser fra en felles kontakt, er det ofte mye lettere å få ja på spørsmål om link.

Forretningsforbindelser og leverandører

Ta kontakt med alle dine forretningsforbindelser og leverandører, og få dem til å lage en link til dine nettsider med en passende anker tekst. De har alt å tape på å ikke gjøre dette, så dette bør være enkelt å få til.

Kunder

Få dine kunder til å lage en link til deg. Hvor enkelt dette er avhenger av hva du holder på med, men prøver du å være kreativ klarer sikkert du også å få dem til å lage en link til deg med en ønsket ankertekst.

Bli innholdsleverandør

Bli innholdsleverandør innenfor ditt temaområde. Skriv artikler som du publiserer på andre nettsteder med link fra artikkelen og til ditt nettsted.

Publisere artikler fra de du ønsker en link fra

En annen måte er å publisere en artikkel fra din lenkepartner eller et nettsted du ønsker link i fra. Publisert artikkelen og ta kontakt med dem. Fortell dem at du har publisert en artikkel fra dem, og spør dem om de ikke kan kommentere dette på sitt eget nettsted. De vil høyst sannsynlig ønske å skrive at en artikkel om, eller fra dem, er blitt publisert på ditt nettsted og du får dermed en link fra dem.

Bli en blogger

Hvis det finnes blogger innenfor samme tema som ditt nettsted, kan det være en god ide å bli en blogger. Opprett din egen blogg her og begynn å blogg. Skriv, skriv, skriv og lag lenker med ankertest til ditt nettsted. Påta deg gjerne rollen som administrator for ulike blogger og forum, og inkluder en link i signaturen din slik at du er sikker på å få mange lenker tilbake til nettsted fra denne bloggen eller forumet.

Facebook, Twitter og andre sosiale medier

Opprett en sosial profil på Facebook, Twitter og de andre store sosiale mediene. Her kan du legge ut stoff og lage lenker til eget nettsted. Dessuten kan du få mange "fan/supportere" her som deler dine lenker seg i mellom gjennom sin profil. På denne måten får du både markedsført ditt nettsted og tilbud, samtidig som du ønker din PageRang (link popularity) gjennom en økning av høyt rangerte kvalitetslinker.

Pressemeldinger

Send ut pressemeldinger hver gang du har noe viktig å fortelle offentligheten. Publiserer media pressemeldingen får du samtidig en link til ditt nettsted, da media alltid må angi sine kilder. Dette er en meget vanlig og utprøvd lenkestrategi som virker meget bra, forutsatt at du har informasjon som er egnet til å publisere via en pressemelding.

Konkurranser

Arranger en konkurranse på nettsiden din. Gi informasjon om dette til en rekke nettsteder som lister konkurranser (<http://www.konkurranse.no/>, <http://www.konkurranseguiden.no/> etc). Dette kan gi mye besøk, og trenger ikke koste mer enn et par tusenlapper i premier.

RSS-feeds

Hvis du er en innholdsleverandør på nettet. Dvs. produserer artikler om et eller flere temaer, bør du inkludere RSS-feeds som andre kan implementere i sitt nettsted for å vise dine siste nyheter. Dette skaper ikke bare lojale brukere, men sørger også for at alle som implementerer denne RSS-filen i sitt nettsted linker tilbake til deg. Mange aviser og andre innholdsleverandører har hatt stor suksess med denne lenkestrategien.

Nevnt uten link

Mange ganger kan det hende at et nettsted allerede har kommentert ditt firma, dine produkter, tjenester, hendelser eller ligende, uten å angi en link til deg, produktet, tjenesten eller hendelsen. Ta kontakt med disse nettstedene og gjør dem klar over linken til nettsiden som gir mer informasjon om hva de kommenterer på sin egen side. De fleste vil ikke ta dette ille opp, men heller gå inn

og legge til en link til nettopp deg - uten bruk av "NOFOLLOW" taggen. Hvis du trenger flere råd og tips finner du under en link til en artikkel med 125 forskjellige lenke-strategier du kan følge (uten risiko for å få "rødt flag" hos søkemotorene):

Verktøy for å finne nye lenkepartnere

Det finnes som tidligere omtalt tusenvis av kataloger og små søkemotorer du kan registrere deg i. I gamle dager fungerte en strategi som gikk ut på å få flest mulig nettsted til å lage en link til deg. Med denne epoken kom alle de kjente spam-teknikkene som vi kjenner til i dag og som Google for lengst har gardert seg mot gjennom sine endringer av søkealgoritmene. Teknikkene vi sikter til, og som du må styre unna, er alle lenkefarme tilbudene som finnes på nettet, link utvekslingsprogrammer og lignende teknikker. Hvis du har dette i bakhodet, kan du lese videre i denne artikkelen - men bare hvis du forstår dette.

Det finnes en mengde programmer på nettet du kan bruke for å scanne etter andre nettsteder som tilbyr "submission" og "add-url service" til alle som besøker nettsidene. Ved å bruke disse verktøyene kan du rask skaffe deg linker til flere tusen nettsteder hvor det er mulig for det å legge inn en link til ditt nettsted etter ulike kriterier. Selv om det kan være fristene å bruke disse tjenestene, må du aldri glemme hva jeg startet denne artikkelen med. Hver forsiktig med å registrere deg i steder som kan bli oppfattet som "spammere" og "linkfarms" av Google. Ønsker du å benytte tjenestene du finner under, bør du sjekke følgende forhold før du velger å registrere ditt nettsted på denne siden:

- **PageRange.** Sørg for at nettstedet har en PageRange på 3 eller bedre. Kun disse nettstedene kan gi den en "boost" på rangeringen til Google.
- **Tema/relevans.** Husk at linken må være knyttet til samme tema som ditt nettsted hvis linken skal gi noen effekt. Snakker vi om kataloger, må du minimum være registrert inn under en bransje som er godt beskrivende for hva du holder på med.
- **Rangering.** Hvilken rangering har nettstedet i dag. Google premierer høyt rangerte nettsteder i sine rangeringer, og da snakker vi ikke bare om PageRange verdier.
- **Antall inngående linker:** Sjekk hvor mange inngående linker nettstedet har og hvem som lenker til nettstedet.

- **Antall utgående linker:** Hvor mange utgående linker har nettstedet i forhold til inngående. Er det et stort misforhold her, blir nettstedet oppfattet som en lenkefarm. PageRank avgjøres dessuten i stor grad av dette forholdstallet.

Hvordan få flere inngående linker uten å måtte prøve?

Den beste og mest effektive lenkestrategien er å legge opp til å få en mengde linker til ditt nettsted, uten at du engang prøver å få noen til å lage link til din side. Høres ikke dette genialt ut? Jo, men hvordan få dette til?

Bli et ressurscenter på nett og folk vil automatisk lage link til deg!

Svaret er enkelt. Lag kort og godt det beste nettstedet på Internett innenfor ditt tema. Skriv en mengde unike, interessante artikler innenfor et tema og gi de besøkende tonnevis med nyttig informasjon som blir holdt konstant oppdatert. Gjør du det vil du selv bli et ressurscenter på Internett, og folk vil selv begynne å lage linker til ditt nettsted og dine artikler. Dette er også den beste strategien å velge for å få [høyt rangerte lenkepartnere](#) innenfor samme tema som ditt nettsted til å linke til dine sider.

Du må gi andre nettsteder en grunn til å lenke til deg for å få dem til å gjøre dette. Den enkleste måten å gi andre nettsteder "en grunn" til å lage en link til deg, er å skrive gode artikler om noe som også interesserer lenkepartnernes lesere og besøkende. Opplever dine potensielle lenkepartnere en "vinn-vinn" situasjon vil de lage en link til ditt nettsted. Opplever de ikke dette, vil de ikke linke til deg.

Mitt råd til deg er derfor: - **Fokuser på organisk vekst i din lenkestrategi!**

Skap oppmerksomhet og gjør deg interessant for andre nettsteder.

Du trenger ikke å bli et ressurscenter med tonnevis av nyttig informasjon som er skrevet på en meget bra måte, for å få andre nettsteder til å lenke til deg på eget initiativ. Det finnes utrolig mange måter og angrepvinkler du kan benytte for å skape oppmerksomhet og få interesse fra andre nettsteder. Gjør du det rett, vil de kommenterer din galskap eller genialitet, med link til ditt nettsted. Her følger noen

angrepvinkler for hva du kan prøve å gjøre for å skape så stor oppmerksomhet om ditt nettsted at andre selv lager link til deg:

- Finn opp et nytt begrep og få folk til å snakke om det
- Bli en bransjeekspert
- Driv liveblogging fra en konferanse
- Intervju kjente personer og publiser intervjuet sidene dine, send så ut noen mailer til noen andre nettsteder du tror kan ha interesse og tips dem om intervjuet eller vent til Google finner intervjuet og alt går den naturlige veien.
- Kom opp med en kontroversiell ide og bruk fakta til å underbygge ideene
- Kommenter nyhetssaker
- Lag et nyttig verktøy eller en plugin til en programvare som folk lager en link til.
- Test noe nytt som aldri har blitt gjort før
- Vær først til å forske på noe
- Vær den første som gjør noe på internett
- Vær den første til å avsløre en svindler
- Vær uenig med en autoritet
- Skriv noe morsomt eller interessant
- Lag et interessant bilde
- Driv gjøn med kjente personer
- Lag en ressurside i tilknytning til en viktig hendelse
- Kjør en konkurranse

Hva må du IKKE gjøre i ditt lenkeprogram?

Unngå "REL="NOFOLLOW" lenker

Sørg for at de som lager en link til deg ikke bruker **REL="NOFOLLOW"** taggen i sine lenker, da dette betyr at søkemotorene ikke skal følge og indeksere denne linken. Lenker som er markert med denne taggen får derfor ingen betydning når søkemotorene skal regne ut din "link popularity". Slike lenker er med andre ord verdiløse i SEO sammenheng.

Sørg for at dine inngående linker har ankertekst

Søkemotorene bruker ankerteksten i lenker til å lete etter nøkkelord og kategorisere linken riktig når de skal indeksere den. Ankerteksten har derfor stor betydning for din rangering på nøkkelordet. I SEOmoz sin undersøkelse oppgav 72 SEO eksperter at ankerteksten i inngående lenker (eksterne linker) har meget stor innflytelse for din rangering i Google. Faktisk oppgav de ankerteksten i inngående lenker som den viktigste enkeltfaktoren for din rangering. Sørg derfor for at alle som lager en link til deg angir en ankertekst til linken som inneholder ett eller flere av dine nøkkelord. Kun da får du full score for linken til deg. En god strategi er å oppgi på siden din eller i e-posten du sender potensielle lenkepartnere en kode som du ønsker at de skal sette inn i siden sin. Du er da sikker på at du får med ankerteksten du ønsker og at de peker til korrekt url. Jo flere som bruker den samme ankerteksten og linker til den samme siden, jo bedre blir din link popularity og rangering i følge denne undersøkelsen.

Ikke kjøp lenker fra lenkeselgere

Over alt på nettet kan du kjøpe lenker fra x antall nettsted for \$ 9,9 eller ligende. Google tillater IKKE kjøp av lenker og lager "svarteliste" over alle kjente aktører og nettsteder som selger lenker. Kjøper du lenker fra en av disse aktørene eller nettstedene, dvs. deltar i deres lenkeprogram, blir du straffet hardt av Google. I ovennevnte undersøkelse oppgav SEO ekspertene kjøp av lenker fra slike aktører som en av de mest negative forholdene som kan skade din rangering. Viktigheten av å holde seg borte fra lenkekjøp ble målt til "Høy viktighet", selv om ikke alle var enige i påstanden.

Ikke delta i lenkeutvekslingsprogrammer, eller såkalte lenkefarmer

Google svartelister nettsteder som forsøker å trikse til seg høy ranking. Blir du først svartelistet kan du glemme tilgivelse. På papiret ser slike tilbud flotte ut, men ser du nærmere etter oppdager du at nettstedene er kaotiske og uten gjennomgående temaer. De har en kvantitet versus kvalitet strategi så styr unna.

Ikke legg flere temanettsteder på samme C-klasse

Om du lager flere separate "mini" temanettsteder så sørg for at de har separate IP-adresser. Aller helst bør de ligge på ulike C-klasser for å være sikker på at Google

ikke klassifiserer dette som intern lenking. Intern lenker påvirker ikke din PageRank/link popularity.

Ikke bruk redirect

Ikke rediriger besøkende til hovednettstedet automatisk fra andre domener du måtte eie. Bruk heller synlige tilbakelenker.

Ikke bry deg med å plassere lenker på sider som er gratis for alle

Disse sidene blir raskt lenkefarmer med hummer og kanari. Er de amerikanske blir de fylt opp av alle de som leverer "bulk" registrering på hauger av søkemotorer og lenkesider.

Ikke link til et kjent "spam side" eller domene

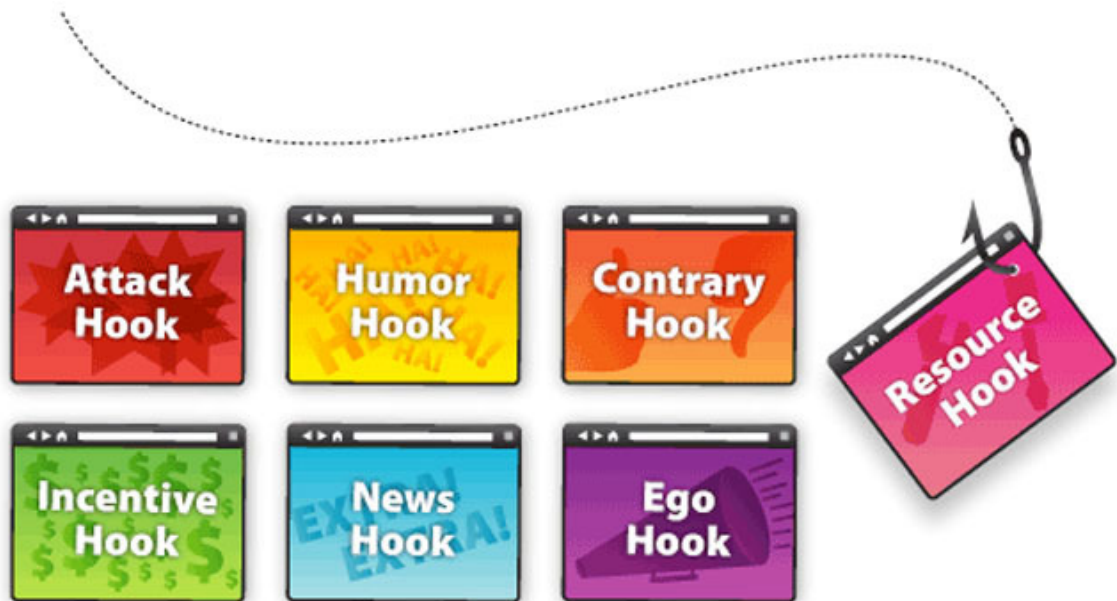
Sjekk hvem du lager en link til før du legger ut en link på siden din. SEO ekspertene var enige i at Google straffer dem som lenker til domener og nettsider som står på Google sin liste over spam domener og/eller sider.

Ikke link til en kjent spredde av "maleware og/eller phirsing

På samme måte som Google straffer dem som linker til "spammere", straffer de linker til spredere av "maleware og phirsing", så sjekk før du lager en link til et nettsted eller side.

Unngå inngående lenker fra spam domener/nettsider

Mottar du en inngående link fra et domene/nettside som er registrert som en "spammer" går Google ut i fra at du deltar i deres "spamprogram" hvis du mottar en inngående link fra dem. Sjekk derfor inngående lenker og ta kontakt og be alle spammere fjerne linker til ditt nettsted. Hvor sterkt Google legger vekt på dette er litt usikkert, men at det vektlegges i en eller annen grad er helt sikkert.



Hvilken lenkebygging taktikk er mest effektive?

SEOMoz spurte i sin panelundersøkelse i 2009, hvor 72 SEO eksperter deltok, om hva som er den mest effektive "Link Building Tactics". Panelundersøkelsen gav følgende resultater.

Linkbait + Viral Content Creation

Linkbait + Viral Content Creation var SEO ekspertene enige om er den mest effektive taktikken innenfor lenkebygging. Denne taktikken fikk statusen "*Very high value*", som er det høyeste som det er mulig å score. Link baiting (or linkbaiting) er en taktikk som går ut på å få folk til å lage en naturlig link til nettstedet. Med naturlig link menes linker de lager selv av fri vilje uten at du må ta kontakt og spørre om å få en link. Taktikken går ut på å lage noe på nettstedet ditt som naturlig skaper folks interesse så mye at de begynner å linke til siden og snakke om den, diskutere om den i blogger og på Facebook. Foruten at dette skaper mange naturlig linker, tiltrekker en slik taktikk også mange besøkende.

Blogging and Engagement with the Blogosphere

Blogging ble rangert som den nest viktigste linke taktikken, og fikk statusen "**High value**". Blogging er mest effektivt mot folk under 40 år, men siden du først og fremst er ute etter å øke din PageRank gjennom flere inngående lenker er målgruppen du når gjennom blogging av mindre betydning. Sørg bare for at

bloggene du velger å delta i ikke legger til en rel="NOFOLLOW" tag i lenkene. Gjør de det følger ikke søke roboten linken og linken teller dermed ikke for deg. En analyse av over 100 millioner blogg innlegg gav følgende resultater over hvor gamle bloggerne er og hvor de geografisk er lokalisert.

Alder:

- 20 år eller yngre (20.2%)
- 21-35 år (53.3)
- 36-50 år (19.4)
- 51 år eller eldre (7.1)

I U.S.A er California og New York de statene med flest bloggere. Kilde: [MediaPost](#),
6 August 2010

Land:

- U.S. (29.2%)
- U.K. (6.75%)
- Japan (4.9%)
- Brazil (4.2%)
- Canada (3.9%)
- Germany (3.3%)
- Italy (3.2%)
- Spain (3.1%)
- France (2.9%)
- Russia (2.3%)
- Australia (2.22%)
- India (2.14%)
- Sweden (2.05%)
- Malaysia (1.7%)
- Netherlands (1.69%)

Classic "Create Valuable Content" Strategies

Tradisjonelle strategier som går ut på å lage så verdifullt innhold på sidene at andre nettsteder linker til dem fordi de anser ditt nettsted som et ressurscenter, ble ansett som den tredje viktigste lenkebygging taktikken. Denne taktikken ble ansett som en taktikk med "**High value**". Selv om dette er en tidkrevende og dyr prosess, er fordelen at man slipper å jobbe aktivt med lenkebyggingen. Lenken kommer av seg selv p.g.a. innholdets verdi for andre nettsteder.

Public Relation

Public relation, utover det å bare sende ut pressemeldinger, ble ansett som like viktig taktikk som "*utvikling og markedsføring av verdifullt innhold*". Skal denne taktikken være effektiv, må den gjennomføres sammen med en "linkbait" taktikk eller "create valuable content" strategi. Hvorfor? Grunnen er enkel: - Public relation går ut på å få positiv medieomtale. For å få dette til må du ha noe å fortelle (et budskap). Kun da kan du få positiv medieomtale som skaper så stor oppmerksomhet og interesse at du oppnår trafikk og nye lenker til nettsidene dine.

Direkte link fra lenkepartnere, widgets og event m.m.

På 5 plass kom "*nye direktelinker fra nye lenkepartnere*". Taktikken går ut på å lete opp nye potensielle lenkepartnere, for så å ta direkte kontakt med dem og spørre om å få en link til ditt nettsted. På en delt 5 kom også "*Widgets and Embeddable Content*". **Widgets** er små, nyttige miniprogrammer, for eksempel kalkulator, huskelapper eller programoversikt for TV. Widgets kan blant annet brukes i Opera nettleser, Yahoo!, Android, på Dashboard i Mac OS X og de er nedlastbare i Windows Vista. På dette ser vi i dag en utbredt bruk av Facebook og Twitter widgets, hvor man kan klikke på "liker" og besøke Facebook eller Twitter profilen deres gjennom en widgets som er implementert på nettsiden. Slike taktikker har i mange tilfeller vist seg å være effektive, så hvis du kan utvikle en populær widgets eller andre former for "embeddable content" så vil du sannsynligvis oppnå mange nye inngående linker. Den tredje lenkebygging taktikken som fikk samme score som "direkte linker fra lenkepartnere" og "widgets and embeddable content" var "***Conferences, Events and In-Person Networking***".

Fullstendig rangering av de mest effektive lenkebygging taktikkene

En fullstendig oversikt over resultatene fra SEOmoz sin panelundersøkelse finner du under:

1. Linkbait + Viral Content Creation

67% very high value

8.8% light consensus

2. Blogging and Engagement with the Blogosphere

66% high value

8.6% light consensus

3. Classic “Create Valuable Content” Strategies w/o Promotional Marketing

58% high value

12.4% moderate contention

4. Public Relations (beyond just press release publication)

56% high value

11.7% light consensus

5. Direct Link Purchases from Individual Sites/Webmasters

54% moderate value

14.2% moderate contention

6. Widgets and Embeddable Content

54% moderate value

11.1% light consensus

7. Conferences, Events and In-Person Networking

54% moderate value

11.9% light consensus

8. User Generated Content (which then incentivizes links to profiles/content/etc.)

53% moderate value

9.9% light consensus

9. High Trust/Authority Directories (DMOZ, Yahoo!, Lii, etc.)

52% moderate value

10.7% light consensus

10. Niche Social Media Communities

51% moderate value

11.3% light consensus

11. Local Link Building (via geographic lists, organizations, portals)

51% moderate value

10.1% light consensus

12. Social Voting Portals (Digg, Reddit, Mixx, etc.)

50% moderate value

10.4% light consensus

13. Quizzes + Results Badges

50% moderate value

11.1% light consensus

14. Social Bookmarking Services (StumbleUpon, Delicious, etc.)

49% moderate value

11.2% light consensus

15. Contributing to Charities, Non-profits, Events, etc. to Earn Links

45% moderate value

11.6% light consensus

16. Leveraging Twitter for Link Building

43% low value

11.8% light consensus

17. Generic Directory Links (BOTW, JoeAnt, Business.com, etc.)

42% low value

9.6% light consensus

18. Contacting Webmasters or Sites with (Non-Paid) Direct Link Requests

41% low value

14.9% moderate contention

19. Offline Advertising Branding and Media

39% low value

11.5% light consensus

20. Press Releases

39% low value

11% light consensus

21. Long Tail Directory Links (niche directories, small generic directories, etc.)

39% low value

11.5% light consensus

22. Social Networking Services (Facebook, MySpace, LinkedIn)

37% low value

8.5% light consensus

23. Purchasing Links from Link Brokers

37% low value

12.9% moderate contention

24. Launching & Later, Redirecting Microsites via 301s

36% low value

11.9% light consensus

25. Buying Old Domains & Placing Links on Them

36% low value

14.5% moderate contention

26. Buying Old Domains & 301'ing Them

32% minimal value

12.8% moderate contention

27. Reciprocal Linking (trading links with other sites)

29% minimal value

8.2% light consensus

28. DoFollow Blog Comments

29% minimal value

9.6% light consensus

29. Web Advertising (Banners, PPC, etc.)

25% minimal value

10.5% light consensus

30. Forum Link Building (Signatures, Link Drops, etc.)

23% very minimal value

8.8% light consensus

31. Automated Blog, Guestbook and Open Form Comment Spam

10% very minimal value

8% light consensus

Kilde: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#link-building>

SEOMoz sin egen forklaring av undersøkelsen finner du under:

"The following ranking factors were rated by our panel of 72 SEO experts. Their feedback is aggregated and averaged into the percentage scores below. For each, we've calculated the degree to which the experts felt this factor was important for achieving high rankings as well as the degree of variance in opinion, estimated using the standard deviation of the contributors' answers. Thus, factors that are high in importance and low in contention are those where experts agree the most that the factor is critical to rankings".

Måleskalaen de benytter er "**grad av viktighet**" (importance scale) og "**grad av enighet**" (Consensus scale) i påstanden.

Importance Scale	Consensus Scale
65% – 100% = very high value	0% – 3.9% = strong consensus
55% – 64% = high value	4% – 7.9% = moderate consensus
45% – 54% = moderate value	8% – 11.9% = light consensus
35% – 44% = low value	12% – 15.9% = moderate contention
25% – 34% = minimal value	16% – 20% = strong contention
0% – 24% = very minimal value	Note: Consensus and contention percentages are calculated based on the standard deviations of contributor answers.

Starthjelp til deg som ikke har lenkepartnere i dag

Følger du instruksene på denne siden vil du ende opp med lenker fra 10 høyt rangerte nettsteder innenfor samme tema som deg. Etter at du er ferdig med denne "must" listen for alle nettsteder, kan du gå igjennom "add-url" listen vi laget i forbindelse med oppristningen av hvordan du registrerer deg i de ulike søkemotorene og nettkatalogene. Her finner du flere potensielle inngående lenker og en oversikt over alle søkemotorene. Deretter er det bare å begynne å jobbe med listen du finner i artikkelen "hvordan få flere inngående linker".

Wikipedia

[Wikipedia](#) er verdens største leksikon. Alle kan skrive innlegg/artikler her og nettstedet har en meget høy PageRank. Sørg for en oppføring i her, men skriv en objektiv, ikke-selgende oppføring. Hvis ikke, tar det normalt kort tid før oppføringen blir slettet.

Yahoo Directory

[Yahoo Directory](#) har i åresvis vært verdens største nettkatalog, og rankerer høyt på PageRank og link popularity. Gå til [Yahoo.com](#) og få en oppføring for ditt nettsted her du også.

DMOZ/Open Directory

[DMOZ/Open Directory](#) er en emne katalog og resursbase for alle de store søketjenestene. I tillegg leverer DMOZ offisielt søkedata til over 370 søkemotorer/kataloger. Inkluderes de uoffisielle kan sikkert tallet multipliseres med minst tre. Registrering er gratis, men det kan ta lang tid før hjemmesiden indekseres.

Librarian's Internet Index

[Lii.org](#) er en nettkatalog som prøver å kun oppføre kvalitetnettsteder de har godkjent manuelt.

ABC Startsidene

[ABC Startsidene](#) er en av Norges best besøkte Startsider med en meget bra emnekatalog. Godkjennes hjemmesiden redaksjonelt listes den gratis i katalogen. Leverer mange besøkende jevnt og trutt.

Digg

[Digg](#) er et nettsamfunn der brukere kan poste lenker til innhold på Internett.. Andre brukere kan da stemme lenkene "opp" eller "ned". Avstemning avgjør lenkenes fremtredende på Digg, der de mest vellykkede lenkene vises på forsiden. I tillegg kan brukerne kommentere på lenkene.

Alle Sider

[AlleSider](#) er en bedriftskatalog og portal for næringsdrivende/tjenesteytere. Registrer hjemmeside ved først å bestemme kategori, klikk så "Foreslå ny link". OBS - du må være registrert bruker.

mavicaNET

[mavicaNET](#) er en Russisk/flerspråklig emne-katalog som er MEGET søkemotorvennlig. Registrering: klikk på ikon nr 2 ovenfra (add site) i venstre kolonnen når

du er i riktig kategori. Det tillates registrering på norsk. MavicaNET er kjappe til å indeksere hjemmesider

Google Knol Articles

En [Google tjeneste](#) hvor du kan publisere dine egne artikler, med link til dine nettsider.

Google lokalt søk

Registrer ditt domenenavn i Google sitt lokale søkeverktøy, og få en link fra Google selv! Ingen rangerer høyere hos Google enn Google selv :)

Gå til <http://www.google.no> og opprett en Google-konto. Logg inn og registrer deg her i Google sitt lokale søk gjennom å velge menyvalget "Senter for lokale virksomheter. Her kan du registrere virksomheten din med alle nødvendige opplysninger. Oppgir du et mobilnummer kommer PIN-koden fra Google på SMS og fra det øyeblikk er du synlig i Google.

Råd for lokal søkemotoroptimalisering

Det er mange ting som må tas i betraktning når du utfører lokale søkemotoroptimalisering. Google tar faktisk forskjellige faktorer i betraktning med lokale søk, enn de gjør med tradisjonelle søkemotoroptimalisering.

Noen av de tingene du må tenke på for å oppnå en god lokal rangering for ditt nettsted er:

Lokale oppføringer

En av de viktigste aspektene av lokal søkemotor optimalisering er tilstedeværelsen av lokale oppføringer og linker fra andre lokale nettsteder. Google ser oppføringer i en søke katalog for din virksomhet som et tegn på at dette er en lokal virksomhet, og at den derfor skal rangeres i de lokale søkene og ikke først og fremst i de globale. Med lokale søk menes rangering for lokale søkeord (nøkkelord).

Lokale virksomhetsoppføringer tillater deg å ikke bare markedsføre din bedrift, men gir også mulige kunder flere veier til virksomhetens markedstilbud og nettsted. Mange lokale oppføringer vil også kunne rangere godt i Google på ord som er relatert til virksomheten din , og kan faktisk være en utmerket måte å drive trafikk til nettstedet ditt på lang sikt.

Adresse og telefonnummer

Når Google skal rangere lokale søkeord tar de også adressen og telefonnummeret til virksomheten i betraktning. Adressen blir sjekket mot "sentrum " plasseringen av by relaterte søkeord du forsøker å få siden rangere på for å prøve å finne ut om du er en lokal tilbyder som kan tilby det som det søkes etter. Dette gjøres for å sikre at du ikke forsøker å rangere for søkeord i byer som du ikke kan faktisk leverer tjenester til .

Sørg for at byene du prøver å oppnå en rangerer for ligger nær nok til at virksomheten kan levere produktet eller tjenesten. Helst bør adressen og telefonnummeret gå igjen på alle sider. Det samme gjelder firmanavnet og domene.

Anmeldelser

Du trenger også å forsøke å sette sammen vurderinger fra tidligere klienter på tvers av flere nettsteder. Dette er en indikator til Google at din bedrift har hjulpet enkeltpersoner i det siste, og har en track record for å bevise det.