



SEO-LEX 14

5. udgave af Danmarks mest købte bog om søgemaskineoptimering

Skrevet af Thomas Rosenstand - udgivet 2014 af Concept Interest ApS, Højvang 1A, 9600 Aars, www.concept-i.dk

Indholdsfortegnelse

Forord.....	12
Den femte udgave	14
Meget er sket siden 2009	14
Intet kommer af sig selv	14
Videoindhold.....	17
Løftet pegefinger	17
Hjemmesiden er den dårligst lønnede medarbejder	18
Den mentale proces	19
Du skal tænke i synlighed 24/7	20
De sagtmodige skal arve Jorden.....	20
Søgemaskineoptimering er bare markedsføring	21
Termer og begreber.....	22
Ankertekst – Anchor text	22
Black Hat SEO	22
Cloaking	22
CMS – Content Management System.....	23
Googlebot.....	23
Grey Hat SEO	23
Header	23
H-tags.....	23
Inderlinks	23
Indgående links – Inbound links	24
Kildekode	24
Konverteringsoptimering	24
Linkbuilding	24
Linkjuice	24
Meta Keywords	25
Organiske resultater	25
PageRank	25
Panda	25
Penguin	25
Rammer – Frames	25
Rich Snippets	26
Robots.txt	26
SEM – SEO – SEA.....	26
Sidebeskrivelse – Description tag	26
Sidetitel – Title tag	27
Sitemap	27
Sponsorerede links – AdWords	28

Submission Software – Automatisk tilmelding	28
Udgående links – Outbound links	28
Universal Search	28
URL	28
White Hat SEO	29
Du er, hvad Google gør dig til	30
Du kan brandsikre – eller slukke ildebrande	31
Personnavne googles i rå mængder	32
De berømte iskiosker	33
Vi skal på stranden og finde is	33
Iskiosker bliver til hjemmesider	36
Hvad ser søgemaskinerne?	37
Tekst er guf	37
Flash er stadig et problem	37
Cookies kan være andet end fedende	38
Sidetitler og sidebeskrivelser	40
Hvor lang må en sidetitel være?	40
Søgeordskannibalisme i sidetitler	42
Specialtegn i sidetitler?	44
Sidebeskrivelser (Meta description)	44
Googles retningslinjer	47
Google-venlig hjemmeside	47
Valg af domænenavn	50
Æ – Ø – Å i domænenavne?	50
301 redirect domæner med æ, ø og å til hoveddomænet	50
Nøgleord i domænenavn?	51
Med eller uden bindestreg?	53
Tags du skal kende	54
Hvad er robots.txt?	54
Hvad kan du med robots.txt?	54
Skal du bruge robots.txt?	55
Sådan laves en robots.txt	55
Test FØR det er for sent!	57
Forskellen på crawl, indeksering og ranking?	57
Hvad er nofollow?	57
Hvorfor findes det tag?	57
Hele siden eller et enkelt link	58
Nofollow på interne links og sociale profiler?	58
PageRank Sculpting?	59

Hvor - hvordan?	59
Google Panda	61
Da Google fik følelser	61
Hvad kigger de der reviewers efter?	62
Hvem får eller risikerer at få høvl af Panda?	63
Lær at leve med Panda	64
Er der URLs i supplerende indeks?	66
Gå videre med XENU eller Screaming Frog	68
Slut i Google Webmaster Tools	69
Google Webmaster Tools	71
Diagnosticering	71
Klikrate og personaliserede resultater	72
Duplicate Content	74
Hvad er duplicate content?	74
Hvorfor er duplicate content et problem?	75
Hvordan sorterer søgemaskiner duplicate content?	76
Hvordan ser du, om du er ramt af duplicate content?	76
Hvad er IKKE duplicate content?	77
Sådan opstår duplicate content	78
Problemet med udviklingsdomæner	78
Løsningen på duplicate content på udviklingsdomæner	79
Duplicate content grundet flere domænenavne	80
Duplicate content grundet "Session ID's"	81
Løsningen på duplicate content grundet session ID's	82
Duplicate content grundet sortering	83
Løsningen på duplicate content grundet sortering	83
Duplicate content grundet PDF filer	84
Løsningen på duplicate content grundet PDF	84
Duplicate content grundet Google Analytics	84
Løsningen på utm_source problemet	85
Duplicate content grundet dovenskab og tidnød	86
Unikke tekster giver placeringer	87
Duplicate content grundet tyveri	87
Rich Snippets	88
Hvordan får du Rich Snippets?	88
Rich Snippets – mere end anmeldelser	89
Men hvad nu hvis du ikke kan?	90
Nye tider	92
360 graders optimering	93
Content Marketing	94
Kravene til kvalitet er øget	94

Er det nyt eller hvad?	95
Hvad virker bedst?	97
OK – men hvor?	98
Skal vi lige samle op?	99
Mobiltilpasset hjemmeside?	101
Der er reelt tre løsninger	101
Responsive Web Design	101
User Agent styret indhold	102
Dedikeret mobilt site	103
Personaliseret søgning	105
Alle søgeresultater er nu personaliserede	105
Hvad betyder det for din hjemmeside/netbutik?	106
Er personaliseret søgning første skridt mod noget mere?	107
Google på kaffe	108
Godt for SEO – godt for dine gæster	108
Hvordan får du en hurtigere hjemmeside?	108
Eksterne tjenester som besøgstællere m.m.	110
Google Plus	111
En ny verdensorden - eller en fuser?	112
Da firmaerne kom med	112
SPYW - Search Plus Your World	113
En lille historie fra det virkelige liv	114
Start på G+	114
Firmaside(r) på G+	116
Husk at dele offentligt – som regel	116
Karma på G+	117
+1 knappen	117
Search Plus Your World	118
Hvad skete der med forfatterskabet?	119
Et lille trick til større CTR på Google Plus	120
Google Plus for dig?	123
301 / 302 redirects	124
Hvad er en redirect?	124
Hvad er forskellen på 301 og 302 redirect?	124
302 redirect	124
301 redirect	125
301 når du flytter om	126
Skift af hjemmeside til nyt system: 301	126
Kan du selv lave en redirect?	127
Gode ressourcer om redirect	128
Med eller uden www	128

Flertallet tænker "www"	128
Undtagelsen, der kan være uden "www"	129
Du kan miste halvdelen af din linkværdi	129
Bemærk lige!	130
Fremgangsmåde og rækkefølge	131
Hvis du skal have nyt system	131
Tjekliste til CMS/shopsystem	132
Planlæg strukturen først	134
Hvis du skal optimere din eksisterende hjemmeside	135
Opbygning af en side	137
Sidetitlen skal skrives	137
Sidebeskrivelsen til espressomaskiner	138
Keywords til espressomaskiner	138
Overskriften på siden om espressomaskiner	138
Brødtæksten om espressomaskiner	139
Søgemaskiner læser ikke som mennesker	141
Balancen mellem mængde og brugervenlighed	141
Layered tekst – tekst i lag	142
Brug et billede som "breaker"	142
Keyword Density?	143
AIDA er død – AAIADA længe leve	143
Tilmeld dig mit nyhedsbrev	144
Links til andre steder på din hjemmeside	145
Grafik og billeder	145
Din sunde fornuft - den er klog	145
Optimering af billeder	146
Brug dine billeder til optimering	147
Image Alt tag – eller attribut	148
Du kan gøre mere endnu med billeder	149
Og endnu - endnu mere med billeder	150
Video	151
Youtube – også til pænt brug	151
Nemt at vise video	152
Optimer din video på Youtube	152
Linkbuilding til video	154
Der er en verden udenfor Youtube	154
PDF - pas på dem	156
PDF filer er ofte blindgyder	156
Gør din PDF aktiv og sælgende	157
Du kan også slå dine PDF ihjel	157
Brug af PDF som printvenlige sider	157

Pressemeddelelser som PDF	158
Adgang forbudt til PDF	158
Gode råd om PDF	158
Google Hummingbird	159
Spørg og få svar	159
Fra søgemaskine til svaremaskine	159
Svar og få trafik og kunder	159
Hvad gør webshopejerne nu?	160
Evergreen som bare pokker	161
Teknikken og indholdet	161
Long Tail søgninger	161
Long tail søgninger giver flere salg	163
En FAQ er løsningen på mere, end du aner	164
Sådan opbygges en god FAQ	164
Tænk konvertering i din FAQ	166
Kan alle have en FAQ?	166
International SEO	167
Sproget er afgørende	167
Placeringen af din webserver/webhotel	168
Google Webmaster Tools kan hjælpe	169
Linkbuilding til internationale hjemmesider	170
Landingssider	171
Præcision og klart budskab sælger	171
Landingssider er også til SEO	172
Gode og dårlige landingssider	172
Søgeordskannibalisme	175
Du kan gøre søgerobotterne småskizofrene	175
Hjælp robotterne til at hjælpe dig	176
Konvertering	179
Konvertering som faktor i SEO	179
Kigger søgemaskiner på brugeradfærd?	180
Alternativ måling af bedste kvalitet	180
Få flere konverteringer	181
Helt op i næsen på folk	182
Fra plads 28 til plads 1 uden effekt	182
Millionær på en knap – næsten	184
Gør du, hvad du kan?	186
Verdens lækreste regnestykke	186
1 + 1 er ikke altid to	187
Hønen eller ægget?	188
Det kan blive FOR akademisk	188

Gode ressourcer om konvertering	189
Google Trends (og Insights)	190
Det nye verdensbillede	191
Google is watching you	191
Googles lange snabel	191
Hvad er ændret da?	192
Links	193
Hvad siger Google om linkbuilding?	194
Hvorfor er links så vigtige?	194
Ikke alle links er født lige	195
Intern linkbuilding	196
Interne links er vejskilte	197
Ankertekster og brugervenlighed	198
Ankertekster som pædagogisk indlæring	199
Undtagelsen, der bekræfter reglen	200
Men hvorfor er mine menuer ikke linkbuilding?	200
Nofollow - NEJ!	203
Alt for mange linker forkert til forsiden	203
Det forkerte link	204
Link relevant på kryds og tværs	205
Undgå døde links	207
Billeder og grafik som links	208
Ekstern linkbuilding	209
Opråb!	209
Hvad du IKKE skal gøre	210
Gør ikke, som vi gør – men gør som vi siger	211
Lidt om indgående links – bliv forvirret	212
Sandheden om værdien af indgående links	213
Pas på med dine ankertekster	214
Links, der ikke sender anbefalingen videre til dig	215
Links i et script	217
NoFollow og ikke direkte links har også berettigelse	217
De lækre, sjove, nyttige og anderledes får links	218
Linkkataloger – mange bække små	220
Små ryk giver mest	220
Variation – det er lykken i kataloger	220
Få links ved at kommentere på blogs	223
Kommenter med hovedet – eller lad helt være	223
Hvad du giver, skal du få	225
Bliv gæsteblogger	225
Vær med i fora – og få links og trafik	226

Stik fingeren i jorden – og bliv en ressource	226
At debattere og blogge er vigtigt arbejde	226
Links fra "Social Media"	227
Video – stadig overset af for mange.....	228
Opbygning af eget linknetværk	228
Artikeldatabaser	230
Kan artikeldatabaser skade?.....	230
Hvad nu hvis du i stedet... ..	231
Udgående links.....	232
Karma er ikke kun for buddhister	232
Vælg klogt, når du linker ud	234
Du skal ikke have en "links side"	234
Dit webbureaus visitkort på din hjemmeside?	234
Bytte links lige over er næsten uden værdi	235
Tjek sider, du linker til.....	237
Hvor mange udgående links?	237
Social Media	238
Twitter – en genial platform	238
Twitter og SEO?	239
Facebook – sjov eller alvor?	240
Annoncer på Facebook	241
Beskyt dit navn på sociale medier	241
Din blog.....	242
En blog er søgemaskineguf	242
En blog er en linkmagnet – og genialt til nicher	242
Din blog er ikke din butik	243
En plads er god - men hvad med tre?	244
Hvad kan du skrive om?.....	246
Lange eller korte artikler?.....	246
Husk konverteringsmuligheder.....	247
Lokale søgninger	248
Glem ikke de organiske resultater.....	249
Lokale søgninger – flere afdelinger	251
Lokale sider skal også konvertere.....	252
Storify	253
Kan det ranke?	253
FAQ efter 15 år med SEO.....	255
Kan man betale Google for en placering?.....	255
Er det mennesker, der afgør min placering?	255
Er det rigtigt, at AdWords påvirker de organiske placeringer?	255

Er det rigtigt, at f.eks. PHP er dårligere end ASP?	256
Hvorfor skifter min placering fra time til time?	256
Hos mig er jeg nr. 1 – hos min kollega er jeg nr. 3. Hvorfor?	256
Hvorfor dur Flash ikke i søgemaskiner?	257
Hvordan kan det hjælpe mig at linke til andre?	257
Kan jeg ikke bare oprette 10 hjemmesider og snappe det hele?	257
Min hjemmeside er i frames. Kan den optimeres?	258
Er det rigtigt, at jeg kan spare AdWords væk med SEO?	258
Skal jeg holde det hemmeligt, at jeg arbejder med SEO?	258
Skal jeg blive ved og ved med at søgemaskineoptimere?	259
Findes der SEO firmaer og webbureauer med særaftaler med Google?	259
Er det tiden værd at tilmelde sig til linkkataloger?	260
Er SEO dyrt?	260
Kan jeg skade mine konkurrenters hjemmesider?	260
Hvor lang tid går der, før jeg ser resultater?	261
Er oversatte tekster duplicate content?	261
Kan man blive uddannet eller certificeret til SEO?	261
Skal jeg tilmelde min hjemmeside til Google?	261
Er det sandt, at højere PageRank er lig med bedre placeringer?	262
Mit webbureau siger, at duplicate content ikke skader mig?	262
Hvad er etisk søgemaskineoptimering?	262
Hvad gør jeg, hvis konkurrenter stjæler mine tekster?	263
Hvor ens skal to URLs være, før det er duplicate content?	263
Hvordan ser fremtiden ud for seo - 2015?	263
Gratis tjenester der dur	265
Google Alerts	265
Linkvender	265
Change Detection	265
Meta Tag analyse	266
HTTP Header tjek	266
Mark-up tool	266
SERP preview	266
Speed test	266
Htaccess tips	266
Kort og kontant	267
Profilér på debatfora	267
Brug Google Alerts kreativt	267
Spild ikke din SEO leverandørs tid	267
Link til det, der linker til dig	268
Lad være med at kommentarspamme	268
Nej - det kan Google ikke selv regne ud	268
Tænk SEO før du skifter hjemmeside	269
Produktgrupper over flere sider	269

Engager dine gæster på dine vigtigste landingssider	270
Hvis du ikke har tid, taber du	271
Skal vi være lidt uartige?	272
Pimpede sidetitler	272
Omgå Googles filtrering af link nr. 2	272
Sluk for kogepladen	273
Vær på tværs – eller bare anderledes	274
Udnyt, at folk lader Google bestemme	274
Valg af leverandør	275
Der er mange gode, men	277
Pas på derude!	278
Pas på dit password – skift det ofte	278
Pas på hackere	278
Pas dine opdateringer	279
Negativ SEO	280
Massiv linkspamming	280
Kopiering af dine tekster	281
Spejling på proxies	281
Nu er vi faktisk færdige	283
Og så er vi alligevel ikke færdige!	283
Disclaimer	284

Forord

Denne bogs forord er skrevet af Morten Vadskær, der i mange år har været kendt som “Mr. E-handel” i Danmark. Morten Vadskær er også den ene af to bagmænd bag den intet mindre end genial shopplatform med navnet “Shoporama” - den kan du se mere om her: <http://www.shoporama.dk/>

At netop Morten skriver forord til denne udgave af SEO-LEX, gør mig ekstra glad. Jeg havde fornøjelsen af at undervise Morten i grundlæggende SEO for vel 9-10 år siden, og siden dengang har han markeret sig som yderst kompetent, når det gælder e-handel, konvertering og meget mere. Og al den kompetence og opsamlende erfaring er så lagt i Shoporama, der er en imponerende hurtig og effektiv platform til webshops.

Jeff Bezos, manden bag Amazon, fortalte engang, at mange iværksættere spørger ham “hvad vil ændre sig de næste par år” og han svarede: “Se hellere på, hvad der ikke vil ændre sig de næste år” og her nævner han ting som at folk om 10 år også gerne vil have varerne billigt og leveret hurtigt.

Jeg synes, det er en fantastisk pointe og kan tilføje to ting, der ikke vil ændre sig de næste mange år:

1. Folk vil stadig søge (hvis du tænker over det, så har “søgning” altid været en parameter, der afgør vores succes. Hulemanden i stenalderen der var god til at søge og finde føde, ville klare vinteren og overleve. Guldgraveren, der var god til at søge og finde guld, ville få succes. I dag gælder det nok højere grad at søge viden – men vi søger stadig).

2. Der vil stadig være nogle, der dømmer SEO ude. Hvert år er der én eller anden, der prøver at overbevise (primært) SEO-kunder om, at SEO er dødt. De sidste mange år har vi måttet lægge øre til, at SEO er dødt. Faktum er, at det har aldrig været mere interessant at beskæftige sig med.

Siden du læser dette forord, er du næppe én af dem, der tror på denne “langt ude” profeti.

Desværre har SEO fået sig et lidt blakket ry. Det er ikke SEO, der er noget galt med, men en flok “guldgravere” har baseret deres virksomhed på at øge forvirringen omkring faget SEO og mudre billedet om, hvad der er fup og hvad der er fakta indenfor disciplinen SEO. **Men du er i gode hænder lige nu.** Der er

i mine øjne ingen tvivl om, hvem der er Danmarks absolut bedste til at forklare SEO og de omkringliggende discipliner, man bør kende. Ingen gør SEO så forståeligt som Thomas Rosenstand. Få har lige så mange års erfaring og endnu færre en integritet, der byder ham, at han ikke mudrer din opfattelse af disciplinen.

Du kan roligt tage denne bogs ord for gode varer. Og hvadenten du selv vil kaste dig ud i at lave SEO eller skal klædes på til at købe denne vare, så bør du læse denne bog. Måske vil du sige, at 1495,- er mange penge for at blive klædt på til at købe SEO. Jeg har mødt de første 50 mennesker, der set i bakspejlet vil synes, det er en absurd billig pris at betale for at undgå dét, de har købt.

SEO dør ikke. Det ændrer sig – men forstår du principperne bag, så ændrer disciplinen sig ikke synderligt. Jeg læste den første SEO-LEX i 2009, og der er sket meget siden da – men den SEO, vi lavede dengang, er langtidsholdbar og fungerer stadig. Så skænk din kaffe og sæt dig til rette med SEO-LEX 14. Den tid du investerer, kan du bruge lang tid fremover, og den vil spare dig både tid, penge og ærgelser.

Morten Vadskær, september 2014

Den femte udgave

Du sidder nu med SEO-LEX 14, der er den femte udgave af den bog, der udkom i 2009, og som siden er solgt i langt over 6.000 eksemplarer. Det særlige ved denne udgave er faktisk flere ting:

- SEO-LEX 14 er i højere grad en ny bog og ikke “blot” en opdatering, som det har været tilfældet med SEO-LEX 11, 12 og 13.
- Bogen er tilgængelig i både PDF og som ePub - derfor er formatet anderledes end de tidligere udgaver.

Meget er sket siden 2009

Du vil naturligvis finde indhold her i SEO-LEX 14, der også var i de tidligere udgaver. Det er jo ikke alt, der er ændret i Googles verden. Men meget ER faktisk ændret, og det betyder, at tilgangen til dit arbejde med at skabe succes online er anderledes i dag, end den var for fem år siden.

Nogle ting virker stadig - andre virker ikke, og andre igen kan være direkte skadelige for dine placeringer. Det er derfor min anbefaling, at du tager de tidligere versioner af SEO-LEX, du måtte have, og smider dem væk. Hold dig til denne udgave - og vær roligt forvissat om, at er der emner, tips og tricks, der ikke er med i denne udgave, er det fordi, du skal holde dig fra dem.

Intet kommer af sig selv

Hvis du er relativt ny på området med at få din hjemmeside gjort synlig for potentielle kunder, vil du måske - efter at have læst denne bog - tænke, at det da godt nok er noget besværligt og med masser af arbejde involveret?

Noget er besværligt, og det er helt sikkert, at der er masser af arbejde med at få og fastholde gode placeringer i Google. Inden du fortvivler over det, skal du lige minde dig selv om, at der absolut ingen andre markedsføringsmetoder findes, der giver så meget og så langvarig effekt, som søgemaskineoptimering gør. Et godt stykke arbejde udført i dag, kan du også høste af om fem år for eksempel. Hvilke andre reklame/markedsføringsmetoder kan byde på det?

At du sidder med denne bog foran dig, betyder, at du har besluttet at udnytte den mest effektive og spændende markedsføringskanal, der findes – nemlig søgemaskinerne.

Jeg har skrevet denne 5. udgave af SEO-LEX på baggrund af 15 års arbejde med at forbedre danske og udenlandske hjemmesiders og webbutikkers placeringer i søgemaskiner. Flertallet af mine metoder er anerkendte af de fleste eller alle af mine kolleger. Andre er mere kontroversielle, men de er med her, fordi de virker. Og det kan du stole på.

Det er ikke Harry Potters magiske bog, du sidder med, for den eneste magi, der findes i mit fag, er den følelse, det giver, når en hjemmeside ryger fra side 12 til side 1 i Google. Men det er altså også en fed følelse, der kun overgås af den øgede kundetilstrømning og den deraf følgende svulmende pengekasse, som gode placeringer på de rigtige ord og sætninger giver.

Søgemaskineoptimering handler om 75 % sund fornuft og blik for den røde tråd, 15 % teknik og 10 % held. Med bogen her får du de grundlæggende forudsætninger for at have de 75 % røde tråd og vel 5 % teknik hjemme. De sidste 10 % teknik skal din programmør fikse for dig. Heldet må du skaffe der, hvor du plejer at skaffe den slags.

Lad mig fortælle dig bare ét eksempel på værdien af søgemaskineoptimering. I perioden fra 2000 til medio 2008 var Concept Interest også et reklamebureau. Vi lavede alt fra brochurer, tv-reklamer, koncepter og strategier til logoer og hvad ved jeg. Vi voksede hvert år – også i de første år, hvor branchen havde det hårdt. Siden 2003 og frem til medio 2008, hvor vi solgte reklamebureauet fra, lå vi uafbrudt nr. 1 på Google med ord som ”reklamebureau” og den slags. Og i perioden 2003 til 2008 har vi ikke én gang udført opsøgende salg af nogen art.

Vi fik hele vores kundetilgang via vores placeringer i Google – og det var alt fra små virksomheder til store koncerner. Skulle vi have hentet tilsvarende resultater på traditionel vis, skulle vi have haft en sælger til mindst 500.000 kr. årligt ansat.

Desværre kan jeg ikke tillade mig at bringe en masse eksempler på mine kunders resultater i en bog som denne – af indlysende årsager. Men tro mig: Der er ingen mere omkostningseffektiv måde at skabe kendskab, salg og troværdighed på end gode placeringer i søgemaskinerne.

Bogen her har den rækkefølge, den har – og det er muligt, at du undrer dig over visse dele af rækkefølgen.

Sagen er den, at søgemaskineoptimering kører i ring, og du kan ikke tage enkelte elementer ud. Mit råd er: Læs hele bogen fra ende til anden – og start så med de tiltag, du har nemmest ved. Når du på et tidspunkt er hele vejen rundt, er du sandsynligvis i mål.

Der kommer af og til nogle bemærkninger om danske og udenlandske leverandører af webløsninger. Det skyldes ikke, at jeg fik bank i skolen af en webprogrammør (dem havde vi ikke dengang). Men jeg har en konstant undren over, hvad der slipper ud af webfabrikkerne, for meget af det er så elendigt i forhold til søgemaskiner. Og min undren skyldes, at 99 % af fejlene kunne undgås, hvis blot alle webprogrammører og CMS huse gad læse Googles retningslinjer for webmastere. Det gør de ikke, og det sætter dig i udgifter, gør mig gråhåret før tid og forsinker din vej til rigdom. Sådan cirka.

Du vil hurtigt konstatere, at jeg ikke er programmør. Jeg ved lidt om koder og den slags, og jeg skal ikke vide mere. Min uvidenhed gør nemlig, at jeg ikke bekymrer mig om alt det, en programmør gør, når jeg beder ham om at ændre noget. Jeg ved bare, hvad der kan lade sig gøre. Og jeg ved, hvad der skal til, for at en hjemmeside bliver den rene killer i forhold til søgemaskiner.

Jeg kommer ikke med én eneste anvisning eller ét eneste råd her i bogen, som ikke kan lade sig gøre. Mange af anvisningerne kan selv meget kendte CMS og shopløsninger ikke honorere i skrivende stund – men de kan komme til det, hvis der er kunder nok, der forventer det. Så bare giv din leverandør nogle prik i ribbenene – de fleste programmører kan godt lide udfordringer.

Har du en webbutik, er denne bog det skridt, du kan tage for at få masser af synlighed. Og vil du mere end det, vil jeg anbefale dig et medlemskab på e-universe.dk – der får du opdateret viden og masser af sparring fra de bedste e-købmænd og SEO folk i Danmark.

Husk, at søgemaskineoptimering aldrig er en kamp mod Google og de andre søgemaskiner. De er dine forbundsfæller. Du skal kæmpe mod dig selv i form af dine (måske) indgroede holdninger og muligvis en vis berøringsangst. Og du kommer sandsynligvis til at skulle kæmpe mod vrangvillige webbureauer og programmører. Nå ja – så er der konkurrenterne. Dem giver du tørt på, hvis du gør noget for det – og bogen her vil hjælpe dig på den vej.

Rigtig god fornøjelse.

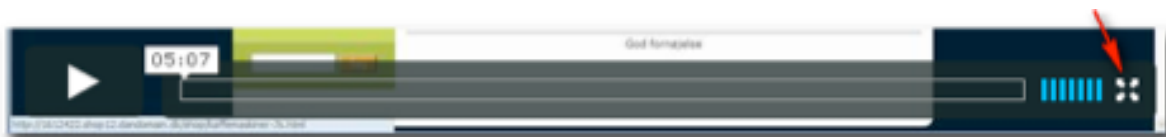
Thomas Rosenstand

Pompano Beach, Florida, USA, September 2014

Videoindhold

Når der er et link til en video: Bare følg linket og husk, at du får mest ud af videoen ved at **klikke den op i fuld skærm** (den er faktisk i HD kvalitet).

Du vælger fuld skærm, når du har åbnet siden med videoen ved at klikke der, hvor jeg på bedste pædagogiske vis har tegnet en pil:



Der er også et par lydfiler - de er i MP3 format, så de skulle gerne afspille uproblematisk i din webbrowser eller MP3 afspiller.

Løftet pegefinger

Jeg har arbejdet med søgemaskineoptimering siden årsskiftet 1998/1999, og derfor har jeg været med i hele den fantastiske udvikling, som nettet og dets indhold har taget. Og fortsat tager i et forrygende tempo. Jeg skal nok skåne dig for en masse historisk tilbageblik - det kan du alligevel ikke bruge til at sælge mere eller få bedre placeringer. I stedet vil jeg drøne lige gennem udviklingen frem til nu – sensommeren 2014.

Der er sket et udskillelsesløb på nettet, der allerede nu har medført dramatiske nedgange hos nogle af de “gamle store” - og skabt tilsvarende dramatiske vækstrater hos nytilkomne på gamle markeder. Og hvorfor er det sket? Hvorfor er det ikke de gamle virksomheder med de stærke brands, der har taget den forretning via nettet, som de kunne have taget med et snuetag?

Forklaringen ligger lige for - og den skal jeg give dig i komprimeret form her. Du skal bruge den til at udfordre din egen tankemåde, når det gælder din hjemmeside, din webshop og din prioritering af dit budget til at skabe omsætning.

Jeg arbejder med en del store kunder - en hel del af dem tælles blandt de 100 største virksomheder i Danmark. Og en god del af dem har ikke engang én fuldtidsmedarbejder til deres hjemmeside - eller hjemmesider.

Nogle har et tocifret millionbeløb i markedsføringsbudget alene i Danmark - og en hårdt presset marketingafdeling, der skal kæmpe som vanvittige for at passe hjemmesiderne også. I nogle af disse virksomheder betragter direktionen stadig internettet som et fænomen - og ikke som en markedsføringskanal, der skal tages alvorligt.

Pludselig en dag dukker en ny konkurrent op - på nettet. Typisk er det unge fyre med en vision og blod i munden efter at skabe succes. I ly af radaren (for de gamle virksomheders mediebureauer opdager sjældent, hvad der sker online) brager de ind og snupper en god luns af de gamles marked. Og tilbage sidder direktionerne så og aner dårligt, hvad der ramte dem. Og ja - det sker stadig den dag i dag.

Tag advokatbranchen som et eksempel. Her sidder nogle af de store og undres såre over, hvor de yngre klienter bliver af. De forstår slet ikke, at de nye generationer med behov for juridisk assistance søger efter en god advokat på nettet. Eller rettere: de fleste af dem forstår det ikke. Nogle få prøver at forstå det - og så lægger de en indsats online med hjemmesider fyldt med tekster, der hører 1960'erne til. Dels orker målgruppen ikke at læse advokatdansk på nettet, og dels mangler hjemmesiderne helt eller næsten helt de termer, som de potentielle klienter søger efter. Og så bliver de ikke fundet. Det gør til gengæld de nye og unge advokaters hjemmesider - og det gør de tjenester, der formidler kontakt til advokater.

Hjemmesiden er den dårligst lønnede medarbejder

At du sidder med SEO-LEX nu betyder, at du vil noget på nettet. Og det er så nu, min løftede pegefinger kommer:

Din webshop eller hjemmeside kan - hvis du vil det - være den markedsføringskanal, hvor du får den ubetinget bedste ROI (Return on Investment). Du kan få så meget mere ud af for eksempel 100.000 kroner brugt på din hjemmeside end på en annonce i avisen. Alligevel ser jeg og mine kolleger i branchen ofte, at virksomheder sparer ekstremt, når det gælder

hjemmesiden. Både på design, tekstforfatning, søgemaskineoptimering og opdateringer.

Lad mig spørge dig: Har du nogensinde hørt om en virksomhed, der kan finde på at hyre en 16 årig knægt til at sikre virksomhedens image på tv eller i pressen? Nej, vel? Hvorfor er det så, at en virksomhed kan finde på at gøre netop det, når det gælder hjemmesiden? Det, jeg vil sige til dig, er: Tag din hjemmeside eller webshop alvorligt. Mulighederne med den i form af salg og image er nærmest grænseløse.

Jeg vil også gerne være hudløst ærlig overfor dig: Om du så hyrer cremen af cremen til at designe din hjemmeside, skrive teksterne og lave en gedigen omgang søgemaskineoptimering, kommer du ikke i mål, hvis du ikke selv er med. Sådan er det bare.

Du kommer IKKE udenom at arbejde med Google Plus – og du får forklaret senere i bogen hvorfor.

Du skal ikke være programmer eller søgemaskinenørd for at være med - men du skal forstå, hvad der sker, hvad der kan ske, og hvad der skal til i det hele taget.

Det er derfor, jeg har skrevet SEO-LEX til dig - for uden den viden og indsigt kan du ikke leve op til at være en god leder. Og en hjemmeside kræver ledelse - som enhver anden medarbejder i din virksomhed. Derfor skal du ikke spise den hjemmeside, der kan være din fremmeste kilde til forretning, af med en sulteløn. Gør du det, er det dig, der bliver overhalet næste gang af nogen, der har set lyset i at udnytte hver en afkrog af verdens mest effektive markedsføringskanaler: Søgmaskiner og internettet.

Den mentale proces

Uden at der skal gå spiritualitet i det: Maksimal synlighed i søgemaskiner er i høj grad også en mental proces, som du, dine evt. kolleger og din virksomhed skal bearbejde.

Jantelov og "Flyv ikke højere end vingerne bærer" mentalitet er uforenelige med at få succes med søgemaskinesynlighed. Og den gamle talemåde om, at der "er koldt på toppen" passer såmænd meget godt her.

I det øjeblik, du beslutter dig for at trække så megen forretning ud af din tilstedeværelse på nettet som muligt, skal du også smide en del hævninger fra

dig. Du er nødt til at gå ud på nettet og blottlægge lidt af din sjæl – ellers får du ikke de venner derude, du skal have. Og når man samler på venner og ambassadører, får man også fjender.

Jo bedre det går dig, og jo mere du dominerer i søgemaskinerne – jo mere vil du være udsat for kritik fra dem, der ikke har dit format. Du er ganske enkelt nødt til at antage den holdning til den slags, at det er tragisk for dem. Og ikke så meget mere.

Lader du dig først for alvor gå på af internettets mere eller mindre psykopatiske beboere, dræner det dig for den kreative energi, du skal bruge på din forretning. Og ved du hvad? Det har de banditter ikke fortjent!

Du skal tænke i synlighed 24/7

De første gange, du bliver ringet op af en journalist, der vil have en udtalelse fra dig om et eller andet, er det en noget speciel oplevelse. Jeg kan tydeligt huske de første gange, jeg optrådte på tv og i radioen med noget fagligt. Og jeg kan især huske, hvad det betød forretningsmæssigt efterfølgende.

Du skal aldrig undlade at være med, hvis du har noget at byde ind med. Grib enhver chance for at blive nævnt i online medier – og læg al din charme ind på at få et link fra artiklen til din hjemmeside. Det kan oftere og oftere lade sig gøre, efterhånden som de første journalister, der forstår internettet, begynder at komme ud på redaktionerne.

Et godt råd: Hvis du skal citeres til en artikel, skal du altid bede om at få det, du citeres for til godkendelse. Det er nemt for en journalist at misforstå noget, der kan have rigtig sure konsekvenser for dig efterfølgende. De fleste journalister accepterer dette, men du skal være hurtig til at godkende, for de har altid en deadline.

De sagtmødige skal arve Jorden

For nogle år siden holdt jeg et foredrag for en gruppe iværksættere om netop det at skille sig ud og at sige nej til Janteloven. En af deltagerne sagde – sådan mest i spøg: ”Husk, at de sagtmødige skal arve Jorden”. Og svaret røg ud af munden på mig, inden jeg fik tænkt dybere over det: ”Det skal de måske, men det bliver først, når vi er færdige med den”.

Det ER en jungle derude, og du får ikke et ben til jorden, hvis du går i skyggen af andre. Hverken i dine forretningsrelationer eller på nettet. Det er du simpelthen nødt til at acceptere og agere efter.

Søgemaskineoptimering er bare markedsføring

Søgemaskineoptimering er bare markedsføring – og skal behandles som sådan. Det er ikke – absolut ikke – en opgave for IT-afdelinger eller noget, der lige klares ved siden af alt det andet. Her i 2014 er der virksomheder i Danmark, der omsætter millioner hver måned baseret på synlighed i søgemaskinerne. Og det bliver vigtigere for hver måned, der går.

Vær synlig – tænk synlighed – tro på det, du gør. Så er du næsten i mål!

Og lad os så komme i gang!

P.S. Hvis du lige har lyst at bruge et par minutter, er der en lydfil her, hvor du kan høre min sprøde stemme bringe dig i den rette stemning til SEO-LEX: [Kampen om 1. pladsen](#)

Termer og begreber

Undervejs i denne bog vil du støde på en hel del termer, som det er vigtigt, du kender betydningen af. Jeg prøver at undgå det alt for tekniske, men der vil være begreber, du ikke kan komme uden om. Både i din læsning og forståelse her – og når du skal kommunikere med dit webbureau og din leverandør af søgemaskineoptimering. Ofte er der et engelsk ord/betegnelse, der er så indarbejdet, at det er godt for dig at kende. Det står efter bindestregen i hver underoverskrift her.

Lad os tage dem i spredt rækkefølge fra en ende af:

Ankertekst – Anchor text

Ankerteksten er den tekst, der er selve linket. Mystificeret? Det skal du ikke være. En af de mest benyttede ankertekster er “Klik her” (så forstår du, hvad jeg mener - ikke?). Ankertekster er en meget vigtig del af søgemaskineoptimering – både på din hjemmeside og på de andre hjemmesider, der linker til dig.

Black Hat SEO

Uha da! Det er en betegnelse, der bruges i flæng og ofte forkert. Men det er altså en betegnelse for søgemaskineoptimering med brug af teknikker, der absolut er i strid med søgemaskinernes retningslinjer. Nogle synker så dybt, at de hacker sig ind på andres hjemmesider og/eller misbruger deres adgang til samme. Det er ikke Black Hat SEO – det er bare kriminalitet.

Cloaking

Engang en meget effektiv og hurtig metode. I dag er den stadig effektiv – men kun i få dage. Søgmaskinerne er blevet forrygende til at opdage det, og straffen falder prompte. Der er ingen grund til at forklare konceptet yderligere, for du skal slet ikke i nærheden af det. Du har købt denne bog, fordi du vil noget seriøst med søgemaskiner, og så skal du ikke bruge cloaking. Der er også kun ganske få tilbage på markedet, der arbejder med de metoder. Og dem har du ikke lyst til at give adgang til din hjemmeside!

CMS – Content Management System

Betyder blot indholdsstyringssystem – og det er det system, der danner hjemmesiden. Er ofte hostet af udbyderen, men kan også være ”gratis” systemer som Typo 3, Joomla m.fl.

Googlebot

Googlebot er det officielle navn for den lille ”robot”, som Google bruger til at gennemtrekke hele internettet. Ham kommer du til at lære meget mere om, og gør du ham til din ven ved at sikre hans arbejdsbetingelser bedst muligt, er en stor del af dit arbejde allerede gjort.

Grey Hat SEO

Betegnelse for metoder til søgemaskineoptimering, der bevæger sig til og oven på grænsen for søgemaskinernes retningslinjer. Det er her, hovedparten af SEO firmaer bevæger sig, og det er her, der skabes resultater.

Header

Headeren er det øverste i hver sides kildekode. Det er i headeren, at alle Meta tags placeres sammen med forskelligt andet. Du kan finde headeren i din kildekode ret nemt, for det er alt det indhold, der er mellem disse to ”tegn”: `<head>` `</head>`. Der refereres til headeren nogle gange i bogen, og så er det jo rart at vide, hvad det er.

H-tags

H’et er en forkortelse for ”Heading” – altså overskrift. Man opererer med H1 til H6, hvor H1 er den vigtigste overskrift, og de andre er underoverskrifter. Dem skal du bruge på din hjemmeside for at hjælpe søgemaskinerne med at forstå, hvad din hjemmeside handler om.

Inderlinks

Ingen racisme her – men hold dig LANGT væk. Inderlinks er en betegnelse for meget dårlige links, der ofte sælges med løfter om fantastiske effekter. De

falbydes på hjemmesider som fiverr.com og desværre også jævnligt på for eksempel amino.dk

Indgående links – Inbound links

Indgående links er links fra andre hjemmesider af enhver art til din hjemmeside. Dem kommer du til at høre meget mere om.

Kildekode

Ikke nær så fancy, som det lyder. Kildekoden er blot al den kode, der danner din smukke og smarte hjemmeside. Du kan se den, hvis du vil – og når du er færdig med denne bog, vil du garanteret se den. Du kan nok slet ikke lade være!

I Internet Explorer får du kildekoden frem ved at vælge ”Vis > Kilde” oppe i topmenuen. Du kan jo prøve at gøre det nu – men lad dig ikke skræmme! Den siger dig mere, når du er færdig med bogen her.

Konverteringsoptimering

Det er – i al sin enkelhed – arbejdet med at få flere af dine gæster til at gøre det, du gerne vil have dem til at gøre. Købe, bestille, tilmelde osv. Og det er en videnskab for sig – men det grundlæggende er bare sund fornuft. Hvis du har en webbutik, kan du komme langt med Martin Thorborgs E-Pusher.

Linkbuilding

Det er betegnelsen for hele processen med at få masser af gode indgående links til din hjemmeside. Linkbuilding kan være dit eget arbejde med at tilmelde hjemmesiden til kataloger – og det er også linkbuilding, når du beder en af dine samarbejdspartnere om at linke til dig, skriver noget på et debatforum med link til din hjemmeside etc. Og du kommer til at høre så meget om linkbuilding, inden du er færdig med bogen her, at du drømmer om det om natten.

Linkjuice

Absolut uautoriseret ord, der blot er en betegnelse for linkværdi. Får du et link fra forsiden af dr.dk, får du masser af linkjuice. Får du et link fra moster Ernas private hjemmeside, får du lidt linkjuice.

Meta Keywords

Meta Keywords benyttes ikke længere af nogen søgemaskine. Punktum! Du kan udfylde dem i dit CMS, hvis du gider – eller lade være. Det gør ingen forskel.

Organiske resultater

De organiske resultater i en søgemaskine er dem, du ser i venstre side. Og det er dem, søgemaskineoptimering handler om.

De andre resultater er sponsorerede links – f.eks. AdWords i Google – som er i højre side og nogle gange i toppen af siden til venstre.

PageRank

PageRank hedder sådan, fordi det er Larry Page (den ene af stifterne af Google), der har opfundet målemetoden. Google opererer med en offentlig PageRank, der har ca. samme værdi for dig, som horoskopet i Alt for Damerne - og så opererer de med en intern PageRank, som bestemt ikke slipper ud. Kort fortalt: Glem alt om den.

Panda

Googles Panda update eller algoritme er en slags filter, der ligger som en del af de algoritmer, der styrer placeringerne i Google. Dette filter blev introduceret i februar 2011, og dets primære formål er at sikre kvaliteten i søgeresultaterne. Filteret slår ned på sider med dårligt indhold. Der er meget mere om dette filter senere i bogen.

Penguin

Googles Penguin update er også et filter - dette kigger især på indgående links. Det handler om kvaliteten og relevansen af de indgående links, og er der arbejdet med for eksempel inderlinks. er det via Penguin, du bliver straffet.

Rammer – Frames

En metode til at opbygge hjemmesider, som forsvandt fra seriøse udbyderes palette i begyndelsen af dette årtusind. Hvis din hjemmeside er opbygget med

Frames, er der kun én vej frem: Få en ny hjemmeside. Jeg er ked af det, men sådan er det bare.

Rich Snippets

En udvidelse af sidebeskrivelserne så at sige – og her kan vises både et billede, stjerner fra bedømmelser og meget andet spændende. Rich Snippets har sit helt eget kapitel i denne bog – så vigtige er de blevet.

Robots.txt

Robots.txt er en tekstfil, der – når den bruges – placeres på din webserver. Filen læses af alle søgemaskinerne, og i den kan man fortælle søgemaskinerne hvilke områder af sin hjemmeside, man IKKE vil have dem til at crawle. Du har intet at bruge robots.txt til, hvis du ikke har brug for at spærre søgemaskinernes crawling af noget på din hjemmeside. Det har de fleste brug for, men de færreste ved det. Mange shopsystemer og CMS giver ikke mulighed for, at du selv kan arbejde med din robots.txt – og det er en skam. Send din leverandør en pose fiskehoveder med posten hver fredag, til han laver det om, så du kan arbejde med filen selv.

SEM – SEO – SEA

Disse tre forkortelser kan du ikke undgå at støde på, så du kan lige så godt være fortrolig med, hvad de betyder.

SEM – Search Engine Marketing – er den helt overordnede betegnelse for markedsføring i søgemaskiner.

SEO – Search Engine Optimization – er søgemaskineoptimering, og det er den disciplin, der handler om at gøre hjemmesider synlige i de organiske søgeresultater.

SEA – Search Engine Advertising – er annoncering i søgemaskiner. Det er for eksempel AdWords.

Sidebeskrivelse – Description tag

Igen kan og skal hver side på din hjemmeside have sin egen beskrivelse. Den kan i teorien være ganske lang, men i praksis er det de første 160 tegn inkl. mellemrum, der tæller. Det er sidebeskrivelsen, du i de fleste tilfælde ser lige

under sidetitlen i søgemaskinernes resultatsider. I eksemplet her er sidebeskrivelsen markeret med gult:

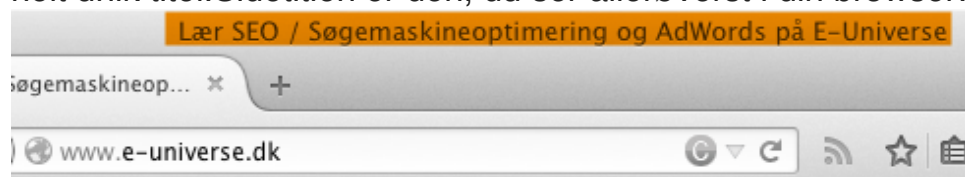
Thomas Rosenstand - Den private blog om andet end SEO

thomasrosenstand.dk/ ▾

af Thomas Rosenstand - Her blogger **Thomas Rosenstand** frit fra leveren om alt muligt andet end SEO. Læs med, hvis du tør :-)

Sidetitel – Title tag

Enhver side på din hjemmeside kan have en såkaldt sidetitel – faktisk SKAL den have en titel, og i den ideelle verden har hver eneste side på din hjemmeside en helt unik titel. Sidetitlen er den, du ser allerøverst i din browser:



Det er også sidetitlen, du ser i søgemaskinernes resultatsider – og det ser f.eks. således ud i Google:

Lær SEO / Søgemaskineoptimering og AdWords på E ...

www.e-universe.dk/ ▾

af Thomas Rosenstand - Her er alle de bedste ressourcer om **SEO**, webshops, e-handel og internet samlet et sted - til dig fra Thomas Rosenstand. Læs med, **lær** og vid mere.

Du kan sagtens lave lange sidetitler – men Google viser kun med sikkerhed de første 487 pixel. Du får senere i bogen et værktøj til at teste dine sidetitler med.

Sitemap

Et sitemap er en oversigt med links til hver af de enkelte sider på din hjemmeside. Faktisk er der to typer sitemaps: Det ene er det, du finder synligt på mange hjemmesider, og det andet er de såkaldte

"Google sitemaps" eller "XML sitemaps". Vi kommer rundt om begge typer i bogen – men nu ved du, hvad det er.

Sponsorerede links – AdWords

Sponsorerede links – også kaldet Google AdWords, PPC etc. – er de små annoncer, du bl.a. ser i Google i højre side samt nogle gange øverst på siden. De har intet med søgemaskineoptimering at gøre, og de berøres kun perifert i denne bog. F.eks. i afsnittet om landingssider.

Submission Software – Automatisk tilmelding

Hold dig langt væk fra det! Det er programmer, som du kan købe for ikke særligt mange penge, der så kan sættes op til at tilmelde din hjemmeside til et hav af linkkataloger og lignende steder. Hvis du er rigtig heldig, har du bare spildt pengene – men mere sandsynligt er det, at du direkte skader din hjemmeside ved at benytte sådan et program. Ingen søgemaskiner eller linkkataloger bryder sig om de automatiserede tilmeldinger, og så blacklistes din hjemmeside. Og sådan er det!

Udgående links – Outbound links

Det er selvfølgelig links fra din hjemmeside og ud til andre steder på nettet. De er faktisk vigtigere, end de fleste ved. Det ved du snart meget mere om.

Universal Search

Det er simpelthen betegnelsen for søgninger, der giver resultatsider med både hjemmesider, videoer, billeder osv. Du kender dem sikkert – og ellers kan du prøve denne: https://www.google.com/search?source=ig&hl=en&rlz=&q=shakira&aq=&gws_rd=ssl

Det er jo fantastisk, hvis du kan få en video eller et billede med, for de fanger øjet. Og ved du hvad? Det kan du, hvis du hører ordentligt efter gennem hele bogen!

URL

URL er en forkortelse for Uniform Ressource Locator. Men pyt med det – for det vigtige er, at en URL er en adresse på internettet. F.eks. er <http://dr.dk> og www.concept-i.dk URL's. Vi bruger udtrykket, fordi det er nemmere at skrive end det lange ord "hjemmesideadresse".

White Hat SEO

En betegnelse for en 100 % stueren metodik. Her overtrædes ikke én eneste af søgemaskinernes retningslinjer. Der er ikke mange, der opnår nogen som helst resultater med White Hat SEO, og der er heller ikke mange, der praktiserer det. Men der er mange, der siger, de gør.

Du er, hvad Google gør dig til

At være synlig på nettets søgemaskiner handler ikke kun om at være øverst, når nogen søger efter en billig kaffemaskine eller en afbudsrejse til Mallorca – faktisk kan den del af disciplinen gå hen og blive sekundær, hvis du ikke anerkender, respekterer og håndterer den del af virkeligheden, der hedder: Du er, hvad Google gør dig til.

Jeg er sikker på, du kender det fra dig selv? Hvis du skal købe et nyt kamera, googler du sikkert lige fabrikat og model for at se, om der er gode tilbud, tests og andet interessant? Hvis du ikke gør, bør du måske begynde på det. Mange kunne spare mange penge og ærgrelser, hvis de googledede potentielle leverandører, køb etc.

Det kan også være, du er på jagt efter et nyt køkken, og du har lige set en reklame for Vordingborg Køkkener. Du beslutter at undersøge det lidt nærmere, åbner Google og skriver firmanavnet i søgefeltet. Og så får du:

[Internet](#) [Maps](#) [Billeder](#) [Videoer](#) [Mere ▾](#) [Søgeværktøjer](#)

Ca. 31.800 resultater (0,48 sekunder)

Vordingborg Køkkenet – luksus alle har råd til - Vordingborg ...
www.vordingborg.com/ ▾
Vores tilbudsavis gælder kun til 31.08.14 og er fyldt med HELE køkkener med hvidevarer til priser fra KUN kr. 9.822,- i **Vordingborg Køkkenets** sædvanlige, ...
[Google+ side](#) · [Vær den første til at skrive en anmeldelse](#)

 Langøvej 7, 4760 Vordingborg
55 37 21 22
[Køkken](#) - [Find os](#) - [Netop NU 40%](#) - [Bad](#)

BRUG ALDRIG Vordingborg Køkken !!!
www.vok.dk/ ▾
Min kone og jeg gik ind hos **Vordingborg Køkkenet** - Søborg Hovedgade 48 ... fået tvillinger , var det vores primære grund til at vælge **Vordingborg Køkkenet**.

BRUG ALDRIG Vordingborg Køkkenet !!!
www.vok.dk/trussel.html ▾
Yep, **Vordingborg Køkkener** har fundet vores web side... Den 6 nov 2000 lægger den administrerende direktør for **Vordingborg Køkkener** en besked på min ...

Læg mærke til resultat nr. 2 og 3. Der er åbenbart en mand, der tilbage i 2000 havde en dårlig oplevelse, og det har han lavet en hjemmeside om, der ofte ligger nr. 1 over firmaets egen hjemmeside. Sådan har en søgning efter "Vordingborg Køkkener" set ud i mange år.

Det er ikke godt for Vordingborg Køkkenet. Jeg ved det, for jeg har gennem mange år ved mine foredrag og kurser brugt eksemplet, og jeg har mødt mange deltagere, der faktisk havde fravalgt dem som leverandør af nyt køkken grundet det søgeresultat.

Jeg er sikker på, at Vordingborg Køkkener er fremragende, og det er bestemt ikke retfærdigt, at en uheldig historie fra 2000 kan påvirke virksomhedens salg negativt i 2009. Men det er sådan, internettet fungerer, og det må vi forholde os til, uanset om vi er enige eller ej.

Lad mig understrege, at jeg bringer eksemplet her, fordi det er kendt i vide kredse og bruges i medier, på kurser og hvad ved jeg som et skrækeksempel på, hvad en utilfreds kunde kan gøre online, hvis han får rum til det. Og for god ordens skyld: Jeg kender flere, der har et Vordingborg Køkken og er glade for det.

Du kan brandsikre – eller slukke ildebrande

Forestil dig, hvad det koster en køkkenproducent, hvis bare fem potentielle kunder hver måned fravælger ham grundet en "hadeside" på nettet. Det er ikke småpenge.

Derfor er det en god ide for alle virksomheder, der har et varemærke og/eller frontpersoners navne at beskytte, at arbejde forebyggende. Det er meget nemmere at forebygge, at dårlig omtale bliver prominent synligt i søgemaskinerne, end det er at gøre noget ved det bagefter.

Når du har toptrimmet din hjemmeside efter at have slidt godt på denne bog, opbygget et omdømme på blogs, på Facebook, i andre sociale medier og sikkert også oprettet din egen blog, er du væsentligt vanskeligere at overhale i søgeresultaterne for dem, der måske har mindre godt i sinde.

Og lad os være ærlige: Man kan ikke drive en virksomhed uden at skuffe eller fornærme nogen på et tidspunkt. Det er svært at høvle uden spåner, som vi siger i Jylland. Når du eller din virksomhed pådrager jer vrede fra en eller flere kunder, er det næsten ligegyldigt, om det er retfærdigt eller ej.

Har de sure mennesker evnen og viljen, kan de skade jer eftertrykkeligt i søgemaskinerne, hvis du ikke har et godt bolværk.

Bolværket er ganske enkelt at dominere så meget som muligt i søgemaskinerne. Og det kan du, når du har læst (og efterlever) denne bog.

Et supplerende og meget effektivt bolværk er dialog. Indbyd utilfredse kunder til en dialog, hvor det er dig, der sætter dagsordenen. Det kan du kun, hvis det er dig, der faciliterer dialogen – og det kan du på en blog. Der kommer et kapitel om den sag, men du kan allerede nu forberede dig på, at jeg vil gøre en indsats for, at du/din virksomhed skal drive en blog.

Jo svagere din hjemmeside står i forhold til synlighed i søgemaskiner, jo nemmere er det for en sur kunde at skade dig. Måske alvorligt.

Personnavne googles i rå mængder

Det er bestemt ikke kun firmanavne og produktnavne, der søges efter i Google og andre søgemaskiner. Personnavne er også i ”farezonen”, og det kan være en yderst følsom sag at dukke op med uheldige resultater i Google på en søgning på sit navn.

Selvfølgelig er det mindre følsomt at hedde Erik Jensen end f.eks. Thomas Rosenstand i den sammenhæng. Men husk på, at flere og flere mennesker køber sig et nyt og ofte specielt navn. Og jo mere specielt navn – jo større risiko er der for uheldige søgeresultater.

Jeg googler altid navnet på mennesker, der vil mig et eller andet forretningsmæssigt. Jeg ved nok om søgemaskiner til selv at filtrere resultaterne bagefter – men det er ikke alle, der gør det.

Derfor er det vigtigt for alle virksomheder, hvor ledelsen, salgspersoner og andre er eksponerede at sikre, at der ikke er plads til dumme historier i søgeresultaterne. Og det sikres ved at være synlige selv.

Vi ser hele tiden kedelige eksempler, hvor flere år gamle historier fra aviserne dominerer søgeresultaterne på personnavne. Og ganske ofte er det helt uretfærdigt. Forestil dig en virksomhedsleder, der i 2002 blev mistænkt for insiderhandel – og dermed blev omtalt i alle landets aviser med navn. Et halvt år senere frikendes han pure, og det nævnes måske i nogle af avisernes netudgaver som en lille notits. Sådan er aviser jo.

Fem år senere står historierne om insiderhandel stadig i top 5 på Google, hvis man søger på hans navn. Det er ikke sjovt, det er ikke fair – men det er virkelighed.

Det kan minimeres ved at sikre, at firmaets hjemmeside er trimmet, og at direktøren er prominent placeret på hjemmesiden.

Nogle gange er det ikke helt nok, og der skal decideret "Online Reputation Management" til. Det er en opgave for professionelle, og det får du ikke opskriften på her.

Jeg lærer dig brandsikringen, men går der ild alligevel, må du ringe efter brandvæsenet i form af søgemaskineeksperter.

De berømte iskiosker

Din hjemmeside ligger der – ny, fin og lækker som bare pokker. Om lidt skal en søgemaskine besøge den for allerførste gang, og det er i den grad sandhedens øjeblik. Vi rekonstruerer sådan et besøg lige om lidt – forklaret i billeder, så det er lidt nemmere at forholde sig til. Vi siger, at det er Googlebot, der kommer på besøg, men i virkeligheden er det ligegyldigt, om det er ham, Yahoo eller Live, der kommer forbi. Det er samme musik – uanset søgemaskinen.

Dette kapitel er grundlæggende for din forståelse af, hvad der er vigtigt, og hvordan du sørger for at sikre Googlebot et godt besøg. Så læs det grundigt, og vend tilbage til det jævnlige. Hvis du altid husker på dette kapitel, når du "gør noget" på din hjemmeside, kan det ikke gå helt galt. Er du klar? Så kører vi!

Vi skal på stranden og finde is

Du er ansat i et firma, der udgiver et katalog, der viser, hvor de bedste steder at købe is er. Din opgave er at besøge alle de steder, der sælger is, undersøge dem og rapportere tilbage til dit firma. Dermed har du faktisk samme job, som Googlebot har – og du har nok regnet ud, at det er en "lignelse" af hans arbejde, det her handler om.

Du har fået til opgave at tage til en strand i Danmark for at finde ud af, hvem der sælger den bedste is på stranden. Dine oplysninger er det eneste grundlag, dit firma har for at beslutte den rækkefølge, iskioskerne skal listes i, når kataloget skal udgives.

Du ankommer til stranden, og du kan se, der ligger tre bygninger foran dig. Det er dem, du kan se her:



Du opdager straks, at der er et stort skilt på taget af hver bygning. Du kan endda læse teksten nemt, og der står:

Bygning 1: "Valdemar Petersen - etableret 1932"

Bygning 2: "Velkommen til Casa Gela"

Bygning 3: "Strandens bedste is - is med et smil"

Tilsyneladende er det kun bygning nr. 3, der sælger is – for på bygning 1 og 2's skilte står der jo ikke noget om is. Men som en samvittighedsfuld medarbejder bevæger du dig nærmere, så du kan undersøge det hele nøjere.

Du når frem til bygning 1. Der er tomt foran bygning 1, og døren sidder lidt skævt på hængslerne. Du går ind, og du ser en række kølediske med låg over. Der er ingen skilte på kølediskene, der fortæller, hvad de indeholder. Og der er ingen ekspedient. Du må gå igen - uden at blive et hak klogere. Det eneste, du ved, er, at bygningen tilhører Valdemar Petersen, og at den har gjort det siden 1932.

Du begiver dig nu hen mod bygning 2. Undervejs møder du nogle mennesker (nogle ser lidt forhutlede ud - ikke den type, du ville låne en femmer til), der står og peger hen mod bygning 2. Nogle af dem er tavse - andre siger ting som "Gå den vej" eller "Se der henne". Bygning 2 er pæn og nydelig, og på døren hænger en prisliste, der viser dig, at her sælges der faktisk is. Indenfor er der flere kølediske og en venlig ekspedient.

Du beder ekspedienten om at fortælle dig om forretningens udvalg, og det gør ekspedienten. Du tager flittigt notater, som du kan give din arbejdsgiver.

Så går du videre mod bygning 3. På vejen hen mod bygningen møder du adskillige flotte bikinipiger og flotte fyre (med muskler), der står og peger hen mod bygning 3, mens de siger ting som "Byens bedste is er den vej", "Skal du have is, er det bygning 3" og "Klar til is? Så er det bygning 3 - uden fis".



Det store skilt på taget af bygning 3 fortæller dig allerede tydeligt, hvad du kan vente dig. Indenfor er der utroligt rent, ryddeligt og hyggeligt. Overalt hænger der skilte med billeder og forklaringer, der beskriver hver eneste is, der sælges. Og ekspedienterne er imødekommende, søde og kompetente. De ved alt - og de fortæller det uopfordret. Dine noter er omfattende, og du har nemmere ved at lave dem her, end du havde i de andre bygninger, for du kan faktisk bare skrive af efter skiltene.

Nu er du nået til det punkt, hvor du skal hjem og anbefale din arbejdsgiver, hvilken af de tre bygninger, han skal sætte øverst i kataloget. Din arbejdsgiver har kun ét ønske i hele verden: At fremstille det bedst mulige katalog, der så ærligt som muligt anbefaler den bedste løsning øverst - for gør han det, kan han sælge flere annoncer i sit katalog.

Så er det tid at inddrage dig lidt, så du ikke falder helt i søvn: Hvilken af de tre bygninger tror DU, at du vil anbefale som den bedste iskiosk? Lang pause – og så spørger jeg: Du er enig i, at det må være bygning nr. 3 med skiltet "Strandens bedste is - vi serverer is med et smil", ikke?

Iskiosker bliver til hjemmesider

Du har nok regnet ud, at din arbejdsgiver er en søgemaskine - f.eks. Google. Og du har også regnet ud, at hvis du havde til opgave at besøge SAMTLIGE denne verdens iskiosker, har du meget travlt. Derfor vil du være nødt til at skynde dig helt ekstremt med hvert besøg. Og derfor må du forlade dig på de informationer, som de enkelte iskiosker og de mennesker, der anbefaler dem ved at pege på dem, giver dig, for du har ikke tid til at smage på al isen i hver kiosk (du bliver også bare alt for fed, hvis du prøver).

Det betyder altså, at den iskiosk, der bedst formår at blive anbefalet af troværdige mennesker (masser af links fra andre og troværdige hjemmesider), bedst forklarer sin mission med et skilt (sidens titel), bedst forklarer sit udbud (sitemap, interne links, beskrivelser) og bedst holder pænt, ryddeligt og indbydende (god programmering) også er den iskiosk, du anbefaler som værende den, der står øverst.

Logisk nok, ikke? Og se - det er søgemaskineoptimering faktisk også i de fleste tilfælde. Der ER flere nuancer end dem, jeg her beskriver. Men det er faktisk hovedtrækkene. Kunsten består bare i at finde de rigtige bikinibabes, den rigtige tekst på skiltet på taget, de bedste skilte på kølediskene og de rigtige ekspedienter - så sælger du is. Mange is!



Sådan ser du ikke ud, vel?

Hvad ser søgemaskinerne?

En søgemaskine er en forunderlig blanding af en meget klog og en meget dum størrelse. Jeg plejer at sige, at Google er klog som bare pokker og dum som en dør. Det er faktisk en charmerende blanding i de fleste tilfælde, og når bare vi ved, hvor Google og de andre er kloge, og hvor de er dumme, kan vi indrette os efter det. Fuldstændigt som med et barn – uden at der i øvrigt skal lægges alt for meget i den sammenligning.

Tekst er guf

Søgemaskiner kan kun læse tekst. Sådan er det. Og tekst er ikke det, du skriver i et billede i Photoshop og lægger på din hjemmeside. Det er rigtigt tekst, som den du læser lige nu. Det betyder, at uanset hvor smukt et billede af den kaffemaskine, du gerne vil sælge, du lægger på din hjemmeside, kan ingen søgemaskine afkode, at billedet forestiller en kaffemaskine. Men hvis du forsyner billedet med de såkaldte "title tags" og "image alt tags", kan du fortælle søgemaskinen, hvad billedet handler om. Det kommer vi til i et kapitel for sig.

Er du æstetik-fikseret og forhippet på, at din forside skal være et billede eller en flash animation og intet andet, skal du gøre op med dig selv, om æstetik eller penge i banken via synlighed i søgemaskiner er vigtigst. Du kan sandsynligvis ikke få begge dele.

Jeg kommer senere ind på, hvordan du kan opbygge en side, så både æstetik og søgemaskinevenlighed går op i en højere enhed. Men forvent, at du skal indgå visse kompromiser, hvis du vil med i toppen. Så er du forberedt.

Flash er stadig et problem

I 2008 meldte Google ud, at de nu er i stand til at læse tekst i en Flash animation, hvis den er lavet korrekt. Og det passer også, men det betyder ikke, at du skal bygge din hjemmeside i Flash. Der er et utal af problemer forbundet med det. Bl.a. kan Google ikke følge direkte links ind til et bestemt sted på din hjemmeside, der er bygget i Flash. Ofte er der også problemer med at fortolke æ, ø og å.

De nye muligheder for Google for at arbejde med Flash betyder også, at det er mere gangbart at have f.eks. en menu i en Flash – hvis den er lavet rigtigt.

Jeg er selv så forsigtig, at kommer jeg ud for en side med menuen i Flash, bygger jeg en alternativ menu i ren HTML. Det skal du også gøre, hvis du absolut skal have en fancy menu, der kan blinke og lyse.

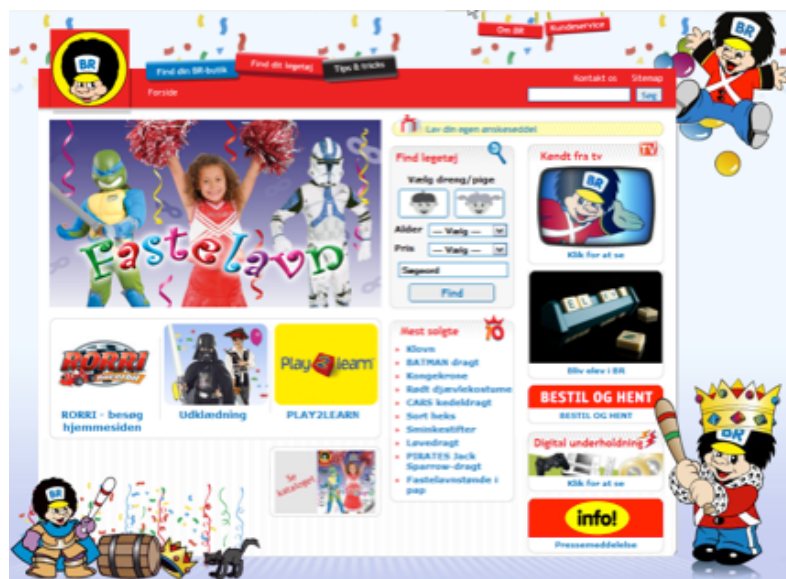
Brug endelig Flash til at peppe lidt op på din side – men hav det indhold, du gerne vil findes på udenfor Flash.

Cookies kan være andet end fedende

Cookies – det er en lille stump kode, der lægges på din computer, når du besøger visse hjemmesider – benyttes til mange ting. Det kan være til at huske dit forrige besøg, dine foretrukne sprogindstillinger og meget mere. De udgør ikke i sig selv et problem for søgemaskinerne af den simple årsag, at ingen søgemaskiner læser dem – eller kan læse dem.

Problemet opstår, hvis din hjemmeside kræver cookies aktiveret for at virke. Det er der ikke så mange, der gør – men nogle findes der da. Og jeg vil her vise dig et eksempel på, hvor galt det kan gå med den slags. Jeg er ikke meget for at hænge nogen ud, så derfor har jeg valgt et eksempel, der ikke længere er aktuelt, da virksomheden bag for længe siden skiftede til en ny hjemmeside.

Vi skal på besøg hos Fætter BR – ham med legetøjet. BR har en rigtig fin hjemmeside, der er lige i øjet i forhold til målgruppen og deres univers. Sådan så deres gamle hjemmeside ud i en browser, der accepterer cookies:



Og sådan her så den ud for alle, der ikke accepterer cookies - som for eksempel Google og Bing/Yahoo!:



Det betød, at ingen af søgemaskinerne kunne finde noget indhold overhovedet på Fætter BR. Intet – absolut intet. For kun browsere, der accepterer cookies og JavaScript, må se indholdet.

Hvad det betyder for en hjemmeside med den slags restriktioner illustreres uhyggeligt tydeligt her:



Læg mærke til, at trafikken på br.dk og eurotoys.dk er næsten ens i forbindelse med julesalget – men at trafikken stor set forsvinder for Fætter BR fra februar til oktober.

Forklaringen er, at eurotoys.dk er synlig i søgemaskiner på andet end lige firmanavnet og det generiske ord "legetøj" – og derfor får de trafik fra alle mulige søgninger hen over hele året. BR må nøjes med trafik fra dem, der taster adressen ind, fordi de ved, at det er hos BR, de vil undersøge udbuddet.

Du og jeg – vi er enige om, at du ikke kræver hverken cookies eller JavaScript for at se din hjemmeside, ikke? Og at du ikke på nogen måde finder på andre narrestreger, der gør det vanskeligt eller umuligt for søgemaskinerne at læse og forstå din hjemmeside?

Sidetitler og sidebeskrivelser

Nu har du jo historien om iskioskerne i frisk erindring, ikke? Dine sidetitler er skiltet på taget af din iskiosk så at sige. Det kaldes også for “title tag”, og det er ikke et Meta tag, som mange tror. Desværre kaldes det i nogle CMS for “Meta title” - men sådan er der jo så meget.

Der er meget - rigtig meget - at sige om sidetitler, og det første, jeg vil sige, er:

Søgemaskineoptimering er en 360 graders proces, og man kan ikke tage enkeltelementer ud og “nøjes” med dem. Men et af de absolut vigtigste elementer er faktisk sidetitler, så det er afgørende vigtigt, at du til fulde forstår hele dette kapitel.

Du kan flytte en side adskillige pladser op (eller ned) i Google alene ved at justere på sidetitlen på den pågældende side - og du kan dramatisk øge (eller sænke) din CTR (Click Through Rate) - som er et udtryk for, hvor mange procent ud af 100, der SER din side i Google og faktisk også KLIKKER på den. Jo højere - jo bedre naturligvis.

Lad os kaste os ud i de titler. Jeg anbefaler lidt kaffe - det er lidt langhåret noget af det, men så er det jo heldigvis tilladt at bladre tilbage og læse igen.

Hvor lang må en sidetitel være?

Det smarte svar er: Lige så lang, som du vil! Men det er bare ikke et særlig godt svar, for af forskellige årsager er det formålstjenligt at overholde nogle regler for længden af sidetitler.

1. En sidetitel må aldrig være kortere end 30 tegn - Google vurderer dem som ufuldstændige og af lav kvalitet.

2. En sidetitel bliver klippet i Googles søgeresultater, hvis den er længere end 487 pixel. Hov? Sagde han lige pixel? Ja - det gjorde han. Mere lige om lidt.
3. Du bliver ikke straffet af Google for at have meget længere sidetitler - det ser bare "noller" ud at have det.
4. Gentagelser af søgeord i sidetitlen giver som regel dårligere placeringer - og ekstrem søgeordsgentagelser kan udløse en decideret deranking. Eksempel: "Kaffemaskiner - Køb kaffemaskiner her. Billige kaffemaskiner. Mange kaffemaskiner på lager". Den får du høvl for - med garanti!

Hvad var nu det med længden målt i pixels i stedet for i tegn? Jo - Google begyndte faktisk sidste år at måle længden i pixels i stedet for i tegn - og bliver sidetitlen længere end 487 pixels, klipper de den i rumpetten så at sige.

Kools: **Børnetøj på nettet – Udsalg på dansk børnetøj online**

kools.dk/ ▾

Køb kvalitets dametøj, pigetøj og drengetøj hos KOOLS . Vi sælger dametøj og **børnetøj** til billige priser online. Se tilbud på dametøj og **børnetøj** fra Kools her.

Babytøj og **børnetøj** i høj kvalitet til billige priser hos ...

www.babysam.dk/bornetoj ▾

Køb billigt **børnetøj** online! I Babysam har vi et stort udvalg af babytøj og **børnetøj** i høj kvalitet. Vi lægger stor vægt på de stærkeste børnetøjsmærker, de gode ...



Herover ser du to eksempler på visningen af sidetitler i Google. Den nederste har fået klippet sidetitlen, fordi den er for lang. Den fulde sidetitel fra Babysam er: "Babytøj og børnetøj i høj kvalitet til billige priser hos BabySam og på babysam.dk" - men Google klipper den, så den kan vises på 487 pixels inkl. de tre afsluttende punktummer.

Er det så et problem? Tja - det kan du afgøre lige så godt, som jeg kan. Nogle mennesker synes at opfatte de afkortede sidetitler som "mindre troværdige" - andre er ligeglade.

Min personlige holdning: Jeg foretrækker at holde sidetitlerne, så de IKKE klippes af Google. Det er op til dig, hvad du vil. Du kan teste dine sidetitler i Screaming Frog SEO Spider softwaren - eller du kan gøre det gratis for eksempel her: <http://www.concept-i.dk/#titel>

Vi ved faktisk, at Google læser meget mere af sidetitlen, end hvad der kan vises på de 487 pixels - og det kan jo så være et argument for at lave dem længere og leve med klipningen af dem. Dit valg!

Der er til gengæld en række andre faktorer, der er vigtigere, når det gælder sidetitler:

1. Sørg for, at det vigtigste nøgleord står først i sidetitlen. Skal du sælge kaffemaskiner, er det bedre, at din sidetitel starter med "Kaffemaskiner...", end at den starter med "Her kan du nemt og billigt købe kaffemaskiner..".
2. Lad være med at gentage det vigtige søgeord - men brug gerne synonymer: "Kaffemaskiner på tilbud - Danmarks billigste kaffebyggere" for eksempel. Du kan også godt benytte både ental og flertal - "Kaffemaskiner - find den bedste kaffemaskine nemt her".
3. Start dine sidetitler med stort begyndelsesbogstav - det ser pænere ud, og det giver en højere CTR.
4. Sørg for, at din sidetitel opfordrer til klik! Gør den lækker, lad den pirre nysgerrigheden eller lad den overbevise folk om, at det er her, de skal klikke. CTR er jo vigtig - og i øvrigt en lille del af de faktorer, der styrer dine placeringer!
5. Undgå at kannibalisere på dine vigtige søgeord! Og den kræver vist lidt yderligere forklaring, ikke?

Søgeordskannibalisme i sidetitler

Søgeordskannibalisme kan også gå hen og blive et problem i dine sidetitler, og faktisk er det et ganske hyppigt forekommende problem, der – når det bliver rettet – har ganske markant indflydelse på placeringerne.

Lad os lige se, hvor det går galt. Du sælger kaffekander, og du har tre forskellige typer: Kaffekander med hank, kaffekander med låg og kaffekander med bordskåner. Endelig har du selvfølgelig en landingsside, der fortæller om kaffekander, og guider dine gæster videre til de tre typer.

Mange vil nu lave sidetitlerne til de tre typer således:

1. "Kaffekander – Køb dem billigt....." (din landingsside)
2. "Kaffekander – Grønne og....."
3. "Kaffekander i glas med....."
4. "Kaffekander lavet af stål....."

Det kan du sikkert godt genkende, ikke?

Men hvad er det egentlig, vi gør her? Vi fortæller Google, at vi har en URL (1), der er den, folk skal lande på, hvis de søger efter kaffekander. Og så fortæller vi dem også, at der altså lige er tre andre URLs (2,3 og 4), der starter med SAMME ord i sidetitlen. Og som faktisk også handler om kaffekander. Og når vi nu ved, at sidetitlen er umådeligt vigtig og ganske afgørende for placeringer – er det så smart?

Nej – det er IKKE smart. Det er søgeordskannibalisme i sidetitlerne. Og der er alternativer, der fungerer lige så godt (og faktisk bedre i forhold til mange long tail søgninger).

Du kunne i stedet navngive dine sidetitler således:

1. "Kaffekander – Køb dem billigt....." (din landingsside)
2. "Grønne og smarte kaffekander...."
3. "Glaskaffekander – Få"
4. "Stål kaffekander med...."

Du kan jo nok se forskellen? Nu har vi én URL, der starter med "Kaffekander" i sidetitlen, og det er jo lige til at forstå for Google.

Samtidig har vi skabt os ekstra synlighed på søgninger efter grønne kaffekander, stål kaffekander og for dem af glas. Er det ikke bare smukt?

Altså: I en ideel verden har du ikke to eller flere sidetitler på hele dit site, der starter med samme ord (hvis der er tale om ord, der er konkurrence på). Vær lidt kreativ med dine sidetitler – og husk at eksperimentere med dem.

Du vil nogle gange blive overrasket over, hvor meget du kan påvirke dine placeringer på ord og sætninger ved blot at ændre lidt på en sidetitel.

Specialtegn i sidetitler?

Ja - det kan du sagtens lege lidt med, så længe du ikke overdriver. For eksempel benytter jeg en pil som vist her:

Søgemaskineoptimering til Google → Her får du bedst SEO

www.concept-i.dk/ ▾ [Translate this page](#)

Søgemaskineoptimering med Thomas Rosenstand - 15 års erfaring. Seriøst, ligefremt, forståeligt. Bare spørg vores kunder.

For nogle virker det - altså giver en lidt bedre CTR. For andre gør det ikke. Eksperimenter og mål på resultatet!

Sidebeskrivelser (Meta description)

Dette tag er forsømt af mange, og det er faktisk en skam. Det har ikke direkte indflydelse på dine placeringer, men det har stor indirekte indflydelse, da en god sidebeskrivelse giver højere CTR. Lad os starte med at kigge på, hvordan det IKKE skal gøres:

Musik | DR

www.dr.dk/musik/ ▾

Cookie- og privatlivspolitik på dr.dk. Vi bruger cookies for at forbedre din oplevelse, vurdere brugen af de enkelte elementer på dr.dk og til at støtte ...

Sidebeskrivelsen (markeret med gult) fortæller jo ikke ligefrem, hvad jeg kan forvente mig af musikoplevelser, hvis jeg klikker mig ind, vel? Men hvorfor mon Google viser et uddrag af DR's cookiepolitik? Det er der en god forklaring på, og den finder vi, når vi kigger i kildekoden for den pågældende side:

```
<title> Musik | DR</title>
<meta name="description" content="Musikken fra DRs radio, TV og web."/>
property="og:title" content="dr.dk/musik"/><link rel="media:thumbnail" href="
artists.png"/>
```

"Musikken fra DRs radio, TV og web" er alt, hvad de licensbetalte mennesker har orket at skrive, og den sidebeskrivelse er ALT for kort, så derfor finder Google efter bedste evne noget andet, de kan smække ind og vise i søgeresultaterne.

Og som du ved: Aldrig overlade til Google, hvad du kan styre selv!

Dine sidebeskrivelser bør være på absolut mindst 70 tegn - og forsøg at holde dem på omkring 110 til 150 tegn.

Vær sælgende - og husk at bruge de vigtige søgeord i sidebeskrivelsen. De bliver markeret med fed, hvis de indgår i det, der er søgt efter. Søger jeg for eksempel efter "søgemaskineoptimering erfaring", får jeg:

Søgemaskineoptimering til Google → Her får du bedst SEO

www.concept-i.dk/ ▼

af Thomas Rosenstand - **Søgemaskineoptimering** med Thomas Rosenstand - 15 års **erfaring**. Seriøst, ligefremt, forståeligt. Bare spørg vores kunder.

Som du kan se, er både "søgemaskineoptimering" og "erfaring" nu markeret med fed i sidebeskrivelsen. Det fortæller den søgende, at der er indhold her, der modsvarer det, der er søgt efter. Og det giver klik!

Husk også, at du ikke må have to eller flere ens sidebeskrivelser på en hjemmeside! Det kan du jo ikke have, hvis du overholder "reglerne", for du har jo ikke to eller flere URLs, der handler om nøjagtigt det samme.

Der ligger et stykke arbejde i det her, hvis du har mange produkter eller mange URLs på din hjemmeside - men det er altså indsatsen værd. Du kan jo spørge dig selv, hvilke af disse tre søgeresultater, du selv ville klikke på først, hvis du var i markedet efter at købe dig en gulvvase?

Vaser og gulvvaser fra Gaver & Brugskunst

gaverogbrugskunst.dk > BRUGSKUNST ▼

... er vaser udført i bambus. Sortimentet består af flotte lakerede vaser hvoraf mange kommer som sæt. Derudover de populære og meget store **gulvvaser**.

Vaser - Alle typer af vaser til boligen - ILVA

shop.ilva.dk/afdeling/brugskunst/53/vaser ▼

Hvis du mangler en vase er vi de helt rigtige til at hjælpe. Vores store udvalg af vaser, spænder både fra mindre, til de helt store. Kig forbi og køb dine nye vase ...

Vaser - Flotte dekorative vaser | IDEmøbler

ide.dk/Boligtilbehoer/Dekoration/Vaser ▼

Skal du bruge dekorative vaser til hjemmet? Her finder du altid flotte, funktionelle vaser til at pynte boligen med.

Kan du se, hvad jeg mener?

Er du nysgerrig efter, hvorfor det øverste resultat er så dårligt i sidebeskrivelsen? Lad mig vise dig det: "Stort udvalg af vaser. Specielle vaser udført i bambus. Flotte vaser fra Nuance Vaser fra House doctor, samt vaser fra Ib Laursen."

Kan du set det? Der står ikke hverken gulvvase eller gulvvaser én eneste gang i sidebeskrivelsen - og derfor benytter Google ikke den sidebeskrivelse, hjemmesidens ejer har sat ind!

Hov? Hvad var nu det? Er der ingen garanti for, at Google så benytter den majsommeligt udførte sidebeskrivelse?

Nej - det er der faktisk ikke. Men der er en god sandsynlighed for, at de gør, hvis du er dygtig til at skrive de rigtige sidebeskrivelser. Og de rigtige sidebeskrivelser indeholder de primære ord og termer, som du har optimeret den pågældende URL mod.

Når Google så alligevel nogle gange vælger at vise noget andet end det, du har skrevet, skyldes det, at Google mener at kunne finde tekst på den pågældende URL, der bedre modsvarer det, der er søgt efter.

Se her:

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "verdens måske mest effektive markedsføring". Below the search bar, there are tabs for "Internet", "Billeder", "Videoer", "Maps", "Mere", and "Søgeværktøjer". The "Internet" tab is selected. Below the tabs, it says "Ca. 1.980.000 resultater (0,57 sekunder)". The first search result is titled "Søgemaskineoptimering til Google → Her får du bedst SEO" in purple. Below the title is the URL "www.concept-i.dk/" in green. The snippet of the result reads: "af Thomas Rosenstand - **Verdens måske mest effektive markedsføring**. Tjek engang disse tal, der er vist i grafer herunder. De er baserede på mere end 72 millioner(!) transaktioner udført ...".

Jeg har søgt efter "Verdens måske mest effektive markedsføring", og da den tekststreng står et sted på min forside, hiver Google den ind som sidebeskrivelse i stedet - og dermed får den søgende at se, at jeg har indhold til søgningen.

Altså smart nok - i nogle tilfælde. Og igen: Jo mere du gør ud af dine sidebeskrivelser - jo større chance for at de vises så ofte som muligt.

Lad mig slutte den med at sige, at jeg på det **kraftigste** fraråder at følge det tåbelige råd, som nogle i min branche kommer med om ikke at udfylde sidebeskrivelserne overhovedet. Det er direkte dumt!

Markedsfør dig der, hvor du kan - og gør det godt! Det gælder også for dine sidebeskrivelser.

Googles retningslinjer

Alle søgemaskiner har udstedt en række retningslinjer for, hvordan du må og kan arbejde med søgemaskineoptimering. Og faktisk indeholder disse retningslinjer også nogle fantastisk gode tips til, hvordan du skal gøre. Så det er ikke bare løftede pegefingre, du finder der.

Desværre læses disse retningslinjer ikke af særligt mange webprogrammører. Jeg ved ikke hvorfor, men jeg ved bare, at de ikke kender dem, når jeg spørger dem. Læste de dem og fulgte dem, kunne jeg få meget mere tid til at sejle i min båd, og du kunne bruge dine penge på noget andet end sådan nogen som mig. Men sådan er verden ikke, så lad os kigge lidt på de retningslinjer. Jeg holder mig til retningslinjerne fra Google, for dels står de for over 90 % af alle søgninger i Danmark, og dels er de fint dækkende for de andre søgemaskiner også.

Det har intet formål at gengive alle Googles retningslinjer her. I stedet får du her et link til dem, og så kan vi koncentrere os om de dele, der er meget væsentlige for dig. Du finder deres retningslinjer og masser af andet godt stof her:

<http://www.google.com/support/webmasters/> - du kan vælge dansk nederst på siden.

Google-venlig hjemmeside

Google har dedikeret et stort afsnit til at beskrive en masse af det, alle kan gøre for at være så lækre som muligt i Googles øjne. Jeg påstår ligeud, at det er mindre end én ud af 10 danske webprogrammører, der kender disse sider. Og det er jo en super god grund til, at du skal kende dem: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=da&answer=35769>

Mange af de råd, du finder i denne bog, finder du også på de sider. Ofte i et lidt teknisk sprog, der bærer præg af at være oversat fra engelsk. Men der er altså masser af guldgrube at hente, og du kan ofte få bevist eller modbevist en påstand ved at læse om emnet i retningslinjerne.

Et godt eksempel på det, er mange af de såkaldte ”eksperter” påstand om, at du kan få bedre placeringer i Google ved at benytte masser af Meta Keywords. Et hurtigt kig på skemaet på denne side viser, at Google slet ikke læser Meta Keywords:

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=da&answer=79812> Så er den diskussion vist lukket.

Alle siderne bugner af gode råd – og nogle enkelte ”smuttere”. F.eks. siger Google, at du skal fravælge et SEO firma, hvis de beder om FTP adgang til din hjemmeside. Det er noget vrøvl, for mange hjemmesider kan kun bearbejdes via en FTP adgang, og den anmodning er derfor ikke en diskvalificering.

Lad os lige se nærmere på afsnittet <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=da&answer=35769#1>, der handler om, hvordan du opretter en så søgemaskinevenlig struktur som muligt på din hjemmeside. Her er vi virkelig inde på noget vigtigt, som din leverandør af hjemmeside eller shopsystem skal kende og forholde sig til.

Et punkt, som op til 90 ud af 100 nye hjemmesider og webshops ikke overholder, er det i øvrigt yderst vigtige punkt, der handler om crawl af brugergenereret indhold som for eksempel søgeresultater efter en intern søgning på hjemmesiden:

- Brug robots.txt til at forhindre gennemgang af søgeresultatsider eller andre automatisk genererede sider, der ikke rummer megen værdi for brugere, der kommer fra søgemaskiner.

Her siger Google, at du skal bruge robots.txt, og det kan du også godt. Men endnu bedre er det at benytte sig af det tag, der hedder “noindex,follow”. Det tag betyder, at søgemaskiner overhovedet ikke tager den pågældende URL med i deres indeks - MEN de følger de links, der er på den pågældende URL. Og det er på alle måder bedre for dig!

Jeg lover dig: Hvis din hjemmeside er rettet ind efter de anvisninger, der står på den side, har du sparet enorme mængder ærgrelser og opnået en fantastisk platform til at lammetæve dine konkurrenter i søgemaskinerne.

Den der med robots.txt, nofollow/follow og noindex er der rigtig mange, der ikke forstår - ikke mindst blandt dem, der udvikler og sælger hjemmesider! Det er jo lidt skræmmende, men det er altså sådan, det er.

Det skal ikke afholde lige netop dig fra at forstå emnet, vel? Og det tager vi lige med det samme i et kapitel helt for sig. Det er nemlig ganske overordentligt vigtigt, at du - og din programmør - kender til det her!

Valg af domænenavn

Her er et emne, der er genstand for konstant diskussion mellem webfolk. Om der er et endegyldigt svar på, hvordan du skal vælge domænenavn til din hjemmeside? Nej – men der er heldigvis en masse erfaring kombineret med faktuel viden, der kan give dig nogle ret gode ledetråde til processen. Og der er skrøner, misforståelser og den slags – dem styrer jeg dig udenom.

Et helt entydigt svar får du altså ikke, for der kan være både tekniske og politiske grunde til, at du skal vælge anderledes, end hvad du umiddelbart når frem til efter læsningen af dette kapitel. Forvirret? Det hjælper lidt senere – det lover jeg dig!

Æ – Ø – Å i domænenavne?

Det er flere år siden, der blev åbnet for brugen af danske specialtegn som æ, ø og å i domænenavne. Har man en virksomhed ved navn Kærgård, er det jo yderst fristende at have det som hjemmesideadresse, ikke? Efterhånden kan du også godt gøre det - alle nyere browsere kan fortolke det, AdWords accepterer det osv.

Men der er stadig forbehold, hvis du spørger mig. Hvis udenlandske hjemmesider skulle finde på at skrive om dig, er du i problemer, for de kløjs i æ, ø og å. Nogle software til diverse tjek af hjemmesider har det også svært med de danske bogstaver. Så jeg vil fortsat råde til, at den skal hedde kaergaard.dk

Men du skal ABSOLUT købe de domænenavne med æ, ø og å, der passer i dit kram. Så hedder du Kærgård, skal du da eje kærgård.dk! Du skal bare bruge det domæne lidt anderledes, og det fortæller jeg dig nu.

301 redirect domæner med æ, ø og å til hoveddomænet

Vi holder fast i, at du hedder Kærgård. Du har (eller skal købe) domænet kaergaard.dk, og det skal være dit hoveddomæne – altså den adresse, din hjemmeside svarer på. Den adresse dur alle steder, og alle kan linke til den - også i Timbuktu.

Du vil jo så gerne markedsføre dig med kærgård.dk, så det domæne køber du også. Det 301 redirecter du til kaergaard.dk – simpelthen.

Nu sker der det, at hvis et menneske indtaster adressen kærgård.dk i sin browser, sendes han/hun videre til kaergaard.dk med det samme. Og så er den sag på plads.

Hvis nogen er så søde at lave et link til dig fra deres hjemmeside med adressen kærgård.dk, 301 redirectes det til kaergaard.dk, og det redirect læser søgemaskinerne også, så du får værdi af linket. Både i form af trafik og linkjuice. Det giver meget god mening, ikke?

Altså: Hav din hjemmeside på en adresse, der IKKE indeholder æ, ø eller å. Opret alle de domænenavne med æ, ø og å, du har lyst til – og 301 redirect dem til din hjemmeside.

Nøgleord i domænenavn?

Her er vi virkelig der, hvor diskussionerne kan tage næsten hysteriske højder. Én lejr siger, at det er fuldstændigt uden betydning for dine placeringer, om du har dit hovednøgleord i domænenavnet eller ej – og en anden lejr siger, at det er den moderne version af de vises sten at have det. Og ved du hvad? Ingen af de to lejre har ret – og begge lejre har ret. Nu stiger forvirringen sikkert, men de har faktisk både ret og uret i begge lejre. Lad mig derfor slå fast, hvad der virkelig virker – og ikke virker.

Det er helt korrekt, at Google og andre søgemaskiner ser på domænenavnet og medtager dette i deres vurdering af, hvor de skal placere dig. Så hvis du sælger kaffekopper, er det umiddelbart en rigtig god ide at have domænenavnet kaffekopper.dk – det vil hjælpe dig til nemmere at få en god placering på ord som "kaffekopper" og "kaffekop".

Men inden du gør det: Er du helt sikker på, at du KUN skal sælge kaffekopper? Helt sikker? For hvis du nu om et halvt år beslutter at sælge både kaffekopper og økologisk hudpleje på din shop, er det ikke særlig smart at hedde kaffekopper.dk og markedsføre økologisk hudcreme.

Hvis du tager en hurtig tur på Google og ser på, hvilke hjemmesider der ligger øverst på meget konkurrenceprægede ord, er det relativt sjældent, at ordet

indgår i domænenavnet. Så det kan altså godt lade sig gøre at ligge nr. 1 på f.eks. ”kaffemaskiner”, uden at have ordet i domænenavnet.

Der er også en fidus, du kan bruge, hvis du har ressourcerne til det. Hvis du sælger kaffe, og du har f.eks. java-kaffe.dk, arabica-kaffe.dk etc., kan du lave en god lille hjemmeside på hvert af disse domæner, der tydeligt linker til din shop – og som indeholder en god historie om den pågældende kaffesort.

Med et domænenavn som java-kaffe.dk vil det være ret enkelt at komme i toppen på en søgning efter ”Java kaffe”, og når folk så klikker sig ind på din hjemmeside, skal de med det samme kunne se et link (gerne en stor knap), der leder dem hen til din shop, hvor de kan købe Java kaffe. Der er lidt arbejde i det, men det kan være yderst indbringende at dominere søgeresultaterne med disse såkaldte nichesider.

Som en lille krølle på halen: Jeg lavede et forsøg for nylig, hvor jeg købte et dansk domænenavn, der indeholder et ekstremt konkurrencepræget søgeord. Uden at have gjort ret meget ud af hverken linkbuilding eller indhold røg det i top 5 på under en måned, og i dag ligger det nr. 1 på en søgning, som nogle af landets helt store virksomheder kæmper for at være med på. Og det ligger der, fordi søgeordet indgår mellem to bindestreger i domænenavnet.

Til gengæld ranker det ikke særlig godt på noget som helst andet, og det er et domænenavn, ingen kan huske.

Og så nåede vi frem til pointen i, om dit søgeord skal være med i domænenavnet eller ej:

Hvis din hovedadresse er til en hjemmeside/shop, der sælger mere end én ting/ har mere end ét emne: Find et godt navn, der er til at huske, nemt at brande og smager godt på tungen.

Tænk på hjemmesider som Amazon, Amino etc. Navnene siger intet, men de er nemme at huske, og nogle domænenavne er nærmest institutionelle – Facebook, Twitter, Myspace etc.

Med eller uden bindestreg?

Her får du det ret nemt, for i store træk er det kun en smagssag. Nogle kan bedst lide det med bindestregen – andre bedst uden. Hedder dit firma Bents VVS, kan din hjemmeside hedde enten bentsvvs.dk eller bents-vvs.dk

Den af dem, du ikke vælger, skal du købe alligevel – og 301 redirecte til den, du vælger. Så er du sikker på, at ham Bent i den anden ende af byen, der også er VVS'er, ikke køber den anden.

Der synes at være en lille tendens til, at Google har lidt nemmere ved at forstå, at ordet "VVS" er en vigtig ting, hvis der er en bindestreg med, men her er vi faktisk helt ude i marginalernes marginaler. Og det er værd at huske, at folk generelt har nemmest ved at huske korte hjemmesideadresser uden bindestreg.

Summasummarum: Vælg et godt navn uden æ, ø eller å. Og optimer så på det. Du kan blive synlig uanset navnet!

Tags du skal kende

Hvad er robots.txt?

1. Robots.txt er en fil, der ligger i roden af din hjemmesides webserver.
2. Den kan ses i en browser - se for eksempel her: <http://www.concept-i.dk/robots.txt>
3. Du kan gøre en del med den - også stor skade, så vær meget forsigtig og dobbelttjek alt
4. Langt fra alle CMS giver adgang til at rette i robots.txt - og det er en stor skam

Hvad kan du med robots.txt?

Nu skal du spidse øren her! Det, du **kan** med robots.txt, er at fortælle søgemaskiner inkl. Google, at de ikke må crawle indholdet af en given URL, en given folder eller en given URL-struktur.

Det, du **IKKE kan**, er at forhindre søgemaskiner i at indeksere URLs, der er blokerede med robots.txt.

Se her:

www.concept-i.dk/blog/selvstændige-laver-ingenting...

En beskrivelse for dette resultat er ikke tilgængelig på grund af robots.txt for dette website – få flere oplysninger.

Den URL er blokeret for crawl via min robots.txt, men den er i Googles indeks.

Altså: At sætte en URL, en folder, en URL-struktur til “disallow” i robots.txt beskytter ikke mod indeksering af selve URL - men kun mod at indholdet på den crawles.

Du må derfor aldrig lægge fortroligt indhold på en URL og tro, at du kan beskytte den med robots.txt - det kan du ikke af ovennævnte årsag og fordi, robots.txt jo kan ses i en browser.

Helt basalt set er robots.txt en lille (eller stor) fil, der lægges på din server via FTP. Alle denne verdens søgemaskiner kigger efter, om der findes en sådan fil, når de besøger en hjemmeside. Og findes den, kigger de efter, hvilke instruktioner der ligger til dem i filen.

Det betyder altså, at vi med robots.txt kan fortælle søgemaskiner, om de skal medtage en enkelt side, en gruppe eller sågar hele hjemmesiden i deres indeks eller ej.

Det er jo lidt praktisk i forhold til problemerne med duplicate content, kan du nok se. Har vi f.eks. tre forskellige sider med nøjagtigt samme indhold, kan vi blot bede søgemaskinerne om at holde snablen fra de to af dem. Og dermed undgå duplicate content.

Skal du bruge robots.txt?

Hvis du ikke har noget indhold på din hjemmeside, du ikke ønsker crawlet, er svaret nej. Men det har du sandsynligvis!

Det er ikke sådan, at du bruger robots.txt til at fortælle søgemaskinerne, hvad de skal crawle – du bruger den kun til at fortælle, hvad de IKKE skal crawle.

Mange hjemmesider har PDF dokumenter uploadet, der i store træk er kopier af den tekst, der er på selve hjemmesiden. Og det er altså også duplicate content, for søgemaskinerne læser også PDF filer. Derfor kan det være en rigtig god ide at spærre søgemaskinernes adgang til dine PDF filer. Og det skal jeg nok lære dig at gøre også.

Lad mig derfor gentage: Hvis du kommer til at lave noget forkert i robots.txt, risikerer du at fortælle søgemaskinerne, at de ikke skal indeksere indhold, du gerne vil have synligt. Så lov mig nu at være grundig!

Sådan laves en robots.txt

Til at fremstille din robots.txt skal du bruge det lille tekstbehandlingsprogram på din computer, der hedder Notepad. Det kan du passende finde og åbne, så du er klar om lidt.

Vi skal lige se lidt på strukturen i sådan en robots.txt fil først, og den er faktisk ganske enkel at forstå:

Grundlæggende starter den med:

User-Agent: *

Allow: /

Og det betyder: "User-Agent" – det er navnet på søgemaskinens robot. Ved at sætte en stjerne siger du, at det gælder alle søgemaskiner.

"Allow:/" - det betyder, at søgemaskinerne må kravle rundt i hele din hjemmeside og indeksere alt. Og den linje skal du bare lade stå, for senere begynder vi at fortælle søgemaskinerne hvilke præcise sider, de ikke må indeksere.

Nu skal vi så skrive en linje, hvor vi fortæller søgemaskinerne, at de ikke må crawle for eksempel vores PDF filer, som vi siger, vi har liggende i en folder, der hedder /pdf/. Og den ser således ud:

Disallow: /pdf/

Med den linje fortæller vi søgemaskinerne, at de ikke må crawle noget i mappen /pdf/.

Hvis du vil blokere tegnrækkefølger, skal du bruge en stjerne (*). I eksemplet her blokerer koden adgang til alle undermapper, der begynder med ordet "private":

User-agent: Googlebot

Disallow: /private*/

Hvis du vil blokere adgang til alle webadresser, der indeholder spørgsmålstegn (?). Hvis du f.eks. vil blokere en webadresse, der begynder med dit domænenavn, efterfulgt af en streng, efterfulgt af et spørgsmålstegn, og slutter med en streng:

User-agent: Googlebot

Disallow: /*?

Hvis du vil blokere webadresser, der ender på en bestemt måde, skal du bruge \$.
Hvis du f.eks. vil blokere alle webadresser, der ender med xls.:

User-agent: Googlebot

Disallow: /*.xls\$

Test FØR det er for sent!

Når du har lavet og uploadet din robots.txt fil, SKAL du teste, at alt er korrekt lavet.

Den bedste metode til at teste robots.txt er at benytte Google Webmaster Tools - og det værktøj har sit helt eget kapitel her i bogen, hvor vi kommer ind på det.

Forskellen på crawl, indeksering og ranking?

Lad os tage den fra den helt humoristiske side - så er det faktisk til at forstå: <http://www.concept-i.dk/blog/crawl-indeks-rank.html>

Hvad er nofollow?

1. Nofollow er et tag, der enten kan indsættes på en hel URL som et meta tag eller hæftes på et link
2. Nofollow er en "standard", der respekteres af de fleste søgemaskiner
3. Nofollow betyder IKKE, at googlebot ikke følger linket - de tillægger det blot ingen værdi
4. Nofollow beskytter på ingen måde mod indeksering
5. Nofollow bør ALDRIG benyttes på interne links eller på links til ens egne sociale profiler

Hvorfor findes det tag?

Nofollow blev introduceret i 2005 som et svar på den hastigt stigende mængde linkspam, der opstod i kølvandet af muligheden for at kommentere på blogs og i fora. Søgmaskinerne med Google i spidsen sagde simpelthen til denne verdens bloggere og forumindehavere, at det ville være en overmåde god ide at sætte "nofollow" på kommentatorers og forumdeltageres links. Dermed kunne disse links ikke længere tælle som links, der giver værdi i forhold til ranking.

Nofollow er også benyttet på for eksempel nogle bannerannoncer og betalte links - den slags må jo ikke videreføre PageRank i henhold til Googles retningslinjer.

Nofollow er altså lavet for at beskytte DIG mod mere eller mindre uforvarende at linke med SEO-værdi til hjemmesider, der måske ikke er i "good standing" hos Google. Vi kan altså konkludere, at nofollow på et link fortæller søgemaskinerne, at her er et link, som afsenderen ikke kan stå inde for og ikke ønsker at tildele nogen værdi og troværdighed. Hold lige fast i den konklusion til lige om lidt.

Hele siden eller et enkelt link

Nofollow kan sættes på en hel URL, hvilket så betyder, at **samtlige** links på den URL er nofollow. Det sker i "head sektionen", og det ser således ud i kildekoden:

```
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOFOLLOW">
```

Nofollow kan også benyttes på et enkelt link (den mest benyttede metode), og så ser et link således ud:

Besøg min <a href="<http://www.spamside.dk/>" rel="nofollow">billig Viagra butik site.

Så er det kun linket til spamside.dk, der er forsynet med nofollow - alle andre links på den pågældende URL er ikke forsynet med nofollow.

Nofollow på interne links og sociale profiler?

Må jeg lige starte med at minde dig om:

Vi kan altså konkludere, at nofollow på et link fortæller søgemaskinerne, at her er et link, som afsenderen ikke kan stå inde for og ikke ønsker at tildele nogen værdi og troværdighed.

Tænk lige over den engang... Hvis du sætter nofollow på interne links (links til andre URLs på din hjemmeside) og/eller til din Twitter-, Facebook-, Instagram-, Pinterest- eller G+ profil, fortæller du dermed søgemaskinerne, at du ikke rigtigt kan stå inde for, hvad der findes på dine egne sider. Det er ikke ret smart, vel?

Altså: Du må aldrig bruge nofollow på interne links eller på links til dine andre "tilstedeværelser" på nettet!

PageRank Sculpting?

Hvis din webprogrammør eller SEO ansvarlige prøver at bilde dig ind, at du kan styre det interne flow af PageRank med nofollow, skal du enten:

1. Indrykke en jobannonce til en hurtig erstatning for ham/hende eller
2. Genopdrage ham/hende og sikre, at din dyrt betalte webmand/pige fremover holder sig opdateret på, hvad der sker i og med Google. Den mulighed blev fjernet 100% tilbage i 2010!

Du kan IKKE påvirke noget som helst i positiv retning med nofollow på dine interne links. PUNKTUM!

Hvor - hvordan?

Lad os lige se på, hvor der bør være nofollow på links ud fra din hjemmeside først.

Hvor?

Hvis du driver en blog, bør der være nofollow på kommentarer - både selve linket til ham/hende, der kommenterer og de links, der måtte være i selve kommentaren.

Det samme gælder, hvis du driver et forum eller har brugeranmeldelser på din shop.

Hvis du sælger annonceplads på din hjemmeside eller links fra den, skal der være nofollow på.

Hvordan?

Hvis det er en blog, er der som standard nofollow på - men tjek det alligevel for en sikkerheds skyld (se hvordan lige om lidt).

Hvis der er tale om brugeranmeldelser eller fora, skal du lige vende det med din programmør, så du er sikker.

Hvordan kan jeg se det?

Du kan tjekke, om der er nofollow på links på flere måder. Dels findes der plugins til Firefox og Chrome, der gør arbejdet for dig, og dels kan du nemt se det i selve kildekoden til den pågældende URL.

Lad os starte med de der plugins:

Til Chrome er der for eksempel: <https://chrome.google.com/webstore/detail/nofollow/dfogidghaigoomjdeacndafapdijmiid?hl=en>

Den sætter en fin lille ramme om de links, der er nofollow på en URL.

Til Firefox anbefaler jeg: <http://www.quirk.biz/searchstatus/> som kan en masse mere end blot vise nofollow. Det plugin er omtalt andetsteds i bogen også.

Endelig kan du kigge i kildekoden og søge efter "nofollow", og det kan så se således ud:

```
</div></div>  
<p>Besøg evt. <a href="http://www.pengepriser.dk/frontpage" target="_blank" rel="nofollow">pengepriser.dk</a></p>
```

Samme sted ser i øvrigt således ud i Firefox med Quirk Search Status installeret:

Besøg evt. [pengepriser.dk](http://www.pengepriser.dk)

Nemt at identificere - og uden at skulle kigge i kildekoden.

Kunne du lide, hvad du har læst til nu? Så er det nu, du skal slå til og købe den fulde udgave af SEO-LEX14, og det gør du lige her:

www.seo-lex.dk