

# Søkemotormarkedsføring på norsk

## - slik kommer du først i søkemotorene

Siste oppdatert: 1. desember 2007.

### Innledning

Først en liten advarsel og oppdatering: Dette heftet ble skrevet i 2004 da det fantes lite informasjon om søkemotormarkedsføring på norsk. Siden den gang har verden endret seg, men over 90 prosent av innholdet gjelder fortsatt. Jeg har lagt til noen oppdaterte kommentarer om de viktigste forandringene. Disse er merket med "Kommentar 2007".

Heftet ble umiddelbart en suksess da det første gang ble utgitt og har blitt lastet ned og lest av flere tusen brukere (sluttet å telle i 2005). Her er hva Reimar Vetne, redaktør av [Estrategi.no](http://Estrategi.no), skrev om heftet:

*Å optimalisere nettstedet ditt så det er godt synlig for Googles brukere er viktig og lønnsomt. Det beste heftet på norsk er sannsynligvis "Slik kommer du først i søkemotorene". Heftet er til og med gratis.*

Reimar Vetne, redaktør av [Estrategi.no](http://Estrategi.no)

Alt innhold er beskyttet i henhold til åndsverksloven. Du har imidlertid tillatelse til å spre heftet videre til venner og kolleger. Du kan ikke selge heftet, gjøre endringer eller trekke ut deler av teksten. Spørsmål og kommentarer kan sendes til: [kontakt@gimme.no](mailto:kontakt@gimme.no).

Vi sees på toppen av søkemotorene :)

**PS!** Undersøkelser har vist at vi leser opptil 25 prosent langsommere på skjerm enn på papir. Skriv derfor dette heftet ut på din skriver.

## Hvorfor lese dette hefte?

Jeg skal ikke kaste bort din dyrebare tid på å fortelle hvorfor trafikk er viktig for din internettvirksomhet. Det tar bare noen få dager på nettet for å forstå at et nettsted uten trafikk er som en øde øy.

Problemet er at mange ikke vet hvordan de effektivt skal markedsføre nettstedet.

Psst! Her er hemmeligheten:

S-Ø-K-E-M-O-T-O-R-E-R

**Markedsføring gjennom søkemotorer er den mest kostnadseffektive metoden for å få kvalitetstrafikk.** (Forrester Research)

### Hvorfor?

1. 9 av 10 norske internettbrukere benytter søkemotorer og kataloger (AC Nielsen).
2. Søkemotorer står i gjennomsnitt for under 10 prosent av total trafikk til et nettsted, men for 80-90 prosent av førstegangsbesøkende (Norsk Gallup).
3. 55 prosent av all e-handel starter med søk i søkemotorer (Jupiter Media Matrix).

### Men hvordan får jeg søkemotortrafikk?

Det er tre hovedveier for å få søkemotortrafikk i dag:

#### 1) PPC-søkemotorer

Å betale en søkemotor for hvert klikk kalles pay per click eller pris per klikk. De fleste PPC-søkemotorene bruker en enkel auksjonsmodell der de som betaler mest, får vist annonsen øverst i søkeresultatet (på såkalt betalt plass). Google AdWords og Overture er de største PPC-aktørene.

#### 2) Kataloger

Internettkataloger som Kvasir og DMOZ kan både gi deg kvalitetstrafikk og øke ditt nettstedets synlighet. Til forskjell fra søkemotorer har internettkataloger "levende" redaktører som vurderer nettsteder manuelt. Kvalitativt godt innhold samt design og brukervennlighet er derfor viktig.

#### 3) Søkemotoroptimalisering

Undersøkelser har vist at opptil 80 prosent av brukerne av Google og Yahoo enten ignorerer betalte oppføringer helt eller er skeptiske til dem. Å være synlig i søkemotorenes frisøk er derfor fortsatt gull verdt.

## Hvilke søkemotorer bør du optimalisere dine sider for?

Selv om det finnes flere hundre søkemotorer, er det bare et lite antall databaser som blir brukt. Faktisk står Google, MSN og Yahoo! for brorparten av den norske søkemotortrafikken, anslagsvis 80-90 prosent. Gjør du det bra i disse, vil du gjøre det godt i stort sett alle portaler, startsider og søkesider av betydning i Norge.

**Kommentar 2007:** Den norske søkemotoren Sesam, eid av Schibsted, er muligens den fjerde søkemotoren som har kommet til av betydning siden 2004. Sesam har imidlertid nå kommet frem til at de vil outsource søketeknologien. Sesam vil trolig leie søket sitt fra Google, Yahoo! eller Microsoft.

# Finn effektive søkeord

Hvis det finnes et første bud i søkemotormarkedsføring, er det dette:

*Du skal optimalisere ditt nettsted for nøkkelord som din målgruppe bruker i søkemotorene, når de søker etter din informasjon, produkt eller tjeneste.*

Jeg kan nesten ikke få understreket nok hvor viktig det er å velge riktige søkeord. Tilsynelatende mysterier som "jeg får ikke trafikk", "mitt nettsted er ikke i topp 10" og "jeg får tonnevis av trafikk, men ikke noe salg", kan svært ofte løses ved å bruke andre søkeord.

Optimaliserer du ditt nettsted for feil nøkkelord, er hele optimaliseringsarbeidet bortkastet.

Mer konkret trenger du:

- a) Søkeord som mange i din målgruppe bruker (stor etterspørsel)
- b) Søkeord som har lite konkurranse (få andre optimaliserte nettsider indeksert med søkeordet)
- c) Søkeord som konverterer til salg (relevans)

## Hvordan finner man effektive søkeord?

### 1) Tenk kreativt

Det starter alltid med ditt nettsted: Hva selger du? Hva er nettstedets budskap? Hvem er din målgruppe?

Undersøk ditt nettsted og begynn å lage en liste med nøkkelord som du tror din målgruppe vil bruke for å finne din side. Bruk penn og papir!

I denne fasen bør du leke med ordene og la tankene flyte fritt. Skriv ned alle nøkkelordene. Også de som virker idiotiske! Tankene kan virke både mangelfulle og vanvittige, men dette gjør ingenting. Ta gjerne frem synonymordboken også.

NB! Husk alle variasjoner av firmaet og produktenes navn.

### 2) Spioner på dine konkurrenter

Det neste du bør gjøre, er å bruke disse nøkkelordene til å finne dine konkurrenter i søkemotorene. Hvilke nøkkelord bruker de? Hva har de skrevet i keywords-taggen? Skriv ned alle potensielle søkeord du har oversett.

### 3) Bruk søkeordverktøy

Det finnes flere gode søkeordverktøy du kan bruke for å finne søkeord som faktisk blir brukt.

Her er en oversikt over de verktøyene jeg bruker:

#### Overture

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

Viser antall søk sist måned samt forslag til relaterte ord.

### Google AdWords' søkeordverktøy

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

Gir ideer til nye søkeord.

### WordTracker

<http://www.wordtracker.com>

Betalingstjeneste for engelskspråklige ord.

### Googles trafikkvurderingsverktøy

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

Gir et trafikkestimat på søkeord.

## Er dine nøkkelord effektive?

Sumantra Roy har utviklet en egen indeks som måler nøkkelordets effektivitet. Han kaller indeksen Keyword Effectiveness Index (KEI).

KEI består av to variabler:

- i) nøkkelordets popularitet
- ii) konkurransen om nøkkelordet

Den første variabelen får vi ved å se på hvor mange internetbrukere som har brukt nøkkelordet den siste måneden. Den andre variabelen finner vi ved å se på hvor mange sider som er indeksert i søkemotoren med nøkkelordet.

Hvis vi lar P representere nøkkelordets popularitet og C konkurransen om nøkkelordet, da har vi følgende formel:

$$KEI = P/C$$

Et lite eksempel vil kanskje virke klargjørende: Hvis 100 personer har søkt etter "billig skanner" den siste måneden og det er 1000 nettsider indeksert i søkemotoren med nøkkelordet, da kan vi lett finne KEI:

$$100/1000 = 0,10$$

Jo høyere KEI, desto mer effektivt er nøkkelordet. Hvis du bruker [WordTracker](#), kan du automatisk sjekke KEI-verdiene på dine nøkkelord. Ifølge WordTracker er en KEI på 100 bra, mens en KEI på 400 er svært bra.

Nå er det neppe nødvendig å beregne KEI hver gang du er på jakt etter et nøkkelord. La deg med andre ord ikke skremme fra å bruke konkurranseutsatte nøkkelord hvis de er relevante for dine sider. Det er tankegangen bak indeksen som er viktig:

Det hjelper ikke å komme høyt opp på ord det ikke søkes etter. På den annen side hjelper det heller ikke å bruke populære nøkkelord hvis du ikke klarer å få gode rangeringer med dem.

## Velg riktig domenenavn

Vil du vite snarveien til en god rangering i søkemotorene? Plasser ditt nøkkelord i domenet.

www.nøkkelord-her.no

Grunnen er at søkemotorene ofte vektlegger nettsider som har søkeordet i domenet. De antar at domenenavnet gir en indikasjon på hva nettstedet handler om.

Gjør noen søk med nøkkelordene du ønsker å rangere høyt for, og sjekk om domenenavnene er ledige.

<http://www.goddady.com> (min favoritt for .com .net .org etc)

<http://www.norid.no/domenenavnbasen/whois/> (min favoritt for .no)

Straks du har funnet et domene du liker, bør du registrere det før noen andre tar det.

Husk! Søkemotorene gjør ikke forskjell på .com, .net, .org, .no etc. Du kan derfor registrere et .net domene hvis .no og .com er opptatt.

### Hvilke søkemotorer vektlegger nøkkelord i domenenavnet?

Yahoo!: Ja

Google: Ja

MSN search: Ja

### Bør du bruke bindestrek?

Domener med bindestrek gjør det noe bedre enn domener uten bindestrek. Søkemotorene bruker nemlig bindestrekene til å splitte ordene fra hverandre.

www.her-kommer-nøkkelordene.no (beste valg)

www.HerKommerNøkkelordene.no (dårligere valg)

NB! Registrer alltid begge versjonene, mange glemmer å bruke bindestrek når de senere skal besøke nettstedet igjen.

### Hvor kan du plassere nøkkelordet i URL-adressen?

I domenenavnet: **nøkkelord.no**

I subdomenenavnet: **nøkkelord.domene.com**

I katalognavnet: **www.domene.com/nøkkelord/**

I filnavnet: **www.domene.com/nøkkelord.html**

## Optimaliser din tittel

**Tittelen er den enkelttaggen som har mest betydning for din rangering i søkemotorene.**

For det første legger søkemotorene svært mye vekt på nøkkelord i title-taggen. For det andre vil det du skriver i title-taggen bli synlig i søkeresultatet. Hvis du ikke har noen tittel, vil det ofte stå "No title".

Sidens tittel er teksten mellom <title></title> i HTML-dokumentets head-seksjon.

```
<title>Sidens tittel her</title>
```

### Mini-reklame

Egentlig bør du tenke på tittelen som en mini-reklame: "Hva får jeg dersom jeg klikker på lenken?" Tittelen har nemlig stor betydning for responsen.

Vi har ofte konstatert 20-30% bedre respons ved å endre litt på tittelen.

Et lite eksempel: Hvis du hadde søkt i en søkemotor og fått følgende søkeresultat, hvilken nettside ville du ha besøkt først?

- Velkommen til Skandinavias helse- og mosjonsinstitutt
- No title
- Hemmeligheten med å bli slank – raskt!

De fleste ville valgt den siste. Tittelen inneholder nemlig ord og uttrykk som ofte er interessevekkende, slik som "hemmelighet", "raskt" og "bli slank".

Det er mulig å lage så mange title-tagger som du vil, men bruk aldri mer enn en. I dag betrakter de fleste søkemotorene flere title-tagger som spam.

### Her følger flere tips for å lage gode titler:

1. Plasser alltid dine viktigste nøkkelord i tittelen. Det er første bud for å få en god rangering.

2. Bruk ulike titler på undersidene. Ikke skriv alle nøkkelordene, bare de som er relevante for den spesifikke siden. På hovedsiden (index.html) bør du fokusere på nøkkelord som reflekterer nettstedets tema.

3. Formuler din tittel som et spørsmål. Det pirrer nysgjerrigheten, og gjør det vanskelig for folk å la være å klikke på din lenke.

4. Gjør tittelen relevant. Mange bommer stygt ved å lage titler som "Se Britney Spears naken!", når de egentlig selger bruktbiler. Det gjør bare folk forbanna! Dessuten er du ikke interessert i folk som vil se Britney Spears naken, du vil ha folk som kjøper ditt produkt/tjeneste.

5. IKKE BRUK BARE STORE BOKSTAVER. DET GJØR DET VANSKELIG Å LESE.

6. Skriv norsk! Faguttrykk og vanskelige ord bør ikke benyttes.

7. Ikke skriv en lang liste med nøkkelord. Det virker uprofesjonelt og gjør det vanskelig å lese.

## Lag meta-tagger som selger

**Selv om meta-taggene har lite eller ingen påvirkning på din sides rangering, kan de bety mye for din klikkrate fra søkemotorene.**

Mange av søkemotorene bruker nemlig description-taggen til å beskrive din side i søkeresultatet. Hvis du ikke har noen beskrivelse, trekker søkemotorene heller noe tekst ut fra din side.

Det er derfor viktig at du lager en informativ og interessevekkende beskrivelse.

Syntaksen for description-taggen er som følgende:

```
<META name="description" content="Her kommer sidens beskrivelse.">
```

Et lite eksempel: Vi fant disse to sidene i en søkemotor under nøkkelordet "klær":

**Tittel:** Klær

**Beskrivelse:** Hjem. Hvem er vi? Kontakt oss...

**Tittel:** Klær i alle varianter – Moteklær og fritidsklær

**Beskrivelse:** Klær og mote til salgs online ... du vil ha? Da kan vi hjelpe deg!

Den første siden mangler description-tag. Søkemotoren trekker derfor ut noe tekst fra siden (i dette tilfellet var ikke utdraget særlig heldig). Den andre siden har description-tag, og de har derfor full kontroll på hvilken beskrivelse som kommer i søkeresultatet. Det er liten tvil om hvilken side som har den mest informative og interessevekkende beskrivelsen.

NB: Pass på at du skriver korrekt norsk. Undersøkelser har vist at dårlig grammatikk og skrivefeil kan redusere klikkraten med over 50 prosent.

### Hvilke søkemotorer bruker description-taggen i søkeresultatet?

Yahoo: Bruker unntaksvis description-taggen.

Google: Bruker unntaksvis description-taggen.

MSN Search beta: Nei

### Hvor mange tegn kan jeg bruke i beskrivelsen?

Det varierer fra søkemotor til søkemotor. Holder du deg innenfor 150 tegn er du på den sikre siden, men du må gjerne bruke opp til 400 tegn. Skriv imidlertid de viktigste setningene først.

### Keywords-taggen

Den andre meta-taggen du bør vurdere å bruke, er keywords-taggen. I keywords-taggen er det nøkkelord som skal fylles ut. Teksten er ikke synlig for vanlige websurfere, med mindre de ser HTML-kodene. Det har derfor ingen hensikt å bygge opp forståelige setninger.

Syntaksen er som følgende:

```
<META name="keywords" content="Dine nøkkelord her">
```

Husk at du kan lage så mange nettsider som du vil, så det er ingen grunn til å skrive mange nøkkelord i taggen. Hvis du vil ha trafikk fra folk som søker etter “bruktbiler” og “veteranbiler”, lag to nettsider: En som er optimalisert for nøkkelordet “bruktbiler”, og en som er spesialdesignet for “veteranbiler”.

### **Bør jeg skille nøkkelordene fra hverandre med komma?**

Du kan bruke komma for å skille de ulike nøkkelordene fra hverandre, men det er ingen absolutt regel. Vil du ha kontroll på hvilke fraser og ord som skal gi topprangering kan bruk av komma være lurt, men ofte kan det være greit å overlate til søkemotorene å kombinere de ulike nøkkelordene. Yahoo er den eneste søkemotoren som anbefaler bruk av komma.

### **Har keywords-taggen noen betydning?**

Svært lite i enkelte søkemotorer og ingenting i andre.

Yahoo: Liten betydning

Google: Ingen betydning

MSN Search beta: Ingen betydning

Ingen får god rangering med keywords-taggen alene. Bruker du taggen er det imidlertid viktig at nøkkelordene også er skrevet i den synlige delen av siden. Flere søkemotorer kryssjekker nemlig meta-nøkkelordene med resten av sidens tekst. Unngå for all del å repetere samme nøkkelord flere ganger.

# Tekstforfatting for søkemotorer

**Søkemotorene elsker tekst! Selv moderne søkemotorer som benytter avanserte lenkeanalyser, bruker tekst aktivt.**

Det er særlig primærteksten, dvs. den synlige teksten, som søkemotorene vektlegger.

Det er body-taggene som markerer hovedteksten i et HTML-dokument:

```
<html>
<head></head>
<body>
Her kommer sidens hoveddel.
</body>
```

## Nøkkelordfrekvensen

Det har blitt sagt at den som skriver nøkkelordet flest ganger vinner. Det er en sannhet med store modifikasjoner. En god rangering avhenger at du klarer å finne den korrekte miksen av ord. Nøkkelordet må ikke opptre for mange ganger, men heller ikke for få.

Nøkkelordfrekvensen (keywords density) er et mål på nettopp dette. Nøkkelordfrekvensen er definert som antall nøkkelord målt i prosent av sidens totale antall ord.

Dersom du har en tittel som ser slik ut:

```
<title>Billig dyrefor til din hund</title>
```

Da vil nøkkelordfrekvensen for "dyrefor" i tittelen være på 20 prosent, fordi hvert ord representerer 1/5 av teksten. Den optimale nøkkelordfrekvensen varierer fra søkemotor til søkemotor, men de fleste ligger mellom 1-10 prosent.

Du bør lage mange sider med forskjellige nøkkelordfrekvenser. På den måten øker du sjansen for å "treffe" riktig ordmiks. Det er som å fiske: Jo flere kroker du har i vannet, desto større sjanse har du for å få napp.

## Spamdexing

Av og til forsøker noen jukse makere å lure seg til en toppllassering ved å gjenta samme nøkkelord igjen og igjen. Her er et eksempel:

```
<H6>bok bøker bokhandel billigbøker bok bøker bokhandel billigbøker bok bøker
bokhandel billigbøker bok bøker bokhandel billigbøker bok bøker bokhandel
billigbøker bok bøker bokhandel billigbøker</H6>
```

På "godt norsk" kalles teknikken spamdexing eller keyword loading. Men de klarer bare å lure seg selv, for nøkkelordfrekvensen blir for høy. Dessuten ligger nøkkelordene for tett. Det blir en enkel jobb for søkemotorene å avsløre siden som en søppelregistrering (spam).

Du bør heller skrive nøkkelordene i vanlige setninger. I vårt eksempel kunne for eksempel teksten vært slik:

```
<H6>Vi er en bokhandel med over 10000 bøker. Er du på jakt etter en spesiell bok hjelper vi deg gjerne. Vi har spesielt et bredt utvalg av billigbøker.</H6>
```

Som du ser har vi nevnt alle nøkkelordene en gang. Ofte er det nok, men det avhenger selvfølgelig av søkemotorens algoritme.

NB: Skriv aldri to nøkkelord rett etter hverandre.

### Sort eller hvit hatt?

I søkemotorbransjen snakkes det om hvite og sorte hatter, alt ettersom om du følger søkemotorenes regler eller ikke. Bruk noen minutter på å gjøre deg kjent med søkemotorenes retningslinjer, og pass på at du alltid går med hvit hatt :)

Google: <http://www.google.com/webmasters/guidelines.html>

Yahoo: <http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/basics/basics-18.html>

MSN Search: [http://beta.search.msn.com/docs/siteowner.aspx?t=SEARCH\\_WEBMASTER\\_REF\\_GuidelinesforOptimizingSite.htm](http://beta.search.msn.com/docs/siteowner.aspx?t=SEARCH_WEBMASTER_REF_GuidelinesforOptimizingSite.htm)

### Nøkkelordplassering

Hvor du plasserer nøkkelordet i body har også betydning for din rangering. Her følger en liste over smarte steder å plassere nøkkelord.

#### 1) Nøkkelord på begynnelsen av webdokumentet

Søkemotorene er ofte programmert til å legge ekstra vekt på ord som er på begynnelsen av webdokumentet. Du bør derfor plassere dine viktigste nøkkelord så tidlig som mulig. Spesielt de første 200 ordene bør være nøkkelordrike.

#### 2) Nøkkelord i overskrifter (h1, h2, h3 osv.)

Eksempel:

```
<H1>Nøkkelord her</H1>
```

Mange søkemotorer premierer sider med nøkkelord i overskriftene. Du bør derfor bruke dem ofte, spesielt på toppen av siden.

#### 3) Nøkkelord i lenketeksten

Eksempel:

```
<A HREF="index.html">Klikk her for å lese mer om katter og hunder </A>
```

#### 4) Nøkkelord i uthevet tekst

Eksempel:

<STRONG>Nøkkelord her</STRONG>  
<BOLD>Nøkkelord her</BOLD>

### **5) Nøkkelord i bildeteksten**

Eksempel:

<IMG SRC="bilde.gif" ALT="Her bør du plassere viktige stikkord">

Formålet med ALT-attributten er å beskrive bilder for nettlere som ikke støtter grafikk, men heller ikke søkemotorer kan "se" grafikk. De indekserer derfor ofte innholdet i ALT-attributten.

### **6) Nøkkelord i navnet på grafikk-filen**

Eksempel:

"nøkkelord.gif"

## Bygg en solid lenkekampanje

**Du trenger lenker for å rangere høyt i søkemotorene. Ikke hvilke lenker som helst, men relevante kvalitetslenker.**

Søkemotorene legger nemlig mer og mer vekt på lenkeanalyser. De tenker litt som det gamle ordtaket: Fortell meg hvem dine venner er, og jeg skal fortelle hvem du er.

### Lenkepopularitet

Lenkepopularitet (link popularity) er trolig den enkleste formen for lenkeanalyser. Lenkepopularitet er definert som antall lenker som peker mot en nettside.

Logikken bak er enkel: Hvis mange sider lenker til en side, er det naturlig å tro at siden er bra. Svært få vil nemlig lenke til en nettside de synes er elendig.

### Sjekk dine backlinks

Slik kan du sjekke hvem og hvor mange som lenker til deg:

**Google:** link:www.domene.com

**MSN Search beta:** link:www.domene.com

**Yahoo!:** link:http://www.domene.com

Merk 1: Å sjekke backlinks hos Google er nesten helt meningsløst fordi ikke alle lenkene blir vist.

Merk 2: Med Yahoo får du forskjellig resultat om du inkluderer www eller ikke.

**Kommentar 2007:** Den beste måten å sjekke backlinks i 2007 er å bruke Yahoos Site Explorer, Googles Webmaster Central og Live Search Webmaster Center.

### PageRank

Google bruker en avansert form for lenkepopularitet som de kaller PageRank (PR). PR er en komplisert og delvis hemmelig algoritme, men tanken bak er klar:

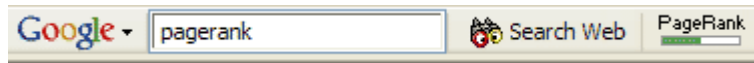
”Google tolker en lenke fra side A til side B som en stemme av side A for side B. Google bedømmer en sides viktighet ved stemmene den mottar”.

Altså: Jo flere som lenker til din side, desto høyere PR får du.

PageRank vektlegger imidlertid ikke bare kvantiteten, men også kvaliteten av lenker. Ifølge den [originale PR-formelen](#) vil en lenke til din side ha størst betydning for din PageRank hvis:

- a) siden som lenker til side har høy PageRank.
- b) det totale antall lenker på siden som lenker til deg er lav.

Du kan selv sjekke din sides PageRank ved å installere Googles Toolbar. PR i toolbaren angis i tall fra 1-10, hvor 10 er best. Kun noen få av internetts største nettsteder har PR10, for eksempel Yahoo og Adobe.



Den PageRank du får oppgitt i verktøylinjen, gir imidlertid kun en indikasjon på den PR Google selv bruker for å rangere sider. Det skyldes dels at toolbaren ikke blir fortløpende oppdatert, og dels at Google bruker et mer nøyaktig mål enn hele tall.

### **Link reputation**

En annen viktig faktor er hva lenkene sier om din side. Dette blir av og til kalt for "link reputation". Det viktigste elementet her er lenketeksten:

```
<a href="http://www.domene.no">Nøkkelord</a>
```

I tillegg til selve lenketeksten bruker søkemotorene å analysere temaet til sidene som lenker til deg. Du bør derfor spørre deg selv om sidene som lenker til deg har samme tema som din side. Hvis du selger programvare, er en lenke fra Microsoft gull verdt. Selger du imidlertid blomster, er en lenke fra "Blomster Finn" i teorien mer verdt.

### **Her følger flere tips om hvordan du kan øke din sides lenkepopularitet:**

#### **1) Bruk tekstlenker, ikke grafikk**

Husk at søkemotorene ikke kan "lese" grafikk.

#### **2) Gjør dine konkurrenter om til samarbeidspartnere**

Bruk 10 minutter hver dag til å bytte lenker. Søk etter sider i søkemotorene med nøkkelord som du vil rangere høyt for. Besøk sidene og spør pent om de vil bytte lenker med deg. Disse sidene er "viktige" fordi søkemotorene selv forteller at de er viktige, i og med at de rangerer dem høyt.

#### **3) Bli oppført i kataloger**

Registrerer dine sider til flest mulig kataloger. Det er ofte gratis og gir din side et løft. Det finnes mange kataloger du kan bruke, men unngå rene lenkesider (FFA-sites og link farms).

#### **4) Gjør det enkelt for folk å lenke til din side**

Lag en egen side med informasjon om hvordan folk kan lenke til din side. På den måten får du bedre kontroll over hvilke tekstlenker som blir brukt, og hvilke sider det blir lenket til.

#### **5) Intern lenkestruktur er viktig**

Du bør lenke til flest mulig undersider fra hovedsiden. På den måten hjelper du søkemotorene til å finne og indeksere alle dine sider. Lag gjerne et navigasjonskart. Bruk nøkkelordrike tekstlenker når du lenker til dine interne sider.

# Informasjonssider – alternativet til doorway pages

**Doorway pages er ut, informasjonssider er inn.**

Kriteriene for hvilke nettsider som skal rangere høyt i søkemotorene varierer fra søkemotor til søkemotor. Det er derfor vanskelig å lage en side som rangerer like bra i Yahoo! som i Google.

Hvordan kan man da få god rangering i alle søkemotorene?

Svaret er informasjonssider (noen kaller de også hjelpesider).

Konseptet bygger på tre antakelser:

- Søkemotorene rangerer først og fremst enkeltsider, ikke nettsted
- Søkemotorene sorterer sider etter forskjellige regler (algoritmer).
- Søkemotorene hater doorway pages (søppelsider), men elsker innholdsrike nettsider

En informasjonsside er en nettside som er optimalisert for et bestemt nøkkelord og/eller søkemotor. De kan best sammenlignes med et hus (hovedsiden) som har flere innganger (informasjonssider).

En bokhandel kan for eksempel lage informasjonssider der de presenterer forskjellige bøker.

<http://www.domene.com/bok1.html>  
<http://www.domene.com/bok2.html>  
<http://www.domene.com/bok3.html>  
<http://www.domene.com/bok4.html>  
<http://www.domene.com/bok4.html>

Hver side er optimalisert for ett eller flere nøkkelord:

[http://www.domene.com/hardy\\_guttene.html](http://www.domene.com/hardy_guttene.html)  
[http://www.domene.com/astrid\\_lindgren.html](http://www.domene.com/astrid_lindgren.html)  
[http://www.domene.com/anne\\_cath\\_vestly.html](http://www.domene.com/anne_cath_vestly.html)  
[http://www.domene.com/harry\\_potter.html](http://www.domene.com/harry_potter.html)  
[http://www.domene.com/stephen\\_king.html](http://www.domene.com/stephen_king.html)

Det er viktig at informasjonssidene lever opp til sitt navn: De skal gi unik informasjon.

I tillegg bør de være en integrert del av nettstedet. Det betyr at de bør ha samme design som resten av nettstedet, samt ha lenker både til og fra hovedsiden.

Som du forstår er ikke informasjonssider noe annet enn nøkkelordrike undersider. I stedetfor å opprette en ekstra side, kan du like gjerne optimalisere en allerede eksisterende.

# Cloaking – det du ser og det du ikke ser

## Hva er cloaking?

Cloaking handler om å identifisere og dirigere søkerboter og nettsurfere til forskjellige sider. På den måten kan du lage to nettsider: En tekstorientert og søkemotorvennlig til søkerbotene, og en veldesignet og brukerorientert til nettsurferne.

Du er ikke garantert god rangering med cloaking. Klarer du ikke å få god rangering uten cloaking, så klarer du det sannsynligvis ikke med cloaking heller. Det cloaking imidlertid garanterer, er at du blir beskyttet mot såkalt "pagejacking" – at noen stjeler HTML-kodene og kopierer din suksess. En annen fordel er at du kan lage spesialtilpassede nettsider for samme URL-adresse til forskjellige søkemotorer.

Rent teknisk foregår cloaking ved hjelp av CGI. Jeg skal ikke her gå inn på alle detaljene, bare kort nevne at det finnes flere typer cloaking. Jeg anbefaler IP-cloaking. Andre metoder, for eksempel "User Agent"-cloaking, kan lett manipuleres.

I mange tilfeller er cloaking både etisk og logisk forsvarlig, men inntil søkemotorene adopterer dette synet, vil cloaking være forbundet med risiko. Før du hopper på cloaking bør du derfor være helt sikker på at du trenger det (sannsynligvis klarer du deg bedre uten).

### **To selgere av gode cloaking-script:**

Fantomaster: <http://fantomaster.com/fassniper0.html>

IP Delivery: <http://www.ip-delivery.com/>

# SEO Copywriting

**SEO Copywriting har blitt et vanlig ord i USA og handler om å forene søkemotoroptimalisering og tekstforfatting.**

Målet er å skrive tekster som både appellerer til søkemotorer og mennesker.

Nedenfor følger noen enkle regler for effektiv tekstforfatting. Kombinerer du dem med det du nå vet om søkemotoroptimalisering, er du på god vei til å bli en dyktig SEO copywriter.

## 1) Hva er målet med nettsiden?

Hvis du ikke vet hvor du skal, er sjansen liten for at du kommer fram. Spør deg selv: Hva ønsker jeg at mine besøkende skal gjøre når de kommer til nettsiden? Svaret på spørsmålet er din Most Wanted Response (MWR).

Her er noen eksempler på MWR:

- Klikke på en lenke
- Salg
- Abonnere på et nyhetsbrev

Straks du har funnet din MWR, skal alt du gjør på din nettside reflektere det. Hvert eneste ord du skriver, designen, strukturen, bilder... alt skal ha som formål å få dine besøkende til å gjøre din MWR.

## 2) Lag gode overskrifter

Det lyder kanskje som et banalt råd, men hvorfor er det da så mange unyttige overskrifter på nettet? Ikke skriv: "Hjemmesiden til bla, bla...". Bruk heller den verdifulle plassen til å fange leserens oppmerksomhet, og gi henne en grunn til å lese resten av teksten. Ser hun overskriften og sier "so what?", klikker hun seg bare videre til en av nettets 500 milliarder andre sider.

## 3) Fokuser på dine besøkende

"What's in it for me?" er favorittspørsmålet til dine besøkende. De er ikke interesserte i om du har kjøpt nytt kontor i Tromsø, eller om du har sendt alle dine ansatte på PC-kurs. Det eneste de vil vite er om du kan oppfylle deres behov og ønsker. Bytt derfor ut alle dine "vi" og "jeg" i teksten med "du".

## 4) Lag skannervennlig tekst

På nettet leser vi ikke tekst, vi skanner tekst. Gjør derfor nettsiden din skannervennlig ved å ha mange overskrifter, utheve viktige ord og ha oversiktlige punkttoppstillinger.

## 5) Vis din USP

Din Unique Selling Position (USP) er hva som gjør ditt produkt eller tjeneste forskjellig fra dine konkurrenters. Hvorfor skal jeg kjøpe av deg? Hva kan du tilby som ikke dine konkurrenter kan? Hvorfor skal jeg besøke din hjemmeside?

## 6) Fyr løs med fordeler

Finn flest mulig fordeler med ditt produkt eller tjeneste og krydre teksten med dem.

Husk at "features tell, but benefits sell". Egenskapene må derfor oversettes til funksjonelle og emosjonelle fordeler. Mercedes tilbyr for eksempel biler som er dyre og varige. Egenskapen varig kan oversettes til "vi trenger ikke å kjøpe ny bil på lenge". Egenskapen dyr kan oversettes til at brukeren føler seg prestisjefull ved å ha en slik bil.

### **7) Bruk anbefalinger i teksten**

En ting er at du selv sier at du er dyktig, noe annet er at andre sier det.

### **8) Si klart i fra hva du ønsker at dine besøkende skal gjøre**

Vil du at dine besøkende skal ta opp telefonrøret og ringe deg? Skriv "ring meg på telefonnummer xxx", ikke bare anta at de vil forstå det hvis du oppgir telefonnummeret. Undersøkelser har vist at en av forskjellene mellom gode og dårlige selgere, er at dårlige selgere ikke spør etter ordren.

### **9) KISS – keep it simple stupid**

Fjern all grafikk og teknologi som ikke hjelper deg mot din MWR.

### **10) Ingenting er sant før du har testet det**

Hvis du spør noen som har studert tekstforfatting lenge (og de er villige til å fortelle deg sannheten), vil de si at det ikke finnes noen "lover" i copywriting. Det er teorier, ideer, metoder, tips og triks. Men ingen lover. Ikke anta at det vil fungere. Test det. Og test det igjen! Den eneste guruen du bør lytte til uten motforestillinger, er bankkontoen din.

**Kommentar 2007:** Denne delen hvor Google, Yahoo!, MSN og Kvasir blir presentert trenger en kraftig oppdatering. Vær oppmerksom på det når du leser det. Du finner for øvrig oppdatert informasjon om søkemotorene på <http://www.gimme.no>.

## Google

Google er verdens største søkemotor med over 200 millioner daglige søk. For mange er Google blitt synonymt med søk.

Slik ser Googles normale søkeresultat ut:



<http://www.google.com>

Googles frisøk består av over 8 milliarder indekserte sider.

**Leverer søkeresultat til:** Google, Kvasir, Start.no, Start siden.no, Netscape, Go.com, AOL m.m.

**Registrering:** [http://www.google.com/intl/no/add\\_url.html](http://www.google.com/intl/no/add_url.html)

Det beste er imidlertid å få andre nettsider som allerede er indeksert i søkemotoren til å lenke til dine sider slik at Googles søkerobot GoogleBot finner ditt nettsted på egen hånd. GoogleBot følger lenker dypt. Det kan ta 3-4 uker før nye sider blir synlige.

**Rangering:** Det er over 150 faktorer som påvirker din sides rangering i Google. Blant de viktigste er nøkkelord i body, title-taggen, link reputation, nøkkelord i domenenavnet, PageRank etc.



<http://adwords.google.com/>

AdWords er Googles pay per click-modell og er den raskeste metoden for å bli synlig i Google.

**Partnere:** Nettsider påmeldt via Google AdSense, Lycos, Teoma, Netscape m.m.

**Registrering:** <https://adwords.google.com/select/>

Det koster 40 kroner å opprette en konto. Minsteprisen per klikk er 40 øre.

Google AdWords har et eget informasjonssenter som gir mye god informasjon:  
<http://www.google.com/adwords/learningcenter/>

**Rangering:** Google AdWords skiller seg fra andre pay per click-søkemotorer ved at de ikke automatisk gir førsteplassen til den som betaler mest. Google ser også på annonsens relevans (som Google definerer som klikkratioen).

Pris per klikk + klikkratio = rangering av annonsen

Altså: Jo høyere klikkratioen din er, desto mindre trenger du å betale for posisjonen du ønsker.



<http://www.dmoz.com>

Open Directory Project, også kjent som DMOZ, er basert på frivillige hjelpere som vurderer og kategoriserer nettsider etter emner. Det fortelles at katalogen kun har en betalt ansatt.

Google bruker DMOZ i sin katalog.

**Registrering:** <http://www.dmoz.com/add.html>

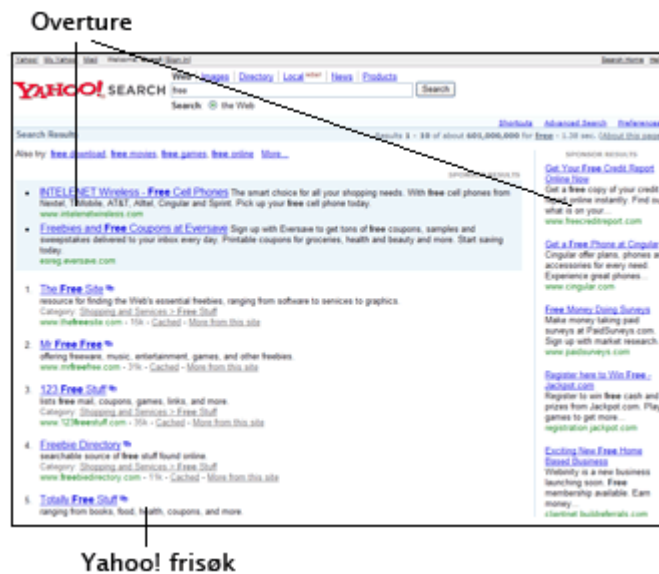
Foreslå din side til den mest passende kategorien. Norske sider må registreres til den norske delen av katalogen.

**Tips!** Har du problemer med å få registrert din side til en kategori? Bli frivillig hjelper i den kategorien du ønsker å bli synlig i, og oppføre ditt eget nettsted der.

## Yahoo!

Yahoo! var lenge verdens mest populære emnekatalog, men har med oppkjøpet av Inktomi, AltaVista, Overture og Fast beveget seg mer og mer i retning av en søkemotor.

Slik ser Yahoos normale søkeresultat ut:



**YAHOO!** search <http://www.yahoo.com>

Yahoos frisøk blir levert av Yahoos egenutviklede søkemotor.

**Leverer søkeresultat til:** Yahoo!, AltaVista, Alltheweb, MSN m.m.

**Registrering:** <http://submit.search.yahoo.com>

Jeg anbefaler imidlertid at du lar Yahoos søkerobot Slurp! finne ditt nettsted via lenker fra andre sider på egenhånd. Det kan ta 3-4 uker før nye nettsider blir synlige. Slurp! følger lenker dypt.

Yahoo! har en rekke såkalte inclusion program (i liten grad beregnet for norskspråklige nettsteder). For en full oversikt, se følgende PowerPoint-presentasjon fra Yahoo!: <http://www.ysearchblog.com/files/wmw2004/pfi-topics-and-issues.ppt>

**Rangering:** Blant faktorer som påvirker din sides rangering, er nøkkelord i domenenavnet, keywords-taggen, title-taggen, nøkkelord i body, link reputation, en form for lenkepopularitet m.m.

**overture**  <http://www.overture.com>

Overture, tidligere GoTo.com, blir regnet som verdens første pay per click-søkemotor. Overture ble i 2004 kjøpt opp av Yahoo!.

**Registrering:** <http://www.content.overture.com/d/NOm/ays/choose.jhtml?o=>

Overture har ingen registreringsavgift, men krever at du bruker minst 10 euro i måneden. Minsteprisen per klikk er 0,15 euro.

Overture har en egen håndbok som du bør lese før du registrerer deg:  
<http://www.content.overture.com/d/USm/ac/tu/ebk.jhtml>

**Rangering:** De som er villige til å betale mest per klikk, får vist annonsen øverst. Overture kaller de tre øverste annonsene for Premium Listing. Grunnen er at mange av partnersidene kun viser Premium Listing, for eksempel MSN.

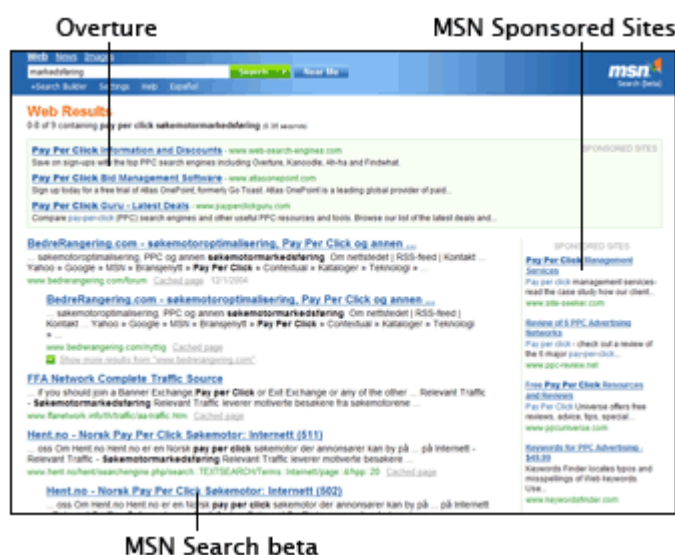
**Partnere:** Yahoo, AltaVista, Alltheweb, MSN, Dogpile, WebCrawler, HotBot m.m.

Merk! Norske annonser blir ikke vist på Yahoo.com. Etter det vi forstår er det imidlertid bare et tidsspørsmål før det vil skje.

## MSN

Microsoft er i full gang med å utvikle en ny søkemotor. Foreløpig er søkemotoren bare i betaversjon, men den vil bli lansert om kort tid.

Slik ser søkeresultatet fra MSN Search ut i dag:



<http://beta.search.msn.com/>

**Registrering:** <http://beta.search.msn.com/docs/submit.aspx>

**Merk:** Microsoft bruker fortsatt søkeresultat fra Yahoo og Overture (se over) i MSN.no og MSN.com.

# Kvasir

Kvasir er Norges største katalog på Internett med over 2 millioner unike besøkende pr. måned.

Slik ser Kvasirs normale søkeresultat ut:



Resultat fra Google



<http://www.kvasir.no/>

Kvasirs Temaguiden er en redaksjonell samling av utvalgte nettsider som er vurdert etter [Kvasirs kriterier](#), dog ikke firma eller kommersielle nettsider.

**Registrering:** [http://www.kvasir.no/cgi-bin/emne/reg\\_entry.cgi](http://www.kvasir.no/cgi-bin/emne/reg_entry.cgi)

Alle kan foreslå sider til Temaguiden, men sidene må omhandle et tema og godkjennes i henhold til Kvasirs kriterier. En oppføring har inntil 3 ukers behandlingstid.

**KVASIR FIRMASØK** <http://www.kvasir.no>

Firmasøk er Kvasirs betalingstjeneste og består av en katalog med norske firma og kommersielle virksomheter.

**Registrering:** <http://www.kvasir.no/cgi-bin/firma/firmareg.cgi>

Det tar maksimalt 14 dager å få vurdert en side som er registrert i Firmasøk. Det er mulig å ligge i Firmasøk med et prøveabonnement, men firmaet ditt er da bare registrert med tittel/firmanavn og ett søkeord.

**Rangering:** Avhenger av hva slags søkeord du har registrert.

Alt innhold er beskyttet i henhold til åndsverksloven. Du har imidlertid tillatelse til å spre heftet videre til venner og kolleger. Du kan ikke selge heftet, gjøre endringer eller trekke ut deler av teksten.

Spørsmål og kommentarer kan sendes til: [kontakt@gimme.no](mailto:kontakt@gimme.no).