

**FALCKE**

DIGITAL KOMMUNIKATION



# Ordbog i **SØGEOPTIMERING**

31 definitioner og gode råd til en  
bedre forståelse af søgeoptimering  
på Google

Line Hornslet Falcke

[www.digital-kommunikation.com](http://www.digital-kommunikation.com)



Line Hornslet Falcke

## ORDBOG I SØGEOPTIMERING

Min Ordbog i Søgeoptimering er min Freebie til dig.

Den er første del af de gratis tips og tricks om digital og offline kommunikation, du får fra min pen, fordi du har tilmeldt dig mit nyhedsbrev. Det er jeg i øvrigt rigtig glad for. Jeg sætter stor pris på din interesse.

Egentlig begyndte jeg at skrive på ordbogen for længe siden. Jeg har nemlig selv svært ved at huske på de mange definitioner, der knytter sig til disciplinen, søgeoptimering. Eller rettere – søgemaskineoptimering, som det egentlig hedder.

Hvorfor? Fordi disciplinen handler om at optimere på din hjemmeside onpage og offpage, så den tilgodeser de forskellige søgemaskiners regler og retningslinjer til at opnå gode placeringer i søgeresultaterne. Der findes flere forskellige søgemaskiner, men her i ordbogen er det primært Google, vi to kommer til at beskæftige os med :o)

Ordbogen i søgeoptimering er både en samling af andres guld og mine egne inputs. Du får derfor rigtig mange links til lærerige artikler hele vejen i gennem ordbogen. Det er blevet til i alt 31 definitioner og gode råd skrevet med det formål, at du – ligesom jeg – får mulighed for at få en bedre forståelse af søgeoptimering på Google. Det håber jeg i hvert fald.

God fornøjelse med din søgeoptimering.

//Line

## Hvad er søgeoptimering?

Før vi går videre til ordforklaringerne, skal vi lige have styr på én ting: Hvad er søgeoptimering?

**Søgeoptimering på Google eller søgemaskineoptimering bliver forkortet SEO.** Søgeoptimering er disciplinen at gøre din hjemmeside eller webshop relevant og betydningsfuld for søgemaskinerne. Her tænker jeg mest på Google, men Bing og Yahoo kan også være interessante for dig.

Du skriver til søgemaskinerne for at opnå en god placering i deres organiske resultatoversigter på side 1. Jo.., men søgeoptimering er meget mere end "bare" at skrive søgeord og søgeordssætninger ind i dine tekster. **Søgeoptimering handler om at forstå**, hvordan du udvikler og optimere på dit indhold. Et indhold, der er så unikt og interessant for brugeren, at søgemaskinerne skubber det opad i søgeresultaterne – og som derfor gør, at du opnår **maksimal organisk synlighed**. Google er nemlig altid på brugerens side. Og hvad betyder det så?

Det betyder, at søgeoptimering handler om, at du både skal behage Google og dem, der reelt søger. Du skal altså skabe godt og brugbart indhold udelukkende til dine brugere, men alligevel huske på, at Google læser med. Med sine Panda-opdateringer har Google nemlig særligt fokus på den måde, du optimerer din hjemmeside på. Med Pandaen vil Google rigtig gerne belønne dig for at skabe fyldige sider med indhold af høj kvalitet – og som modtræk dertil straffe de sider, Google bedømmer, er tynde sider med indhold af lav kvalitet. Det, der blandt andet tæller ned i Googles øjne, er:

1. Duplicate content (kopieret indhold)
2. Tyndt indhold
3. Overoptimering
4. Ting, du forsøger at skjule (Især hvis du er så fræk at give teksten samme farve som baggrunden)
5. For mange reklamer
6. Betalte links

Søgeoptimering handler altså om, at du skal være i stand til at sætte dig i brugerens sted – i dine kunders sted – og på den måde hjælpe dem med at løse det problem, de har. På Google har brugerne nemlig stort set altid et problem, der skal løses eller et spørgsmål, der skal besvares. Og det er lige præcis her, du kommer ind i billedet:

Det er din fornemmeste opgave at skabe resultater for brugerne hurtigt og uden forhindringer. Det er nemlig dem, der klikker på dit søgeresultat, der bestemmer. Og som den Gentleman, Google er, er Google kun interesseret i at vise dig rigtig gode resultater. Googles førsteprioritet er at give din bruger det bedste søgeresultat på baggrund af de søgeord, han anvender. Når du honorerer brugerens søgning i dit indhold – ja, så har vi et match i Googles organiske søgeresultat. Om



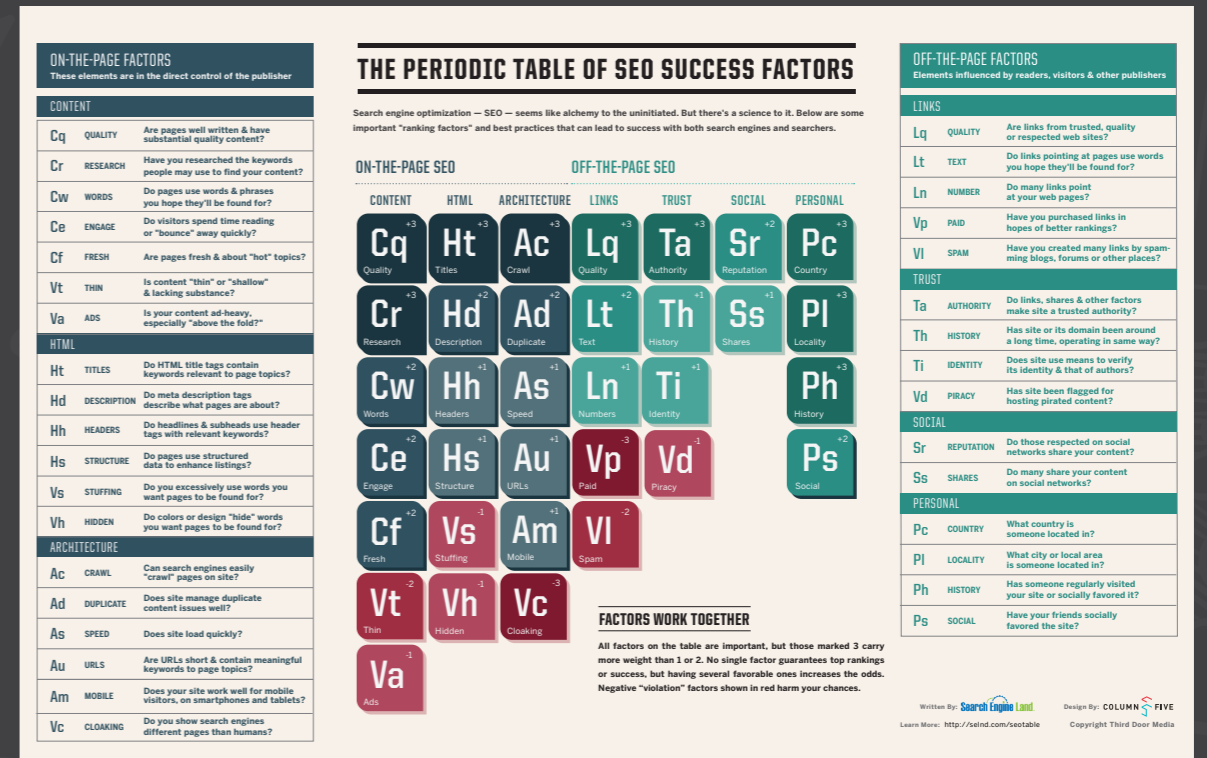
Google vil. Og det vil Google, hvis du ligesom Morten Vadskær har styr på din Onpage SEO, Offpage SEO og på din søgeordsanalyse.

Spørger du Morten, som blandt andet er specialiseret i konverteringsoptimering og søgeoptimering, er det netop de 3 parametre, som kan gøre en forskel for din digitale synlighed. Det er de 3 parametre, du selv kan skrue på og arbejde med. Parametrene bliver naturligvis forklaret i ordbogen. Men er du i tvivl om, hvad Onpage SEO dækker over, starter jeg blidt ud her:

Onpage SEO dækker over alle aspekter af den søgeoptimering, du arbejder med på dit website. Onpage SEO er den kode og det sprog, din hjemmeside består af. Men onpage SEO inddrager også den server, hvor hjemmesiden er placeret og selve indholdet på dit website. Naturligvis. Du kan se onpage SEO som fundamentet for dit arbejde med søgeoptimering. Som fundamentet for dit hus. Er det ikke i orden, pådrager du huset mange unødvendige skader.

- Selvom Morten er en ung mand årgang '74, går han snart på pension som SEO-mand og SEO-underviser for at hellige sig sine webshops og webshop platformen ShopOrama. Jeg har derfor fået lov til at afsløre nogle af hans hemmeligheder her i Freebien. Den chance kan jeg da ikke lade passere, vel..? Du kan i øvrigt besøge Morten på [www.v4d5.net](http://www.v4d5.net) og læse mere om ShopOrama lige her: [www.shoporama.dk](http://www.shoporama.dk).

For visuelt at vise de parametre onpage og offpage SEO består af, har de hos Search Engine Land skabt [Det periodiske system til SEO succes](#). Oversigten bygger på inspiration fra grundstoffernes periodiske system og viser dig de faktorer og indsatsområder, on-the-page SEO og off-the-page SEO dækker over. På deres website kan du også læse [Search Engine Land's Guide To SEO](#), hvor de går i dybden med det periodiske SEO-system.



## NU KAN VI GODT GÅ I GANG! Så lad os sætte scenen:

Du har dit eget website, din egen blog, webshop eller er begyndt at snuse til webmaster-faget. Og nu får du tudet ørene fulde om, at al dit digitale indhold skal være søgeoptimeret.

Hvad gør du så? For at få det bedste overblik, googler du dig frem et hav af engelske artikler, der udførligt forklarer betydningen af de enkelte begreber, der knytter sig til søgeoptimering. Men er du usikker på terminologien, får du en dansk forklaring her med god hjælp fra blandt andre Morten Vadskær, Thomas Rosenstand, Henrik Bondtofte og [Search Engine Journal](#).

3/4



Morten Vadskær  
[www.v4d5.net](http://www.v4d5.net)



Thomas Rosenstand  
[www.concept-i.dk](http://www.concept-i.dk)



Henrik Bondtofte  
[www.henrik-bondtofte.dk](http://www.henrik-bondtofte.dk)



**1. ALGORITME** Hver søgemaskine har sin egen algoritme. Ligesom Facebook også har sin algoritme. En algoritme består af en række beregninger, der vejer forskellige faktorer for automatisk at afgøre, hvilke websites, der skal vises i resultatoversigten. Algoritmerne bliver løbende opdateret.

Google Penguin er kodeordet for Googles algoritme-opdatering. Penguin er designet til at straffe overoptimerede sider. Faktorer, der gør, at et site bliver stemplet som overoptimeret omfatter blandt andet

- En stor mængde links til dit site af lav kvalitet
- Keyword Stuffing
- Gentagende beviser på uacceptabel Black Hat SEO.

Hvordan har Google Penguin ellers indflydelse på din SEO? Det kan du læse mere om hos [Atcore](#).

**2. AUTHORRANK** Med AuthorRank handler SEO om kendskabet til dig som forfatter. Både som autoritet og forgangsmænd inden for din branche eller det emne, du vil vise, du faktisk ved noget om. Google vil gerne identificere og belønne de personer (Authors), der konsekvent og hyppigt producerer og deler kvalitetsindhold. Altså et indhold, der er så interessant, at det bliver fulgt, liket, tweetet, delt på Google+, Facebook og LinkedIn og måske endda får et +1.

Du kan læse mere om AuthorRank i min artikel: [AuthorRank. Når SEO handler om kendskabet til dig og dit kvalitetsindhold](#). I forhold til dit forfatterskab (AuthorShip) har Google imidlertid besluttet sig for at rydde op i det visuelle design af resultatoversigten (SERP). Google vil derfor ikke længere vise dit billede i forbindelse med dine artikler i Googles resultatoversigt, selvom du har parret din Google+ profil med de blogs og fora, du bidrager til.

**3. BOUNCE RATE** [Google Analytics](#) er et godt værktøj til at identificere din Bounce Rate – din afvisningsprocent. Der registreres en Bounce hver gang en besøgende lander på dit site og forlader det igen UDEN at klikke sig videre til en anden side. En afvisningsprocent på under 50 % er rigtig god og kan faktisk påvirke, hvordan dit site rangerer i søgeresultaterne.

**4. CRAWLING** For at få dit indhold vist i Googles resultatoversigt – og helst på side 1 – skal søgemaskinen først indekser indholdet for at fastslå, hvor relevant det er og hvordan, det skal ranke. Processen om indeksering bliver også kaldt for **Crawling**. Google bruger et lille stykke software, **GoogleBot**, som kravler rundt på nettet og følger alle de links, den støder på. Deraf crawling. GoogleBot læser det tekstbaserede indhold og melder så tilbage til Googles database om sine fund. Dit tekstbaserede indhold bliver nu vurderet og indekseret. Og kun dine tekster. [Google kan nemlig ikke se film](#).

**5. CTR** CTR fortæller om klikfrekvensen på dine købte AdWords annoncer. CTR bliver brugt til at regne på, hvor effektive dine søgeord og annoncer er – og ifølge Google bliver det gjort ved at **dividere det antal klik, din annonce får med det antal gange, din annonce bliver vist**. Klik og [klikfrekvens](#) hjælper dig altså med at forstå, hvor mange, der synes, at din annonce er spændende nok til at klikke på den og besøge dit website.

**6. DUPLICATE CONTENT** Duplicate content dækker over det fænomen, at du har det samme indhold på forskellige URL'er. Og **dobbeltindhold** eller **kopieret indhold** er som udgangspunkt noget skidt i Googles øjne. Kopieret indhold er jo på ingen måder unikt.

I gamle dage, hvor **responsive designs** ikke var moderne, har du måske haft en "almindelig" hjemmeside designet til visninger på en 15 tommer eller 17 tommer skærm. OG så har du haft et mobilsite specielt designet til Smartphones og Tablets. Du har altså haft 2 unikke URL'er øjensynligt med det samme indhold? Med mindre al indhold, der vises på mobilsitet, er omskrevet? Er det ikke omskrevet, har du dobbeltindhold. Er dit website **responsive**, har du ingen problemer. Så har du nemlig kun 1 URL. Du har ovenikøbet et website, der tilpasser sig den skærmstørrelse eller enhed, din bruger anvender til at besøge dit site. Det er smart!

Normalt beskrives en URL som den webadresse, du skriver i din browsers adresselinje for at komme ind på et website. Svarer dit website både **med og uden www.** foran – ja, så har du et problem – nemlig dobbeltindhold. Men taster du fx digital-kommunikation.com ind i din browser og bliver viderestillet til [www.digital-kommunikation.com](#), er der ingen problemer. Når der vel at mærke er tale om en **301-omdirigering**. Mere om den sidst i ordbogen.

Du kan også være så uheldig, at andre mere eller mindre bevidst kommer til at kopiere dit indhold. Igen er resultatet dobbeltindhold. [Copyscape.com](#) er et godt værktøj til at identificere kopier af dit indhold på nettet. Alt, du skal gøre, er at kopiere din webadresse ind i søgefeltet hos Copyscape – så klarer værktøjet resten. Får du bid, er der ikke så meget andet at gøre end at prøve at tale dem, der

har kopieret dig, til fornuft. Eventuelt via en advokat. En anden mulighed er, at du selv bruger kræfter på at skriver dit indhold om.

Når vi taler om **dobbelt indhold**, kan et **Rel Canonical Tag** redde meget i dit forhold til Google. Især hvis du driver en webshop. Et rel canonical tag er nemlig et specielt tag, du sætter ind i headeren af din HTML for at fortælle Google, at du har fuldstændig styr på, at der forekommer dobbeltindhold på dit site. Med tag'et fortæller du, hvilket indhold, der er det primære og hvilket, der er kopien. Når du har fortalt Google det, vil Googles robotter springe kopierne over og kun indekser det primære indhold.

**Morten Vadskær** giver et godt eksempel på sine kurser i SEO. Here goes... Har du fx en webshop, hvor du sælger køkkenmaskiner, har du en primær side, hvor du fortæller om dem. Du kan imidlertid få den samme køkkenmaskine i flere forskellige farver. Den primære køkkenmaskine er den samme og produktteksten er den samme ved alle maskiner med undtagelse af farverne, som skifter fra rød til blå osv. Her er det en god idé at sætte et **rel canonical tag** på alle de sider, der er kopier af den primære. Et **rel canonical tag** ser sådan ud:

```
<link rel="canonical" href="http://eksempel.com/page.html" />
```

Du kan læse mere om rel canonical tag i artiklen [A Beginner's Explanation to Rel Canonical Tags](#).

## 7. GÆSTEBLOGGING

Som gæsteblogger blogger du hos andre – eller andre blogger som gæst hos dig. Der er udgivet rigtig mange artikler om, hvorvidt gæsteblogging er problematisk i forhold til din placering på Google. Vil Google straffe dig, hvis du skriver gæste-blogindlæg eller inviterer gæste-bloggere ind på din blog?

Ifølge **Henrik Bondtofte** er gæsteblogging ikke en farlig disciplin. Det skal bare gøres med måde. [Det er ikke i orden at bruge gæsteblogging som ren linkbuilding-strategi](#). I et lidt naivt perspektiv skal du gæsteblogge, fordi du har noget på hjertet. Fordi du med din artikel gerne vil nå ud til en ny læserskare og samtidig få et godt link ud af det.

Gæsteblogging kan altså være en god måde at skabe **relevant** linkbuilding på. MEN det må ikke være linket i sig selv, der driver lysten. Når du skriver unikke og brugbare gæsteblogindlæg til andre websites eller blogs i bytte for et link, er der ingen grund til bekymring. Skriver du til gengæld tyndt og dårligt indhold, som du får postet rigtig mange **irrelevante** steder, med det eneste formål at bygge links – ja, så er der langt større risiko for, at du kommer i klammeri med Google. Hvad der er relevant og irrelevant kan du læse mere om under **Links**.

## 8. HTML

En hjemmeside er oftest opbygget i sproget HTML. HTML er en forkortelse af **HyperText Markup Language** – det er et "opmærkningsprog" ikke en kode. Markup betyder at opmærke. Med HTML kan du strukturere indholdet på din hjemmeside og blandt andet få tekst og billeder til at virke som links til andre HTML-sider. De fleste HTML kommandoer starter og slutter sådan: `<span> </span>`

Måske har du hørt om **semantisk HTML**? At din hjemmeside skal være baseret på god semantisk HTML? Når du arbejder med semantik, arbejder du med betydning. Eksempelvis ved at arbejde med sprogets **betydning** – ords betydninger, som de er indkodet i et givent sprog. Og HTML er jo et sprog. Semantisk HTML handler altså om arbejdet med **HTML markup** med det for øje at styrke **meningen** eller **betydningen** af de informationer, der er på dit website. Når vi taler om semantisk HTML har din hjemmesides udseende og design ikke førstehjælpsprioritet.

I SEO-øjemed arbejder du med din semantiske HTML onpage. Og som jeg nævnte i starten dækker **Onpage SEO** over alle aspekter af den søgeoptimering, du arbejder med PÅ dit website.

## 9. INDEXABILITY

Indexability handler om, hvor godt søgemaskinernes programmer kan læse og forstå dit website. **Billeder, filmklip, Flash-animationer og JavaScript-kode** kan nemlig forhindre en **Search Engine Spider** i at indekser din hjemmeside ordentligt.

## 10. KEYWORD & KEYWORD PHRASE

**Søgeord og søgeordssætninger** er de specifikke kombinationer af ord, som brugerne indtaster i søgemaskinerne. For at opnå en god placering i Googles resultatoversigt handler det om at finde frem til den nøjagtige kombination af søgeord, din målgruppe bruger. Her er grundig research altafgørende for din synlighed. Ud over research bunder en god søgeordsanalyse også i, at du rent faktisk har en god viden om dit forretningsområde og om hvilket behov, du gerne vil dække hos dine kunder.

En søgeordssætning behøver i øvrigt ikke være en helstøbt sætning. Det kan sagtens bare være en række ord, der indsnævrer din søgning som "Antikke skriveborde Fyn". Med den søgeordssætning bevæger vi os ind i møbelbranchen. For mange brancher, der ikke er niche-præget, vil det være en udfordring at komme til tops i søgeresultaterne på ét enkelt søgeord som fx "skriveborde". Så i stedet for at målrette en given side på dit website mod "skriveborde" kan det være en idé at koncentrere dit indhold mod "smukke antikke skriveborde på Fyn", "velholdte antikke skriveborde på Fyn" eller "billige antikke skriveborde på Fyn".

Med søgeordssætninger som disse indsnævrer du resultatet for en søgning på dine antikke skriveborde geografisk. Du tilgodeser altså den bruger, som ikke har tænkt sig at køre til Nordjylland for at hente et skrivebord eller betale for at få det transporteret derfra. Jo mere specifik brugerens søgning er, jo mere parat er han til at købe. Vælger du udelukkende at arbejde intensivt med søgeordet "skriveborde", er det ekstra hårdt at komme til tops i søgeresultaterne. Her indgår du i hvert fald en indædt kamp mod møbelhuse som IKEA, IDEmøbler og JYSK.

For ikke at overoptimere din side med et søgeord eller en søgeordssætning, er det altid en god idé at variere dit sprog. At du skaber forskellige sætningskonstruktioner og både bruger entals- og flertalsbøjninger af søgeordene. Ved bøjninger skal du bare være opmærksom på, at variationer kan give forskellige resultater.

Der er flere forskellige værktøjer, du kan bruge i dit arbejde med søgeord. [Google Søgeordsplanlægning](#) er ét af dem. For at få adgang skal du have en AdWords konto. Du indtaster de søgeord, du allerede har en idé om, du gerne vil bruge, og kan nu se, hvad der kommer frem. Men af gode grunde kan Google ikke blive mere specifik end annoncøren. Du fodrer Google. Google vil derfor altid foreslå mere generiske søgeord, som dækker dit emne bredere – som er dyrere og har en lavere værdi for dig. Det betyder ikke, at værktøjet er et dårligt. Brug det som inspiration – og spørg så dine kunder, hvilke ord, de bruger, til at finde frem til dét, du tilbyder.

Sætter du gang i en Google AdWords annonce kampagne, finder du en guldgrube af information om brugernes foretrukne søgeord. Det kan du læse mere om hos Karsten Andersen, som er medejer af Oxygen Software. På [onlinewebdesign](#) skriver han blandt andet om [Google AdWords - det vigtigste du bør vide](#).

Med værktøjet [Übersuggest](#) får du massevis af ideer til søgeord. Her skriver du fx bare "skriveborde" i søgefeltet, vælger danske resultater og så skal du bare se! Du får et hav af resultater. Dit job er nu at arbejde med de bud, der passer bedst til dig. Måske "antikke skriveborde til salg" var noget?

Übersuggest lister dit søgeord med fraser alfabetisk. Det er smart!

### ↑ skriveborde + a

- skriveborde arbejdsborde
- skriveborde antik
- skriveborde aalborg
- skriveborde arkitekttegnede
- antikke skriveborde til salg
- skriveborde antik took
- hjørneskrivebord
- skrivebord arne jacobsen
- skrivebord arkitekttegnet
- skrivebord ak 1330

Tag et kig på dine konkurrenters sider. Hvis de har fået øjnene op for SEO og søgeordsanalyse, er der masser af inspiration at hente i at se, hvilke søgeord de satser på. Du kan tjekke, hvad de har skrevet i deres **Titles og Descriptions** ved at lave en site-søgning på dem. Det gør du ved at søge i Google på site:din konkurrent.dk. Fx [site:idemøbler.dk](#).

Google selv er også et godt sted at søge inspiration til søgeordssætninger. Lav en Google søgning på de søgeord, du allerede har fundet, og se hvad der dukker op. Det kan måske inspirere dig til endnu flere søgeord og søgesætninger. Scroll ned i bunden og se hvad Google selv foreslår. **HUSK**, at du skal være logget ud af Google og være i **inkognito-tilstand**, når du arbejder med søgeord på Google og med dine egne placeringer. Google husker nemlig din historik og dine tidligere søgninger og prioriterer derfor at vise dig det, du evt. har søgt på før. Når du er i inkognito-tilstand, gør du din browser anonym.

Google Webmaster Tools hjælper dig med mange ting vedrørende dit website. Også med søgeord. Når du tilknytter din hjemmeside til Google Webmaster Tools, kan du hente oplysninger om alle de søgninger, hvor du er kommet med i et Google søgeresultat - og hvilken placering, du fik. Det hjælper dig med at gå målrettet efter bedre placeringer på gode søgeord.

## 11. KEYWORD STUFFING

Keyword Stuffing refererer til den proces det er at indarbejde målrettede søgeord i din hjemmesides

indhold eller back-end for at øge din ranking. At stoppe dit indhold og dine meta descriptions med søgeord har ikke længere den store værdi rent SEO-mæssigt. Det er der nemlig taget højde for i de forskellige algoritmer. Til gengæld er unikt kvalitetsindhold, der skaber værdi for dine læsere, en rigtig god måde at opnå en bred eksponering.

Når vi nu er ved **Keyword Stuffing**, skal du huske **IKKE** at lade flere sider på dit website slås om det samme søgeord eller søgeordssætning. Selvom vi ikke er ved **S** endnu, så handler **søgeordskannibalisme** nemlig om det fænomen, at alle eller flere af siderne på dit website er optimeret i forhold til det samme søgeord eller den samme søgesætning. Og det forvirrer Google. For hvilken side er så den vigtigste?

En side skal helst optimeres i forhold til ét søgeord eller én søgesætning. Altså ét emne. Så er du i hvert fald på den sikre side. Er du bange for at blive **søgeordskannibal**, kan du læse mere om fænomenet i en halvgammel artikel af Thomas Rosenstand. At artikel har en del år på bagen, gør den bare ikke mindre interessant.

## 12. KONVERTERING

En konvertering sker, når en besøgende på dit website udfører den konkrete handling, du gerne vil have ham til. I en webshop handler det om at øge din konvertering i form af salg. At de besøgende konverteres til kunder. Men en konvertering kan også være, at dine besøgende tilmelder sig dit nyhedsbrev – eller skriver til dig. Uanset hvad målet med dit site er, højner du din online succes ved at have en konverteringsplan på plads.

Det kan du læse mere om hos [Mogens Møller](#), hvor du også får hans tips om konverteringsoptimering.

## 13. LANDING PAGE

Den første side, den besøgende ser, når han lander på dit site, kan beskrives som en **Landing Page**. Enhver side på dit website kan altså være en Landing Page for trafik fra forskellige kilder. Men udtrykke Landing Page bliver for det meste brugt om specialdesignede sider, der er konstrueret til at opfordre nye besøgende til at foretage en bestemt handling. Sider, som har en meget tydelig call-to-action.

## 14. LINKS

Et link fungerer som en anbefaling og en kildehenvisning. Det er en forbindelse mellem 2 websites eller imellem 2 sider interne på dit website, der gør det muligt for besøgende at bevæge sig mellem forskellige sider. Når vi linker internt og ud til andre, der har relevans i forhold til indholdet på vores website, så linkbuilder vi.

- **External links** eller **Outbound links**: Uanset benævnelsen er **External links** eller **Outbound links** den type **udgående links**, du bruger til at linke fra dit website og således henviser besøgende til en side på et andet website.
- **Internal links** eller **interne links** peger på andre sider internt på dit website. Du kan bruge interne links til at højne dit indhold på kryds og tværs af artikler og i navigationen mellem dine sider på websitet.
- **Ankertext**: Ankertexten er teksten på det aktive link, du kan klikke på. Ankertexter bliver ofte brugt af søgemaskinerne til at måle på relevansen af dine links og dit indhold.
- **Linkbuilding** er vigtig, fordi **kvaliteten og kvantiteten af links spiller en stor rolle i SEO**. Det er super vigtigt at prioritere linkbuilding, fordi dét at få links fra andre websites til sider på dit site højner vigtigheden af sitet i søgemaskinernes øjne. Hagen er bare, at de links, du får, helst skal komme fra et website, Google betragter som et stærkt site – og så skal de også være relevante i forhold til indholdet på dit site for at nå til tops på Google.

Som **offpage SEO-metode** til øget synlighed i søgeresultaterne er det dog vigtigt at pointere, at linkbuilding **ikke** kan stå alene. Har du ikke styr på din **onpage SEO**, er der intet, der kommer til at ranke godt i søgeresultaterne. Du skal altså både have styr på din hjemmesides tekniske platform og samtidig have et godt og brugbart indhold på alle sider af sitet.

Når vi taler om linkbuilding, er **Henrik Bondtofte** næsten ikke til at komme uden om. Det er faktisk næsten lettere at gå med hjem... :-D Henrik har skrevet en bog om linkbuilding – Linkbuilding Bogen. Den kan du købe på [linkbuildingbogen.dk](#). Men til at starte med, kan du også downloade en gratis light-udgave.

- **Link Profil**: Dit websites linkprofil bliver til på baggrund af de links, dit site får fra andre websites. Kvaliteten af dit sites linkprofil kan variere meget. En naturlig linkprofil er derfor værd at stræbe efter. Du får **en naturlig linkprofil** ved at modtage dine links fra et varieret antal domæner og med en varieret ankertext. Med Googles nyeste algoritme-opdatering, **Penguin**, er en naturlig linkprofil noget af det vigtigste for dit website.

Dit gode indhold skal helst have den effekt, at du får en stor mængde links. Du ved jo, at Content is King. Eller mere korrekt: Det er synergien mellem dit indhold, din strategi, relationer, distributionskanaler, (indholdets) relevans, form, SEO og CRM, der tilsammen skal være med til, at du får en masse relevante links. Ifølge [Thomas Frost](#) er det desværre bare sådan, at et website med et middelmådigt indhold, men med masser af gode backlinks, outranker dit website med dit rigtige gode indhold.

- **Link Bait** er den form for indhold, du bevidst bruger som madding. Indhold eller content, som er skrevet udelukkende for at fremme viral deling i håbet om et stigende antal links til dit indhold.
- **Link Juice** refererer til den autoritet, der bliver overført fra et site til et andet via et stærkt link i overensstemmelse med Googles PageRank målesystem og algoritmer.
- **Do-Follow og No-Follow**: Links kan enten være dofollow eller nofollow. Begge er specifikke tags, du kan føje til dine links for at styre, hvilke links, der **sender link juice** til dine link-partnere - og hvilke links, der gør, at dit eget site øger sin autoritet.

**Dofollow**: Når du linker internt på dit site eller eksternt, gør du det automatisk med et dofollow link. Du anbefaler altså det, du linker til.

**Nofollow**: Sætter du et nofollow tag på et link, betyder det reelt, at du ikke kan stå inden for det, linket fører til. Tag'et ser sådan ud **Rel=nofollow** og betyder, at linket er brugbart for mennesker, men ignoreres af Googles robotter.

- **Footer Links**: Et footer link er den type links, du finder i den nederste del af et website. Altså i footeren.

## 15. META DESCRIPTION

Meta description eller meta beskrivelse er et tag, som overordnet beskriver, hvad den pågældende side indeholder.

Dine meta descriptions giver dig mulighed for at sælge indholdet på hver enkelt side af dit website ind til læseren.

Dine meta descriptions har ikke nogen værdi i forhold til at øge din synlighed på Google. Alligevel er de vigtige, fordi de bliver vist som en del af det organiske søgeresultat, Google viser lige under søgeresultatets titel (Title Tag). Netop derfor er det vigtigt, at du skriver en meta description med så meget call-to-action, at du opnår en høj klikfrekvens fra søgemaskinernes organiske resultatoversigt.

Tommelfingerreglen har længe været den, at du skal holde dig inden for 156 tegn, når du skriver dine meta descriptions. Men Google er begyndt at afkorte dine meta'er. Nu er det bedst, hvis du kan levere dit budskab på 115 tegn inklusiv mellemrum.

På [Concept Interest](#) har søgemaskinespecialist, Thomas Rosenstand, en blog. Thomas' meta description til bloggen lyder, som følger:



## 16. META KEYWORDS

Et meta nøgleord er en specifik kode, du sætter i headeren i et HTML-dokument for at fortælle søgemaskinerne, hvad de kan finde på dit site. MEN på grund af en overdreven brug af meta keywords – keyword stuffing – er søgemaskinernes algoritmer blevet ændret, så meta keywords ikke længere har nogen værdi i forhold til din SEO.

Et meta nøgleord er en specifik kode, du sætter i headeren i et HTML-dokument for at fortælle søgemaskinerne, hvad de kan finde på dit site. MEN på grund af en overdreven brug af meta keywords – keyword stuffing – er søgemaskinernes algoritmer blevet ændret, så meta keywords ikke længere har nogen værdi i forhold til din SEO.

## 17. NOINDEX

Noindex er et tag, du kan sætte på de sider, du ikke ønsker, Google indekserer. Har du en webshop, kan det være din indkøbskurv. Det kan også være sider, der kun vedrører folk,

som har adgang til den akutte URL. Eventuelt betalt adgang. Og det kan også være, du har en række pdf'er liggende, som dine besøgende kan downloade, og hvor teksterne også ligger på din blog i fuld længde. Hvis både pdf'er og blogposts bliver indekseret – ja, så får du dobbeltindhold. Og det skal du undgå.

Det undgår du på 2 måder:

1. Den ene måde er, at du sætter et noindex tag på din side, så Google ikke indekserer den. Det ser sådan ud: `<meta name="robots" content="noindex">`
2. Den anden måde er at samle alle noindex-sider i en mappe, som du døber robots.txt. Fx dinmappe.dk/robots.txt.

## 18. OFFPAGE SEO

Offpage SEO er alt det søgeoptimeringsrelaterede arbejde, der foregår udenom dit site. Som du kan se i [Det periodiske SEO-system](#) spiller faktorer som

indgående links til dit site, din trust, styrken af dine sociale relationer og alt det personlige omkring dig og dit website en stor rolle i offpage SEO.

Det, at andre kommenterer på dine blogindlæg, deler dem på sociale medier, liker og kommenterer dine oplag på Facebook, Twitter og ikke mindst Google+, har også meget at sige i forhold til din offpage SEO.

## 19. OPTIMERING AF INDHOLD

Når du optimerer på dit web-sites indhold, omskriver du typisk dit eksisterende materi-

ale eller producerer nyt unikt indhold. En proces, hvor målet er at opnå en så god placering som muligt i søgemaskinernes resultatoversigt - forkortet SERP.

Når du optimerer på din hjemmesidens indhold og på sitet generelt, er det vigtigt at du husker på, at Google Panda kigger med. Google Panda er et filter og en del af Googles algoritme. Med sine Panda-opdateringer vil Google egentlig bare sikre dig den bedste brugeroplevelse og de bedste resultater, når du anvender Google som søgemaskine. Derfor holder Google Panda øje med at du:

1. Skaber unikt indhold
2. Undgår tyndt indhold
3. Undgår duplicate content (kopieret indhold)
4. Undgår overlappende artikler
5. Undgår grammatiske fejl og stavfejl
6. Undgår store reklameblokke og bannere i toppen af sitet
7. Undgår overoptimering
8. Sørger for, at sitets navigation er sikker og intuitiv
9. Ryder op i brudte links
10. Tydeliggør din forretning i bunden af hver side med blandt andet CVR og adresse

Læs [Karsten Andersens indlæg på Ivækst](#), hvis du vil have de enkelte punkter uddybet.





**20. ORGANISKE SØGERESULTATER** De organiske søgeresultater er den specifikke liste af websites, du får vist, når du foretager en søgning i søgemaskiner som Google, Bing eller Yahoo. For at sikre optimal eksponering, trafik til hjemmesiden og konvertering, bruger de fleste SEO med henblik på at få deres website vist på side 1 i en given søgemaskines resultatoversigt (SERP).

**21. OVERSKRIFTER** Overskrifter eller **Headline tags** (herunder h1, h2, h3, h4, h5 og h6 tags) giver dig mulighed for at adskille dine tekster i sektioner. På den måde gør du dit content scanbart i forhold til læserens læserytme og langt mere overskueligt.

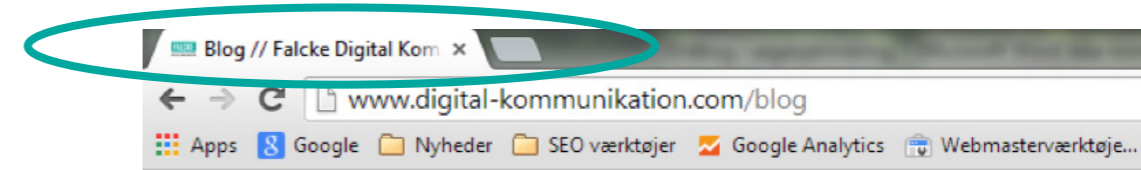
For at få størst muligt SEO-udbytte af dine Headline tags er det en god idé primært at anvende h1 og h2 tags. Men kun ét h1 tag på hver side, så du ikke overoptimerer. Samtidig er det fordelagtigt at undersøge, hvilke placeringer dine primære søgeord bør have i sætningskonstruktionen. Følger du linket, kan du høre [Grosen Friis fra OnlinePartners analyse på Headline tags og søgeordsplacering](#).

**22. PPC** AdWords annoncering bygger på princippet Pay-Per-Click eller Cost-Per-Click, som det også hedder. Det betyder, at du kun betaler, når nogen klikker på din annonce og altså lander på dit website. Du betaler ikke, når din annonce bare bliver vist, men først når modtageren aktivt handler ved at klikke på annoncen.

**23. SIDETITEL** En sides titel eller Title bliver vist øverst i browservinduet, når siden er åben, og spiller en stor rolle i forhold til sidens SEO. Her er det en fordel at indarbejde de søgeord, du har brugt på siden, og holde din samlede titel på 60-70 tegn med mellemrum. Sådan har det i hvert fald været længe.

Som noget nyt er Google gået over til at regne i pixels. Det betyder, at det er antallet af pixels i bredden, som er afgørende for, hvor meget af din sidetitel Google viser i søgeresultatet. Jo smallere dine bogstaver er, jo flere kan du have med. Er din titel for lang eller bred, forkorter Google den med prikker, som søgemaskinen altid har gjort det. Pt. er det fornuftigt at holde dine sidetitler under 463 pixel i bredden.

På min blog er sidetitlen pt. 291 pixels bred og ser sådan ud:



Du redigerer i dine sidetitler inde i dit CMS system. Og når vi taler om søgeoptimering, bør du placere dit søgeord eller din søgeordssætning mindst 1 gang i din sides titel.

Det bør du, fordi:

1. Den tekst, der står i sidetitlen, er den tekst, Google vægter højest, når søgemaskinen skal prøve finde ud af, hvad din hjemmeside handler om.
2. Sidens titel er vigtig i forhold til at få brugere i din målgruppe til at klikke, når din hjemmeside bliver vist i et søgeresultat. Du skal derfor sørge for, at din sidetitel både er beskrivende og fristende. Din Call-to-action skal være tydelig.

**Hvordan måler jeg bredden af mine sidetitler i pixels?**

Det kan du blandt andet gøre ved hjælp af det gratis program [Screaming Frog SEO Spider Tool](#). Programmet analyserer hele dit website fra et SEO-perspektiv og er et uundværligt værktøj! Men i stedet for at skrive en masse teknisk om værktøjet skal du næsten se [Screaming Frog's egen video](#). Den giver dig et super godt overblik over alt det, du kan bruge værktøjet til.

**24. SEM** Search Engine Marketing (på dansk: Markedsføring i søgemaskinerne) omfatter både SEO og AdWords Annoncering. Det er den måde, du arbejder med dit websites overordnede salgsmæssige plan. Altså hvordan du håndterer den proces, det er, at generere synlighed og trafik til dit site via annoncering og som resultat - konvertering. Har du lyst til at læse mere om Google AdWords, har jeg skrevet artiklen [Google AdWords. Matchmaking made in Heaven](#).

**25. SPLIT TESTING** En Split test refererer til den form for undersøgelse, hvor du viser flere varianter af en given side til en gruppe respondenter for at afgøre, hvilken specifik kombination af elementer, der er mest effektiv til at øge konverteringer. Split test kan udføres som A/B-test, hvor kun to versioner af et enkelt element vises - eller som multivariat analyse, hvor flere variable testes på én gang. Besøger du Jacob Kildebogaard på [Webanalytiker.dk](http://Webanalytiker.dk) hjælper han dig godt på vej, når dit site skal testes.

**26. TLD** TLD står for top-level domæne og henviser til endelsen på en web-adresse. Fra et SEO-perspektiv er de mest populære topdomæner .com, .org og .net i internationalt regi, mens vi herhjemme er rigtig glade for det landespecifikke .dk. Har du et .com-domæne med dansk indhold, skal du huske at ændre dine indstillinger i **Google Webmasterværktøjer** så dit geografiske mål bliver Danmark frem for USA.

**27. TRUST** Når vi taler om søgeoptimering og linkbuilding, er **trust** en værdi, der bliver sat på alle websites. Et websites værdi bliver sat med udgangspunkt i de mest troværdige websites i verden. Det er dem, din trust bliver beregnet ud fra. De mest troværdige site i verden er fuldstændig stuerene website, der følger nogle meget stringente retningslinjer for god søgeoptimering. De toneangivende og troværdige sites linker kun ud til meget nøje udvalgte websites. Det er sites, de gerne vil anbefale og selv kan stå inde for. - Så kan du få en blåstempling via et link af ét af disse troværdige sites - ja, så højner du værdien af dit website i Googles øjne.

Hvad er et troværdigt site, spørger du så? Danske troværdige sites er blandt andre [borger.dk](http://borger.dk), [DR.dk](http://DR.dk), [bibliotek.dk](http://bibliotek.dk) og [wikipedia.dk](http://wikipedia.dk). Generelt set er der rigtig meget trust i at få links fra offentlige websites. Men det er også rigtig svært. Sats - er du på at få et link fra bibliotek.dk, må der fx ikke være reklamer på dit website. Selv har jeg diskuteret en del med Syddansk Universitet (SDU.dk), fordi jeg som bidragsyder til det Humanistisk Fakultet naturligvis kun ser det rimelige i, at de kvitterer med et link. Det gør SDU ikke. De er nemlig udmærket klar over værdien af deres links. Dog pryder jeg Danskstudiets karrieremuligheder med navn, titel og virksomhed. [Du finder mig her...](#)

**28. URL** En URL (Uniform Resource Locator) er den specifikke sammensætning af tegn, der fører til en given ressource på nettet. I de fleste tilfælde bliver en URL beskrevet som den webadresse, du skriver i din browsers adresselinje for at komme ind på et website.

**29. USABILITY** Når vi taler om [Usability](#) er brugervenlighed altafgørende. Du gør dit website brugervenligt ved først og fremmest at fokusere på den adfærd, dine besøgende har, når de er på dit site eller i din webshop. En brugbar hjemmeside, der opfylder de besøgendes behov - og som gør dem i stand til at nå deres mål på en effektiv måde - vil føre til længere besøg, gentagne besøgende, henvisninger fra tilfredse besøgende, links til dig, positive anmeldelser og øget konvertering.

**30. WHITE HAT. GREY HAT. BLACK HAT** De 3 begreber refererer til graden af accept, når det handler om konkrete SEO-teknikker til øget synlighed.

- **White Hat-teknikken** er den sunde måde at opnå synlighed på. En teknik, som er godkendt af søgemaskinerne. Hos Search Engine Journal får du [6 tips til White Hat linkbuilding tilpasset alle Googles retningslinjer for 2014](#).
- **Black Hat-teknikker** er dem, du bevidst bruger, for at manipulere eller undergrave søgemaskinernes indekseringsprocesser. Google holder dog et vågent øje og er ikke sen til at gennemtvinge sanktioner, når en Black Hat bliver opdaget.
- **Grey Hat-teknikkerne** er alle dem, der falder ind i gråzonen mellem den acceptable og uacceptable form for SEO.

**31. 301 OMDIRIGERING** Uanset om du har ændret dit domænenavn, har redesignet din hjemmeside - om alle eller de fleste af dine nye URL'er er forskellige fra de gamle - er det vigtigt at få omdirigeret de gamle sider til den nye platform via en 301-omdirigering. En 301-omdirigering får Google til at fjerne den gamle URL og samtidig flytte den gamle webadresses link-popularitet til den nye.

- Får du lavet en 302-omdirigering, bliver dine besøgende stadig omdirigeret til den nye URL. Den nye URL bliver også indekseret af Google. Problemet opstår bare, når Google straffer dig for at kopiere indholdet fra dit gamle website. Og så får du også problemer med splittet PageRank. Det giver sig udslag i, at alle links til den gamle webadresse ikke sender link juice til den nye, så længe webadressen er omdirigeret via en 302.



**FALCKE**  
DIGITAL KOMMUNIKATION

Falcke Digital Kommunikation  
[www.digital-kommunikation.com](http://www.digital-kommunikation.com)