

# Googles startveiledning for søkemotoroptimalisering

Versjon 1.1, utgitt 13. november 2008

Velkommen til Googles startveiledning for søkemotoroptimalisering. Dette dokumentet var opprinnelig ment som en hjelp til interne team hos Google, men vi fant ut at det ville være like nyttig for nettnettredaktører som ønsker grunnleggende informasjon om søkemotoroptimalisering, og hvordan dette kan gjøre nettstedet mer attraktivt både for brukere og søkemotorer. Denne veiledningen gir deg ikke noen hemmeligheter som automatisk rangerer nettstedet ditt øverst ved søk i Google (beklager!), men hvis du følger de anbefalte framgangsmåtene nedenfor, vil søkemotorer lettere kunne gjennomse og indeksere innholdet på nettstedet.

Søkemotoroptimalisering handler ofte om å gjøre små endringer på nettstedet ditt. Enkeltvis kan endringene virke utbetydelige, men kombinert med andre forbedringer kan de ha stor påvirkning på brukeropplevelsen og nettstedets rangering i organiske søk. Mange av temaene i denne veiledningen har du nok kjennskap til fra før, siden de er grunnleggende for et nettsted, men det er ikke sikkert du utnytter kunnskapen fullt ut.

The screenshot shows a Google search for "baseball cards". The search bar is at the top left, with the text "baseball cards" and a "Search" button. Below the search bar, there are navigation links for "Web", "Shopping", "News", and "Books". The search results are displayed in a grid format. On the left side, there are organic search results, including "Baseball Card | Value Price Guide | Selling Cards Worth" and "Baseball Cards 1887-1914". On the right side, there are sponsored links, including "Sell Your Baseball Cards" and "Get Baseball Cards". A large, semi-transparent watermark "«Betalt søk», AdWords" is overlaid on the right side of the page. Another watermark "Organisk søk" is overlaid on the left side of the page. The search results are dated "Results 1 - 10 of about 4,690,000 for baseball cards (0.15 seconds)".

*Søkemotoroptimalisering påvirker kun organiske søkeresultater, og ikke «betalte» eller «sponsored» resultater, som Google AdWords.*

Selv om tittelen på denne veiledningen inneholder ordet «søkemotor», bør du basere optimaliseringen på hva som er best for besøkende på nettstedet ditt. De er hovedmålgruppen for innholdet, og bruker søkemotorer til å finne informasjonen du leverer. Hvis du bruker for mye tid på småplukk for å oppnå bedre plassering i organiske søkeresultater, er det ikke sikkert du får de resultatene du ønsker. Søkemotoroptimalisering handler om å framheve nettstedets fortrinn slik at de er synlige for søkemotorer.

For at du lettere skal forstå innholdet, har vi laget et eksempelnettsted som vi bruker i denne veiledningen. Dette nettstedet brukes som et bilde for å forklare informasjonen i hvert enkelt tema. Her er litt bakgrunnsinformasjon om nettstedet:

- Nettsted/firmanavn: «Brandon's Baseball Cards»
- Domenenavn: brandonsbaseballcards.com
- Fokus: Salg av baseballkort på Internett, prisveiledning, artikler og nyhetsinnhold.
- Størrelse: Lite, mindre enn 250 sider

Størrelsen og innholdet på nettstedet ditt kan være svært forskjellig fra eksempelet, men optimaliseringstemaene vi tar for oss i denne veiledningen gjelder for alle typer størrelse og innhold.

Vi håper at veiledningen gir deg noen gode ideer til hvordan du kan forbedre nettstedet ditt, og vi tar gjerne i mot spørsmål, tilbakemeldinger og suksesshistorier i [Googles hjelpeforum for nettnettredaktører](#).

## Lag unike, nøyaktige sidetitler

En tittelkode forteller både brukere og søkemotorer hva siden handler om. Koden <title> bør plasseres i koden <head> i HTML-dokumentet. Du bør helst lage en unik tittel for hver side på nettstedet.

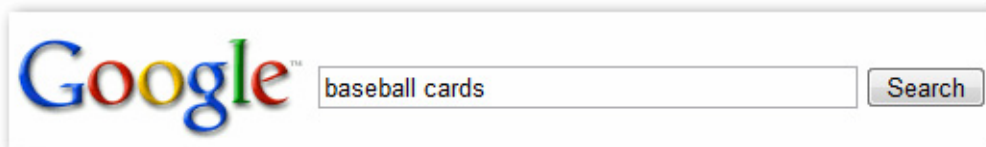
```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large selection of baseball cards for sale." />
</head>
<body>
...

```

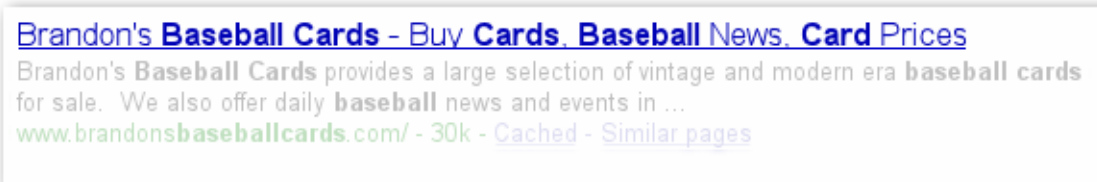
*Tittelen på startsidene for baseballkortnettstedet angir firmanavnet og de tre hovedfokusområdene.*

Hvis dokumentet vises på en søkeresultatside, vil innholdet i tittelkoden vanligvis vises i første linje i resultatet (hvis du er usikker på hvordan et Google-søkeresultat er oppbygd, kan du se videoen [søkeresultatets oppbygning](#) av Google-teknikeren Matt Cutts, samt dette [bildet av en søkeresultatside i Google](#).) Ord i tittelen vises i fet skrift hvis de er en del av ordene brukeren søkte etter. Dette gjør det lettere for brukere å se om siden er relevant i forhold til det de søkte etter.

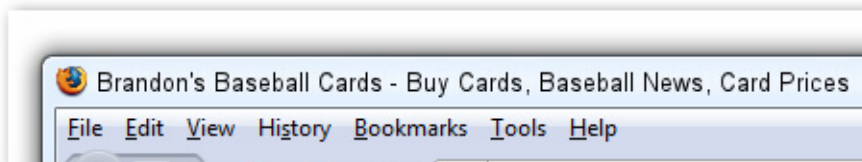
Tittelen på startsidene kan inneholde navnet på nettstedet/firmaet, i tillegg til eventuell annen viktig informasjon, som firmaets forretningsadresse, hovedfokusområder eller tilbud.



*Brukeren foretar et søk (i vårt eksempel etter «baseballkort»)*

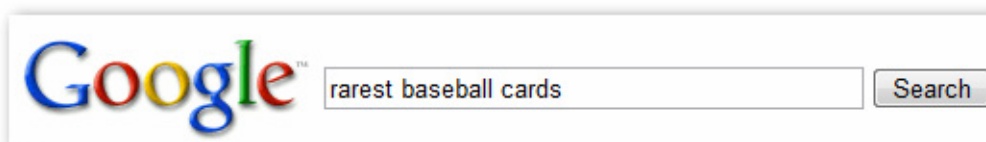


*Startsiden vises som et resultat, med tittelen på første linje (legg merke til at søkeordene vises i fet skrift)*



*Hvis brukeren klikker på resultatet og besøker siden, vises tittelen øverst i nettleseren*

Titlene for undersidene på nettstedet bør beskrive nøyaktig hva sidene fokuserer på, og kan også inneholde navnet på nettstedet eller firmaet.



*Brukeren foretar et søk (i vårt eksempel etter «sjeldne baseballkort»)*

### [Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

[www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm](http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm) - 34k -

Cached - [Similar pages](#)

*En relevant underside på nettstedet vises som et resultat (tittelen er unik for innholdet på siden)*

## Anbefalte framgangsmåter for bruk av sidetittelkoder

- **Beskriv sidens innhold nøyaktig** – Velg en tittel som tydelig kommuniserer temaet for innholdet på siden.  
Unngå:
  - å velge en tittel som ikke er relevant for innholdet på siden
  - å bruke standardtitler eller uklare titler som «Uten tittel» eller «Ny side 1»
- **Lag unike tittelkoder for hver side** – Hver side bør ha en unik tittelkode, slik at Google registrerer at siden er forskjellig fra andre sider på nettstedet.  
Unngå:
  - å bruke samme tittelkode på alle sidene eller en stor gruppe sider
- **Bruk korte, men beskrivende titler** – Titlene kan være både korte og informative. Hvis tittelen er for lang, vil Google kun vise en del av den i søkeresultatet.  
Unngå:
  - å bruke svært lange titler, da disse ikke hjelper brukeren
  - å plassere en stor mengde unødvendige søkeord i tittelkodene

## Slik bruker du metakoden «description»

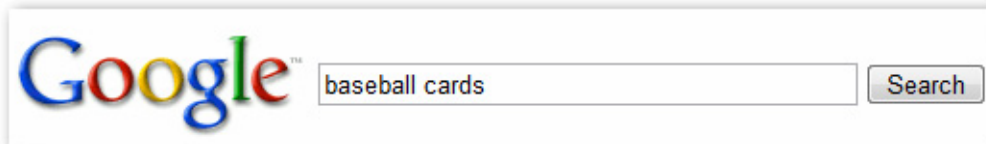
Beskrivelsesmetakoden gir Google og andre søkemotorer en oversikt over hva siden handler om. Tittelen består gjerne av kun få ord eller en frase, mens beskrivelsesmetakoden kan være et par setninger eller et kort avsnitt. I Googles verktøy for nettnettredaktører finner du seksjonen [innholdsanalyse](#), som viser hvilke beskrivelsesmetakoder som eventuelt er for korte, for lange eller som gjentas for mange ganger (samme informasjon vises også for <title>-koder). På samme måte som <title>-koden plasseres beskrivelsesmetakoden i <head>-koden i HTML-dokumentet.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Car
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards prov
</head>
<body>
...
```

*Begynnelsen på beskrivelsesmetakoden for startsidene, som gir en kort oversikt over hva nettstedet har å tilby.*

Beskrivelsesmetakoder er viktige fordi Google kan bruke dem som tekstutdrag fra sidene. Vi sier «kan», fordi Google kan velge å bruke en del av den synlige teksten på siden hvis den er relevant for det brukeren søkte etter. Alternativt kan Google bruke beskrivelsen av nettstedet i [Open Directory Project](#) hvis nettstedet er oppført der ( finn ut hvordan du [forhindrer at søkemotorer viser ODP-data](#)). Det er lurt å legge til beskrivelsesmetakode på alle sidene, i tilfelle Google ikke finner relevant tekst til bruk i tekstutdraget. Bloggen i nettnettredaktørsentralen har en informativ post om [hvordan du forbedrer tekstutdrag med bedre beskrivelsesmetakoder](#).

Tekstutdrag vises under tittelen på siden og over nettstedets nettadresse i søkeresultater.

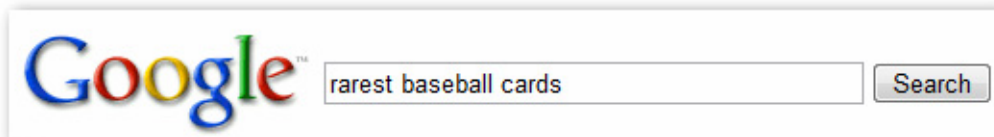


*Brukeren foretar et søk (i vårt eksempel «baseballkort»)*

[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards. Baseball News. Card Prices](#)  
Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...  
[www.brandonsbaseballcards.com/](#) - 30k - Cached - Similar pages

*Startsidene vises som resultat, med deler av beskrivelsesmetakoden som tekstutdrag.*

Ord i tekstutdraget vises i fet skrift hvis de er en del av ordene brukeren søkte etter. Dette gjør det mulig for brukeren å vurdere om innholdet på siden stemmer overens med det han/hun søkte etter. Eksempelet nedenfor viser et tekstutdrag fra en beskrivelsesmetakode på en underside (undersider bør ha en egen unik beskrivelsesmetakode) som inneholder en artikkel.



*Brukeren foretar et søk (i vårt eksempel etter «sjeldne baseballkort»)*

### [Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

[www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm](http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm) - 34k -

[Cached](#) - [Similar pages](#)

*En av undersidene vises som resultat, med sidens unike beskrivelsesmetakode brukt som tekstutdrag.*

## Anbefalte framgangsmåter for bruk av beskrivelsesmetakoder

- **Oppsummer sidens innhold nøyaktig** – Lag en beskrivelse som gir brukeren interessant informasjon om siden når beskrivelsesmetakoden brukes som tekstutdrag i et søkeresultat.  
Unngå:
  - å lage en beskrivelsesmetakode som ikke har sammenheng med innholdet på siden
  - å bruke generelle beskrivelser som «Dette er et nettsted» eller «Side om baseballkort»
  - å fylle beskrivelsen kun med søkeord
  - å kopiere hele innholdet fra dokumentet til beskrivelsesmetakoden
- **Bruk unike beskrivelser for hver side** – Ulike beskrivelsesmetakoder for hver side hjelper både brukere og Google, særlig i søk hvor brukerne kan få opp flere sider på nettstedet ditt (f.eks. ved bruk av operatoren [site:](#)). Hvis nettstedet ditt har tusenvis eller til og med millioner av sider, er det ikke praktisk mulig å lage en individuell beskrivelsesmetakode for hver side. I så tilfelle kan du lage automatisk genererte beskrivelsesmetakoder basert på innholdet på hver side.  
Unngå:
  - å bruke samme beskrivelsesmetakode på alle sidene eller en stor gruppe sider

## Forbedre strukturen for nettadresser

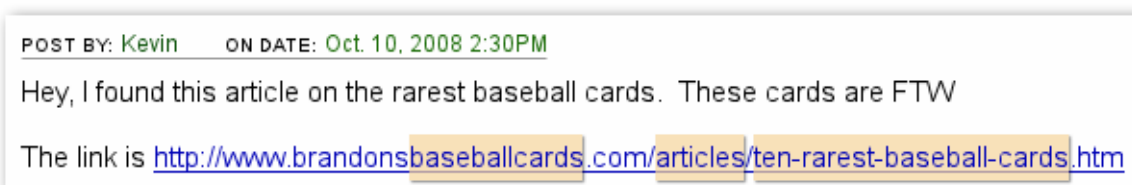
Beskrivende kategorier og filnavn for dokumentene på nettstedet gjør nettstedet mer organisert, og kan også føre til at søkemotorene gjennom søker dokumentene bedre. Det kan også gi enklere og «vennligere» nettadresser for de som ønsker å koble til innholdet ditt. Lange og kryptiske nettadresser som inneholder få gjenkjennelige ord, kan ofte virke «skumle» for besøkende.



*En nettadresse til en side på vårt baseballkortnettsted som en bruker kan finne vanskelig*

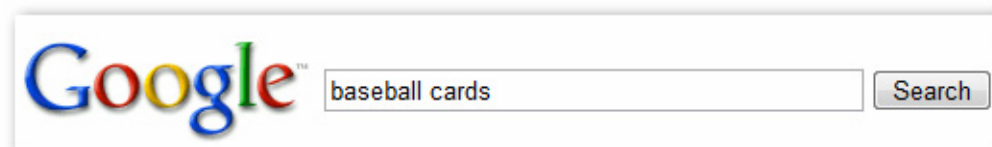
Nettadresser som denne kan være forvirrende og lite innbydende. Det vil være vanskelig for brukere å huske nettadressen eller opprette en kobling til den. Brukerne kan også tro at deler av nettadressen ikke er viktig, særlig hvis den inneholder mange ugjenkjennelige parametre. De kan utelate deler av den, slik at koblingen brytes.

Noen brukere kan koble til siden ved å bruke nettadressen som ankertekst. Hvis nettadressen inneholder relevante ord, gir den brukere og søkemotorer mer informasjon om siden enn en ID eller et kryptisk parameter.



*De uthevede ordene ovenfor kan gi brukere eller søkemotorer informasjon om hva siden handler om, før de følger koblingen.*

Til slutt må du huske at nettadressen til et dokument vises som en del av et søkeresultat i Google, nedenfor dokumentets tittel og tekstutdrag. På samme måte som i tittelen og tekstutdraget vises ordene i nettadressen i fet skrift hvis de er en del av ordene brukeren søkte etter.



*Brukeren foretar et søk (i vårt eksempel etter «baseballkort»)*

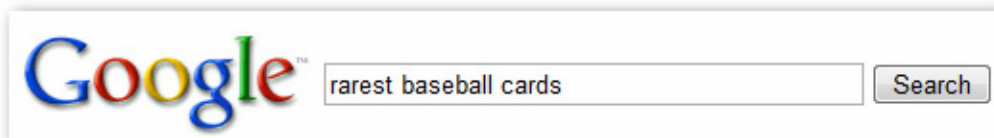
[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards. Baseball News. Card Prices](#)

Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...

[www.brandonsbaseballcards.com/](http://www.brandonsbaseballcards.com/) - 30k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

*Startsiden vises som et resultat, med nettadressen under tittelen og tekstutdraget.*

Eksempelet nedenfor viser en nettadresse på vårt domene for en side som inneholder en artikkel om sjeldne baseballkort. Ordene i nettadressen kan gi større verdi for brukeren enn et ID-nummer som «[www.brandonsbaseballcards.com/article/102125/](http://www.brandonsbaseballcards.com/article/102125/)»



*Brukeren foretar et søk (i vårt eksempel etter «sjeldne baseballkort»)*

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

[www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm](http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm) - 34k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

*En underside vises som et resultat, med en nettadresse som reflekterer sidens innhold.*

Google foretar effektiv gjennomsøking av alle typer nettadressestrukturer, selv om de er komplekse, men det kan være lurt å bruke tid på å gjøre nettadressene så enkle som mulige for både brukere og søkemotorer. Noen nettnettredaktører prøver å oppnå dette ved å omgjøre [dynamiske nettadresser](#) til statiske. Selv om dette er godtatt av Google, må du være oppmerksom på at det er en kompleks prosedyre, og feil kan føre til problemer ved gjennomsøking av nettstedet. Du kan lære mer om god nettadressestruktur ved å lese om [hvordan du oppretter Google-vennlige nettadresser](#) i Brukerstøtte for nettnettredaktører.

## Gode framgangsmåter for nettadressestruktur

- **Bruk ord i nettadressene** – Nettadresser med ord som er relevante for nettstedets innhold og struktur gjør det lettere for brukere å navigere på nettstedet. Besøkende husker dem bedre, og det er større sjanse for at de vil koble til dem.

Unngå:

- å bruke lange nettadresser med unødvendige parametre og sesjons-ID-er.
- å velge generelle navn som «page1.html»
- å bruke lange søkeord som «baseball-cards-baseball-cards-baseball-cards.htm»



- **Lag en enkel katalogstruktur** – Bruk en katalogstruktur som organiserer innholdet effektivt, og som gjør det lett for besøkende å vite hvor de befinner seg på nettstedet. Prøv å bruke katalogstrukturen til å angi hvilken type innhold de ulike nettadressene har.

Unngå:

- for mange underkataloger, som «.../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html»
- å bruke katalognavn som ikke har noen sammenheng med innholdet i katalogen

- **Bruk én versjon av nettadressen** – For å unngå at noen brukere klikker på én versjon av nettadressen og andre brukere på en annen versjon (noen som kan dele omdømmet for innholdet mellom de to nettadressene), bør du fokusere på å bruke og henvise til én og samme nettadresse i strukturen og i interne koblinger. Hvis du oppdager at folk får tilgang til samme innhold gjennom ulike nettadresser, bør du opprette en [301-viderekobling](#) fra uønskede nettadresser til hovedadressen.

Unngå:

- at sider fra underdomener gir tilgang til sider i rotkatalogen (f.eks. «domain.com/page.htm» og «sub.domain.com/page.htm»)
- å blande www.- og ikke-www.- versjoner av nettadressene i den interne koblingsstrukturen
- å bruke store bokstaver i nettadresser (mange brukere forventer små bokstaver i nettadresser, og husker dem bedre)

## Gjør nettstedet enkelt å navigere

Det er viktig at nettstedet er enkelt å navigere, slik at besøkende raskt finner innholdet de leter etter. Det kan også gjøre det enklere for søkemotorer å forstå hvilket innhold nettnettredaktøren anser som viktig. Selv om Googles søkeresultater er på sidenivå, vil Google gjerne også vite hvilken rolle siden spiller i helhetsbildet for nettstedet.

Alle nettsteder har en «rotside», som vanligvis er den mest besøkte siden på nettstedet og startsidene for navigasjon. Med mindre nettstedet ditt kun har noen få sider, bør du tenke på hvordan besøkende skal gå videre fra hovedsiden (rotsiden) til en side med mer spesifikt innhold. Har du nok sider om et spesifikt tema til at det kan være lurt å opprette en side som beskriver de relaterte sidene (f.eks. rotside > oversikt over relatert innhold > spesifikt innhold)? Har du hundrevis av produkter som må klassifiseres i flere kategorier og underkategorier

```
/
/about/
/articles/
/news/
  /2006/
  /2007/
  /2008/
/price-guides/
  /1900-1949/
  /1950-1999/
  /2000-present/
/shop/
  /modern/
    /autographs/
    /rookie-cards/
    /star-cards/
  /vintage/
    /autographs/
    /hall-of-famer-cards/
```

*Katalogstrukturen for vårt lille nettsted om baseballkort*

Et nettstedkart er en side som gir oversikt over nettstedets struktur, og består vanligvis av en hierarkisk liste over sidene på nettstedet. Besøkende kan gå til denne siden hvis de har problemer med å finne sidene på nettstedet ditt. Selv om søkemotorer også besøker denne siden, og får en god gjennomføringsoversikt over sidene på nettstedet, er den først og fremst beregnet på mennesker.

En XML-nettstedkartfil, som du kan sende inn via Googles [verktøy for nettnettredaktører](#), gjør det lettere for Google å finne sidene på nettstedet. Bruk av en nettstedkartfil er én måte (men ikke en garantert måte) å fortelle Google hvilken versjon av en nettadresse du foretrekker som såkalt «kanonisk» (foretrukket) (f.eks. <http://brandonsbaseballcards.com/> eller <http://www.brandonsbaseballcards.com/>). Mer om [hva er foretrukket domene](#)). Google bidro i utviklingen av [skriptet Nettkartgenerator](#) som har åpen kildekode, og som du kan bruke til å opprette en nettstedkartfil for nettstedet ditt. Du finner mer informasjon om nettstedkart i den nyttige [veiledning for nettstedkartfiler](#) i Brukerstøtte for nettnettredaktører.

## Anbefalte framgangsmåter for nettstednavigasjon

- **Opprett et hierarki som flyter naturlig** – Gjør det enklest mulig for brukere å gå fra generelt innhold til mer spesifikt innhold på nettstedet. Legg til navigasjonssider der det er naturlig, og gjør disse til en effektiv del av den interne koblingsstrukturen.

Unngå:

- å opprette et komplekst navigasjonsmønster, f.eks. ved å koble alle sider til alle andre sider på nettstedet
- dele opp innholdet unødige mye (slik at det tar tjue klikk for å komme til dypereliggende innhold)

- **Bruk hovedsaklig tekst for navigasjon** – Ved å bruke tekstkoblinger for å navigere mellom sidene på nettstedet, er det lettere for søkemotorer å forstå og gjennomføre nettstedet. Mange brukere foretrekker denne tilnærmingen, særlig på enheter som ikke håndterer Flash eller JavaScript.

Unngå:

- å basere navigasjonen på nedtrekksmenyer, bilder eller animasjoner (mange, men ikke alle søkemotorer, finner slike koblinger på et nettsted, men tekstkoblinger gjør det lettere for brukeren å få tilgang til alle sidene og forbedrer tilgjengeligheten på nettstedet. Mer om [hvordan Google håndterer filer som ikke er tekstbaserte](#))
- **Bruk «søkebane»-navigasjon** – En søkebane er en rad med interne koblinger øverst eller nederst på siden som lar brukerne raskt navigere tilbake til forrige seksjon eller til rotsiden. Mange søkebaner har den meste generelle siden (vanligvis rotsiden) som den første koblingen til venstre, og de mer spesifikke seksjonene videre mot høyre.

[Brandon's Baseball Cards](#) > [Articles](#) > Top Ten Rarest Baseball Cards

*Søkebanekoblinger på en undersideartikkel på nettstedet*

- **Legg ut et HTML-nettstedkart på nettstedet, og bruk en XML-nettstedkartfil** – En enkel nettstedkartside med koblinger til alle eller de viktigste sidene (hvis du har hundrevis eller tusenvis av sider) på nettstedet kan være nyttig. Ved å opprette en XML-nettstedkartfil for nettstedet, oppnår du at søkemotorene finner sidene på nettstedet.

Unngå:

- at HTML-nettstedkartsiden inneholder brutte eller ikke-oppdaterede koblinger
- å opprette en HTML-nettstedkart som kun ramser opp sidene, uten å organisere dem etter for eksempel tema.
- **Tenk over hva som skjer når en bruker fjerner deler av nettadressen** – Noen brukere navigerer kanskje nettstedet på merkelige måter, noe du bør ta høyde for. Brukeren kan for eksempel kutte av deler av nettadressen i håp om å finne mer generelt innhold, i stedet for å følge søkebanekoblingen på siden. Han eller hun kan besøke siden <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/upcoming-baseball-card-shows.htm>, og deretter skrive inn <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/> i adresselinjen i nettleseren for å finne alle nyheter for 2008. Er nettstedet forberedt på å vise innhold i en slik situasjon, eller får brukeren bare en 404-melding («finner ikke siden»)? Hva med å gå opp ett nivå i katalogen til <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/>?

- **Ha en nyttig 404-side** – Av og til vil brukerne komme til en side som ikke finnes, enten ved at de følger en brutt kobling eller skriver inn feil nettadresse. En [tilpasset 404-side](#) som raskt veileder brukeren tilbake til en fungerende side på nettstedet kan forbedre brukeropplevelsen betydelig. 404-siden bør kanskje ha en kobling tilbake til rotsiden, og kan også inneholde koblinger til populært eller relatert innhold på nettstedet. Google tilbyr et [404-kontrollprogram](#) du kan legge inn i 404-siden, som inneholder mange nyttige funksjoner. Du kan også bruke Googles verktøy for nettnettredaktører for å finne årsakene til [nettadresser som gir «fant ikke»-feil](#).

Unngå:

- å la 404-sider bli indeksert i søkemotorer (sørg for at nettjeneren er konfigurert slik at den gir [HTTP-statuskoden 404](#) når noen forespør sider som ikke finnes)
- å gi uklare meldinger som «Fant ikke siden», «404» eller å ikke gi en 404-side i det hele tatt
- bruke en design for 404-siden som er forskjellig fra resten av nettstedet

## Tilby innhold og tjenester av høy kvalitet

Interessant og nyttig innhold er viktigere enn noen annen faktor nevnt i denne veiledningen. Brukere setter pris på godt innhold, og vil sannsynligvis henvise andre brukere til nettstedet. Dette kan skje gjennom bloggposter, sosiale mediatjenester, e-post, forum eller andre måter. Organisk markedsføring eller «jungeltelegrafene» gir nettstedet et godt omdømme blant brukere og hos Google, og dette er skjeden mulig uten kvalitetsinnhold.

### Rare Baseball Cards You Wished You Owned

Posted by Shaun on October 1, 2008 @ 8:25PM - Filed under [Vintage Cards](#)

[Brandon's Baseball Cards](#) recently posted a neat article on the [rarest cards](#) in known existence. You might have heard of some of them, but a few will be a surprise to you. Check it out!

*En blogger finner noe av innholdet ditt, liker det og referer det videre i en bloggpost*

Innholdet kan omhandle hvilket som helst tema, men det finnes noen anbefalte framgangsmåter for hvordan du lager innholdet:

### Anbefalte framgangsmåter for innhold:

- **Skriv tekst som er enkel å lese** – Bruker liker innhold som er godt skrevet og enkelt å følge. Unngå:
  - å skrive slurvete tekst med mange skrivefeil og grammatiske feil
  - å lage bilde av teksten (brukerne kan ikke kopiere teksten, og søkemotorene kan ikke lese den)

- **Organiser temaet godt** – Det er lurt å organisere innholdet slik at brukerne kan se hvor temaene begynner og slutter. Ved å bryte opp innholdet i logiske bolker eller seksjoner, finner brukerne raskere innholdet de leter etter.

Unngå:

- å legge ut store mengder tekst om flere tema på en side uten å bruke avsnitt, underoverskrifter eller inndeling ved hjelp av layout

- **Bruk relevant språk** – Tenk på hvilke ord en bruker kan søke på for å finne innholdet ditt. Brukere som vet mye om et tema kan bruke andre søkeord enn brukere som ikke kjenner temaet. En svoren baseballtilhenger kan for eksempel søke etter [nlcs], et akronym for National League Championship Series, mens en fersk tilhenger kanskje skriver inn et mer generelt søk som [baseballsluttspill]. Ved å forutse disse forskjellene i søkeatferd og ta høyde for dem når du skriver innholdet (ved å bruke en blanding av søkeord) kan du oppnå positive resultater. Google AdWords inneholder et nyttig [nøkkelordverktøy](#) som hjelper deg med å finne variasjoner i søkeord og antatt søkevolum for hvert søkeord. Googles verktøy for nettnettredaktører gir deg i tillegg en oversikt over de [mest populære søkeordene](#) nettstedet ditt vises for og hvilke som har ført flest brukere til nettstedet ditt.

- **Lag oppdatert, unikt innhold** – Nytt innhold sørger ikke bare for at eksisterende brukere kommer tilbake, men tiltrekker også nye brukere.

Unngå:

- å omarbeide (eller kopiere) eksisterende innhold som gir liten merverdi for brukerne
- å ha identiske eller nesten identiske versjoner av innholdet på flere sider på nettstedet (mer om [identisk innhold](#))

- **Tilby eksklusivt innhold eller tjenester** – Vurder å tilby en ny tjeneste som ingen andre nettsteder tilbyr. Du kan også skrive en original forskningsartikkel, legge ut spennende nyheter eller dra nytte av din unike brukerbase. Det kan hende at andre nettsteder ikke har ressurser eller ekspertise til å gjøre det samme.

- **Lag innhold primært for brukerne, ikke søkemotorer** – Ved å designe nettstedet i forhold til brukernes behov, samtidig som du sørger for at nettstedet er lett tilgjengelig for søkemotorer, oppnår du vanligvis positive resultater.

Unngå:

- å bruke unødvendige søkeord beregnet på søkemotorer, men som er irriterende eller meningsløse for brukere
- å bruk tekstbolker som «vanlige feilstavinger brukt for å finne dette nettstedet» som gir liten verdi til brukere
- å [skjule tekst for brukere](#) med hensikt, men gjøre den synlig for søkemotorer

# Skriv bedre ankertekst

Ankertekst er den klikkbare teksten som vises som resultatet av en kobling, og som er plassert i ankerkoden `<a href="..."></a>`.

```
<a href="http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm">Top ten rarest baseball cards</a>
```

*Denne ankerteksten gir en nøyaktig beskrivelse av innholdet på en av artikkelsidene*

Teksten forteller brukere og Google noe om siden du kobler til. Koblingene på siden kan være interne, dvs. at de peker til andre sider på nettstedet, eller de kan være eksterne, dvs. at de leder til innhold på andre nettsteder. Uansett vil best mulig ankertekst gjøre det lettere for brukere å navigere og for Google å forstå hva siden du kobler til handler om.

## Anbefalte framgangsmåter for ankertekst

- **Velg beskrivende tekst** – Ankerteksten for en kobling bør i det minste gi en grunnleggende idé om hva siden den kobler til handler om.
  - Unngå:
    - å skrive generell ankertekst som «side», «artikkel» eller «klikk her»
    - å bruke tekst som ikke har noen relasjon til temaet eller innholdet på siden det kobles til
    - å bruke sidens nettadresse i ankerteksten (dette er et generelt råd, da det kan være tilfeller hvor slik bruk anbefales, for eksempel for å promotere eller henvise til et nytt nettsted)
- **Skriv konsis tekst** – Skriv kort, men beskrivende tekst – vanligvis et par ord eller en kort frase.
  - Unngå:
    - lang ankertekst, som lange setninger eller korte avsnitt
- **Formater koblinger slik at de er lette å få øye på** – Gjør det lett for brukerne å skille mellom vanlig tekst og ankerteksten i koblingene. Innholdet blir mindre nyttig hvis brukerne går glipp av koblingene eller klikker på dem ved en feiltakelse.
  - Unngå:
    - å bruke CSS eller tekststyling som gjør at koblingene ser ut som vanlig tekst
- **Tenk på ankertekst også for interne koblinger** – Vanligvis tenker man på koblinger som pekere til eksterne nettsteder, men ved å fokusere på ankerteksten for interne koblinger, vil det være lettere for både brukere og Google å navigere på nettstedet.
  - Unngå:
    - lang ankertekst eller ankertekst med unødvendig mange søkeord som kun er beregnet på søkemotorer
    - unødvendige koblinger som ikke er en del av brukerens navigasjon på nettstedet

# Bruk overskriftskoder på riktig måte

Overskriftskoder (må ikke forveksles med HTML-koden <head> eller HTTP-overskrifter) brukes for å gi brukerne oversikt over sidestrukturen. Overskriftskodene har seks størrelser, som begynner med den viktigste, <h1>, og slutter med den minst viktige, <h6>.

```
</head>
<body>
<h1>Brandon's Baseball Cards</h1>
<h2>News - Treasure Trove of Baseball Cards Found in Old Barn</h2>
<p>A man who recently purchased a farm house was pleasantly surprised to find several hundred dollars worth of vintage baseball cards in the barn. The cards were found in newspapers and were thought to be in near-mint condition. After a few days, he decided to give the cards to his grandson instead of selling them.</p>
```

*På en side som inneholder et nyhetsartikkel kan navnet på siden settes inn i en <h1>-kode og temaet for historien i en <h2>-kode*

Siden overskriftskoder vanligvis gjør teksten inni kodene større enn den normale teksten på siden, gir dette et visuelt hint til brukeren om at denne teksten er viktig, og kan hjelpe dem å forstå noe om teksten som følger under overskriften. Flere størrelser på overskrifter brukes for å gi innholdet en hierarkisk struktur, slik at det er lettere for brukere å navigere gjennom dokumentet.

## Anbefalte framgangsmåter for overskriftskoder

- **Se for deg at du lager en disposisjon** – På samme måte som du ville laget en disposisjon for en større rapport, kan du tenkte på hvilke hovedpunkter og underpunkter emnet på siden skal ha, og ut fra dette bruke overskriftskoder på best mulig måte.  
Unngå:
  - å plassere tekst i overskriftskodene som ikke bidrar til å definere sidens struktur
  - å bruke overskriftskoder der hvor det er bedre å bruk andre koder, som <em> og <strong>
  - å tilfeldig veksle mellom overskriftstørrelser
- **Bruk overskrifter med fornuft** – Bruk overskrifter der det gir mening. For mange overskrifter på en side kan gjøre det vanskelig for brukere å skanne innholdet og avgjøre hvor temaet slutter og et annet tema begynner.  
Unngå:
  - å bruke for mange overskriftskoder på en side
  - å sette hele teksten på siden inni en overskriftskode
  - å bruke overskriftskoder kun for å pynte på teksten og ikke for å presentere struktur

## Optimer bruk av bilder

Bilder kan virke som en enkel del av nettstedet, men du kan optimere bruken av dem. Hvert bilde kan ha et eget filnavn og «alt»-attributt, noe du bør dra nytte av.

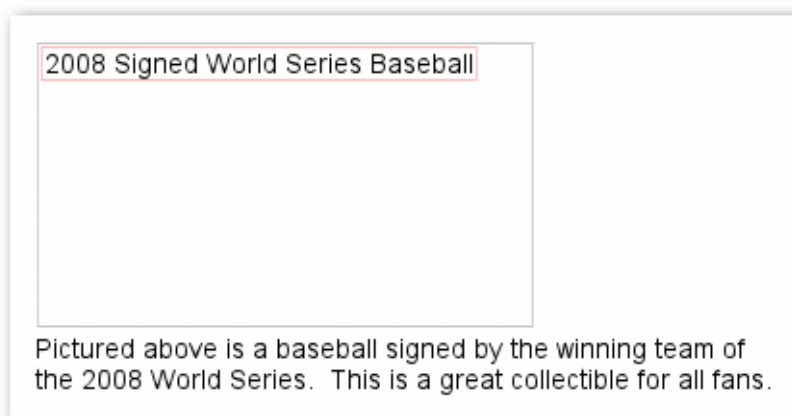
Alt-attributten lar deg angi alternativ tekst som erstatter bildet i tilfelle det ikke kan vises.

```

```

*Alt-teksten i dette eksempelet er en kort, men nøyaktig beskrivelse av bildet*

Hvorfor bruke denne attributten? Hvis brukeren viser nettstedet i en nettleser som ikke støtter bilder, eller bruker alternativ teknologi som for eksempel en skjermleser, gir innholdet i alt-attributten informasjon om bildet.



*Bildet kunne av en eller annen grunn ikke vises, men det kunne alt-teksten*

En annen grunn er hvis du bruker et bilde som kobling, siden alt-teksten for bildet vil bli behandlet på samme måte som ankerteksten for en tekstkobling. Vi anbefaler imidlertid at du ikke bruker for mange bilder som koblinger i sidenavigasjonen, siden tekstkoblinger gjør samme nytten. Til slutt vil optimering av filnavn og alt-tekst gjøre det lettere for bildesøkeprosjekter som [Google bildesøk](#) å forstå bildene.

### Anbefalte framgangsmåter for bilder

- **Bruk korte, men beskrivende filnavn og alt-tekst** – På samme måte som andre deler av siden som kan optimeres, fungerer filnavn og alt-tekst (for ASCII-språk) best når de er korte, men beskrivende.

Unngå:

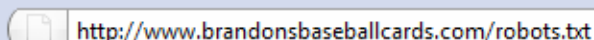
- å bruke generelle filnavn som «image1.jpg», «pic.gif», «1.jpg» (nettsteder med tusenvis av bilder bør vurdere å navngi bildene automatisk)
- å svært lange filnavn
- å bruke for mange søkeord i alt-tekst, eller kopiere og lime inn hele setninger



- **Bruk alt-tekst når bilder brukes som kobling** – Hvis du skal bruke et bilde som en kobling, bidrar alt-teksten til at Google forstår mer om side du kobler til. Se for deg at du skriver ankertekst for en tekstkobling.  
Unngå:
  - unødvendig lang alt-tekst som vil bli behandlet som nettsøppel
  - å kun bruke bilder i nettstedets navigasjon
- **Lagre bilder i en egen katalog** – I stedet for å ha bildefiler spredt i flere kataloger og underkataloger for domenet, kan det være lurt å samle bildene i én katalog (f.eks. [brandonsbaseballcards.com/images/](http://brandonsbaseballcards.com/images/)). Dette gjør banen til bildene enklere.
- **Bruk vanlig støttede filtyper** – De fleste nettlesere støtter bildeformatene [JPEG](#), [GIF](#), [PNG](#) og [BMP](#). Det er også lurt å bruke filtypen som betegnelse i filnavnet.

## Bruk robots.txt effektivt

En «robots.txt» forteller søkemotorer om de har tilgang til og dermed kan gjennomføre deler av nettstedet. Filen må kalles «robots.txt» og plasseres i rotkatalogen for nettstedet.



*Adressen til robots.txt-filen*

```
User-agent: *
Disallow: /images/
Disallow: /search
```

*Alle søkemotorroboter som bruker denne teknologien (angitt med jokertegnet «\*») unngår gjennomføring av innhold under /images/ eller nettadresser som begynner med /search.*

Det kan hende at du ønsker å utelate visse sider på nettstedet fra gjennomføringen, hvis de ikke er nyttige for brukerne hvis de vises i søkeresultater. Hvis du vil unngå at søkemotorer gjennomfører sidene, har Googles verktøy for nettnettredaktører en nyttig [robots.txt-generator](#) som hjelper deg å opprette denne filen. Vær oppmerksom på at hvis nettstedet bruker underdomener og du ønsker å utelate visse sider på disse underdomenene fra gjennomføring, må du lage en egen robots.txt-fil for hvert underdomene. Du finner mer informasjon om robots.txt i veiledningen [bruk av robots.txt-filer](#) i Brukerstøtte for nettnettredaktører.

Andre måter å unngå at innhold vises i søkeresultater, er å legge til «NOINDEX» i robotsmetakoden, bruke .htaccess for å passordbeskytte kataloger og bruke Googles verktøy for nettstedetsnettredaktører for å fjerne innhold som allerede er gjennomført. Google-teknikeren Matt Cutts viser deg [fordeler og ulemper ved hver metode for blokkering av nettadresse](#) i en informativ video.

## Anbefalte framgangsmåter for robots.txt

- **Bruk sikrere metoder for sensitivt innhold** – Du bør ikke bruke robots.txt til å blokkere sensitivt eller konfidensielt materiale. En av årsakene er at søkemotorer fremdeles kan henvise til nettadressene du blokkerer (ved å kun vise nettadressene, ikke tittel eller tekstutdrag) hvis det finnes koblinger til disse nettadressene på Internett (som for eksempel referanseløser). Tvillosomme søkemotorer eller søkemotorer som ikke overholder Robots Exclusion Standard kan se bort fra instruksjonene i robots.txt-filen din. Nysgjerrige brukere vil også kunne undersøke katalogene eller underkatalogene i robots.txt-filen og gjette nettadressen for innhold du vil skjule. Et sikrere alternativ er å kryptere innholdet eller passordbeskytte det ved hjelp av .htaccess.

Unngå:

- at sider som ligner på søkeresultatsider gjennomføres (brukere liker ikke at de går fra én søkeresultatside til en ny, hvis denne ikke gir dem betydelig verdi)
- at et stort antall autogenerated sider eller sider med likt eller tilnærmet likt innhold gjennomføres: «Har disse 100 000 nesten identiske sidene noe å gjøre i en søkemotorindeks?»
- tillate at nettadresser som er et resultat av proxy-tjenester gjennomføres

## Vær oppmerksom på rel="nofollow" for koblinger

Hvis du angir verdien for attributten «rel» i en kobling til «nofollow», forteller det Google at enkelte koblinger på nettstedet ikke skal følges, eller at sidens omdømme ikke skal overføres til sidene det kobles til. Du angir en kobling som «nofollow» ved å legge til rel="nofollow" i ankerkoden for en kobling.

```
<a href="http://www.shadyseo.com/" rel="nofollow">Comment spammer</a>
```

*Hvis du kobler til et nettsted du ikke stoler på og du ikke vil overføre ditt nettstedets omdømme dit, bruker du nofollow.*

Når er dette nyttig? Hvis nettstedet ditt har en blogg med funksjonen offentlig kommentar slått på, vil koblinger i disse kommentarene kunne overføre ditt nettstedets omdømme til sider du ikke går god for. Bloggkommentarområder er svært utsatt for søppelkommentarer. Ved å velge nofollow for koblinger som brukere legger til, gir du ikke din sides verdifulle omdømme videre til et søppelnettsted. Mange bloggeprogramvarer har automatisk nofollow for brukerkommentarer, og i andre programvarer kan dette sannsynligvis redigeres manuelt. Dette rådet gjelder også for andre områder på nettstedet som inneholder brukergenerert innhold, som for eksempel gjestebøker, forum, oppslagstabler, referanselister osv. Hvis du går god for koblinger som er lagt til av en tredjepart (f.eks. hvis du vet at den som kommenterer er pålitelig), behøver du ikke bruke nofollow for koblinger. Hvis du imidlertid kobler til nettsteder som Google anser som søppelnettsteder, kan dette påvirke omdømmet for ditt eget nettsted. I Brukerstøtte for nettnettredaktører finner du flere tips om hvordan du [unngår søppelkommentarer](#), som for eksempel bruk av CAPTCHA-er og kommentarmoderering.

[CheapPillz](#) said... on 10/12/08 - 3:25PM

Hi, nice site!

Check out my site [cheap viagra](#).  
Thanks!

*En kommentarspammer legger ut en kommentar på en av dine nye poster, i håp om å få noe av ditt nettstedets omdømme.*

En annen bruk av nofollow er når du ønsker å referere til et nettsted i innholdet ditt, men ikke overføre ditt omdømme. Se for eksempel for deg at du skriver en bloggpost om søppelkommentarer, og at du vil navngi et nettsted som nylig har søppelkommentert din blogg. Du vil advare andre mot nettstedet, derfor inkluderer du koblingen i innholdet, men du vil definitivt ikke gi dette nettstedet noe av ditt omdømme via denne koblingen. I dette tilfellet er det lurt å bruke nofollow.

Hvis du vil bruke nofollow for alle koblingene for en side, kan du bruke «nofollow» i robotsmetakoden, som er plassert inni <head>-koden i sidens HTML. Bloggen i nettnettredaktørsentralen har en nyttig post om hvordan du [bruker robotsmetakoden](#). Metoden skrives som <meta name="robots" content="nofollow">.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Base
<meta name="description" content="Brandon's Baseb
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
<body>
...
```

*Dette angir nofollow for alle koblinger på en side.*

## Promoter nettstedet på riktig måte

Selv om du flere og flere vil koble til nettstedet ditt etter hvert som de oppdager innholdet ditt gjennom søk eller andre måter, forstår Google at du ønsker å la andre vite om innholdet ditt, som du har lagt ned mye arbeid i. Ved å effektivt markedsføre innholdet, vil det bli oppdaget raskere av de som er interessert i samme tema. Det samme gjelder her som for de fleste andre punktene i denne veiledningen – ekstrem bruk av disse framgangsmåtene vil faktisk kunne skade omdømmet for nettstedet ditt.

## Anbefalte framgangsmåter for markedsføring av nettstedet ditt

- **Blogg om nytt innhold eller nye tjenester** – En bloggpost på ditt eget nettsted som informerer brukerbasen din om at du har lagt til noe nytt, er en flott måte å markedsføre nytt innhold eller nye tjenester. Andre nettnettredaktører som følger nettstedet ditt eller RSS-innmatinger kan også fange opp informasjonen.
- **Ikke glem markedsføring utenfor Internett** – Det kan lønne seg å legge litt innsats i markedsføring av firmaet eller nettstedet ditt utenfor Internett. Hvis du for eksempel har et firmanettsted, bør du inkludere koblingen på visittkort, brevhoder, plakater osv. Du kan også sende ut jevnlig nyhetsbrev til kunder i posten, hvor du forteller om nytt innhold på firmaets nettsted.
- **Skaff deg kjennskap til sosiale medianettsteder** – Nettsteder som er bygget rundt brukerinteraksjon og deling har gjort det enklere å knytte sammen grupper av interesserte brukere og relevant innhold.  
Unngå:
  - å markedsføre hver minste lille innholdssnutt du legger til, konsentrer deg om større og interessante ting
  - å involvere nettstedet ditt i programmer hvor innholdet ditt promoterer kunstig til toppen av disse tjenestene
- **Legg til firmaet ditt i Googles senter for lokale virksomheter** – Hvis du driver en lokal virksomhet, vil du ved å legge til informasjon i Googles [Senter for lokale virksomheter](#) nå kunder via Google Maps og nettsøk. I brukerstøtte for nettnettredaktører finner du flere tips om hvordan du [markedsfører din lokale virksomhet](#).
- **Kontakt de som har relaterte nettsteder** – Det er store sjanser for at det er flere nettsteder som omhandler temaer som ligner ditt. Det lønner seg ofte å åpne for kommunikasjon med disse nettstedene. Aktuelle temaer i din bransje eller nisje kan gi deg nye ideer til innhold eller til utvikling av ressurser som er nyttige for fellesskapet.  
Unngå:
  - å sende ut koblingsforespørsler vilkårlig til alle nettstedene innen ditt temaområde
  - å kjøpe koblinger fra et annet nettsted med tanke på PageRank og ikke trafikk

# Bruk gratis verktøy for nettnettredaktører

Større søkemotorer, som Google, tilbyr gratis verktøy til nettnettredaktører. [Googles verktøy for nettnettredaktører](#) hjelper nettnettredaktører med å få bedre kontroll over hvordan Google forholder seg til deres nettsteder, og med nyttig informasjon om nettstedet fra Google. Du blir ikke behandlet mer fordelaktig av Google selv om du bruker verktøyene for nettnettredaktører, men de kan imidlertid hjelpe deg med å oppdage områder som kan forbedre nettstedets plassering i søkeresultater. Med denne tjenesten kan nettnettredaktører:

- se hvilke [deler av nettstedet Googlebot hadde problemer med å gjennomføre](#)
- laste opp en [XML-nettstedkartfil](#)
- [analysere og generere robots.txt-filer](#)
- [fjerne nettadresser som allerede er gjennomført av Googlebot](#)
- [angi foretrukket domene](#)
- [identifisere problemer med tittel og beskrivelsesmetakoder](#)
- få informasjon om [de viktigste søkene som brukes for å nå et nettsted](#)
- få et innblikk i [hvordan Googlebot ser sider](#)
- [fjerne uønskede nettstedkoblinger](#) som Google kan bruke i søkeresultater
- [motta varsler om brudd på kvalitetsretningslinjene](#) og [be om en ny vurdering av nettstedet](#)

Yahoo! ([Yahoo! Site Explorer](#)) og Microsoft ([Live Search Webmaster Tools](#)) tilbyr også gratis verktøy for nettnettredaktører.

## Dra fordel av nettanalysetjenestene

Hvis du har forbedret gjennom søkingen og indekseringen av nettstedet ved bruk av Googles verktøy for nettnettredaktører, har du sannsynligvis fått økt trafikk på nettstedet ditt. Nettanalyseprogrammer som [Google Analyse](#) er verdifulle informasjonskilder når det gjelder trafikk. Du kan bruke disse til å:

- få innblikk i hvordan brukere får tilgang til og oppfører seg på nettstedet ditt
- finne ut hva som er det mest populære innholdet på nettstedet
- måle effekten av optimaliseringer du har gjort på nettstedet (f.eks. fikk jeg økt trafikk fra søkemotorer etter at jeg endret titlene og beskrivelsesmetakodene?)

For avanserte brukere kan informasjonen fra en analysepakke, kombinert med data fra [serverloggfiler](#) gi et enda bedre bilde av hvordan besøkende forholder seg til dokumentene (som for eksempel ytterligere søkeord som brukere søker etter for å finne nettstedet).

Til slutt tilbyr Google et annet verktøy som heter [Google Nettstedoptimerer](#) hvor du kan kjøre tester for å finne ut hvilke forbedringer som vil gi best mulig konverteringsrater for brukerne. I kombinasjon med Google Analyse og Googles verktøy for nettnettredaktører (se vår video om hvordan du bruker «[Google Trifecta](#)»), er dette en effektiv måte å forbedre nettstedet ditt på.

# Nyttige ressurser for nettredeaktører

[Googles hjelpeforum for nettredeaktører](#) – Har du spørsmål eller tilbakemeldinger i forhold til veiledningen? Fortell oss om det

[Google Blogg for nettredeaktørsentralen](#) – Her poster Googlere om hvordan du kan forbedre nettstedet

[Googles brukerstøtte for nettredeaktører](#) – Omfattende og grundig dokumentasjon på problemer som nettredeaktører opplever

[Googles verktøy for nettredeaktører](#) – Optimer hvordan Google håndterer nettstedet ditt

[Googles retningslinjer for nettredeaktører](#) – Retningslinjer fra Google om design, innhold, teknisk og kvalitet

[Google Analyse](#) – Finn ut hvor trafikken din kommer fra, hvilke sider de besøker og følg med på endringer

[Google Nettstedoptimerer](#) – Kjør eksperimenter på sidene for å se hva som vil fungere og ikke

[Tips om hvordan du velger en SEO](#) – Hvis du ikke vil gjøre jobben selv, vil disse tipsene hjelpe deg med å velge et SEO-firma

Med mindre annet er angitt, er innholdet i dette dokumentet lisensiert i henhold til Creative Commons Attribution 3.0 License.