

Inhoud

1	Zoekmachinemarketing: een overzicht	1
	Internet en marketing	2
	Unieke mogelijkheden: push en pull	2
	Gouden eieren?	3
	Wat is zoekmachinemarketing precies?	4
	Verwarrende termen	5
	Zoekmachineoptimalisatie stiefkind?	5
	Definitie zoekmachinemarketing	6
	Marketing en het belang van zoekmachines	7
	Boven de vouw	7
	Belang zoekmachine in koopproces	9
	Kansen	9
	Bedreigingen?	10
	Online zoeken, offline kopen?	10
	Kosten	10
	Hoe zoeken zoekers?	11
	Soorten zoekers	11
	Het zoekproces: de gouden driehoek	12
	Doorklikken	14
	Toppositie: doel of middel?	15
	Soorten zoekmachines en internetgidsen	16
	De verschillende modellen	16
	Databaseopbouw	16
	Algoritmen en zoekresultaten	17
	Betaald of onbetaald?	19
	Minder geld voor natuurlijke positionering	19
	Benchmark betaalde en onbetaalde positionering	20
	Voor- en nadelen natuurlijke en betaalde positionering	21
	Modellen	21
	Hoe wordt mijn site opgenomen?	22
	Buitenbeentjes	22

Inhoud

2	Spelers in zoekland	23
	Nederland	24
	Spelers	25
	Onderzoek	25
	Echt belangrijk	26
	Rijzende en vallende sterren	26
	Wijsheid komt met de jaren?	26
	Wereldwijd	27
	Titanenstrijd	27
	Zoekmachinenetwerken: wie voedt wie?	29
	Onderdelen van de resultaten	29
	Wie is de grootste?	32
	Opbouw resultaten eerlijk?	34
	Voornaamste zoekproviders	36
3	Zoekmachinemarketing en siteontwerp	39
	Zoekmachinemarketing en usability	40
	Leesbaarheid	40
	Hoe testen?	41
	Goede navigatie	41
	Hoe kunt u de navigatie testen?	41
	Makkelijk vindbaar	42
	Eenduidig in opmaak en ontwerp	42
	Snelle downloadtijd	42
	Drie belangrijke componenten	43
	Relevantie, indexatie en gewicht	44
	On page- en off page-factoren	46
	Samen sterk	46
4	Tekstcomponent	47
	Tekstcomponent	48
	Zoekwoorden en -zinnen	49
	Wie is uw doelgroep?	49
	Waar zoekt uw doelgroep naar?	49
	Zoekwoorden en -zinnen kiezen	51
	Databases met zoekwoorden en -zinnen van de grote drie	51
	Yahoo! Search Marketing-zoektermsuggesties	51
	Microsoft adCenter Keyword Generation Tool	51
	Google-hulpprogramma voor zoekwoorden	53
	Voor- en nadelen van tools	56
	Google-verkeerschatter	57

Wordtracker-zoektermsuggesties	63
Populariteit merk meten	65
Zoekwoorden kiezen	66
Long tail	66
Too hot or not?	67
Zoekwoordvraag en -aanbod	68
Meting zoekwoordpositionering	71
Trends in zoeken	71
Stemming?	71
Hoofdletters en vreemde tekens	72
Stop- en filterwoorden	73
Spelfouten	73
Hoe berekent u de zoekwoordfrequentie?	75
Wat is zoekwoordverzadiging?	75
Hoe berekent u de zoekwoordverzadiging?	75
Best practice zoekwoordverzadiging	75
Wat is zoekwoordgewicht?	76
Hoe berekent u het zoekwoordgewicht?	76
Best practice zoekwoordgewicht	77
Zoekwoordstrategieën	78
Thema's-strategie	78
Slim combineren-strategie	80
Meervoud-enkelvoudstrategie	80
Anchor-tekststrategie binnen uw domein	80
Call to action-strategie	81
De call to action in de titel	82
De call to action in de meta-description	83
De call to action in de bodytekst	84
Hoe zoekwoorden en -zinnen te plaatsen	84
Head	85
Titels	85
Best practice titels	86
Meta-tags, nuttig?	87
Best practice voor meta-tags	89
Robotprotocolfabeltjes	90
Body	90
Best practice voor tekst	91
Plaats van de tekst	91
Koppen	92
Alternatieve tekst	93
Vet	94
Lijsten	94
Css-stijlen	94
JavaScripts	97

Inhoud

Zoekwoorden in domeinnamen en url's	97
Algemene tips voor het maken van webpagina-url's:	99
Subdomeinen of mappen	100
Subdomeinen: doen of niet doen?	103
Voordelen	104
Nadelen	104
Landenversies en subdomeinen	105
5 Indexatiecomponent	107
Interne koppelingen: navigatiestructuur	108
Indexatiemeting zoekmachineverzadiging	108
Verschil zoekrobot en webbrowser	109
Soorten navigatie	110
Zoekmachinevriendelijke koppelingen	110
Zoekmachine-onvriendelijke koppelingen	111
Tekstkoppelingmenu's	111
Nadeel van tekstkoppelingen	112
JavaScript-koppelingen	113
JavaScript-koppelingen met doorverwijzingen	114
Dhtml-menu's	115
Is uw sitemenu JavaScript-proof?	115
Navigatieknoppen	120
Image-maps	123
Keuzelijsten	123
Dynamisch gegenereerde url's	124
Sitemap	124
Verplichte cookies	125
Best practices voor de indexatiecomponent	125
6 Populariteitscomponent	127
Populariteitscomponent	128
De natuur van inter-'net'	128
Linkpopulariteit	129
Factoren	129
Hubs en linkpopulariteit	130
Google PageRank	130
PageRank uitgelegd	131
Gevolgen PageRank	132
Aantal pagina's	133
PageRank lekken met uitgaande koppelingen?	133
Sitestructuur	134
PageRank meten met de Google-toolbar	134
Evolutie PageRank?	137

Relevantie en PageRank	137
Consequenties relevantie PageRank	138
Autoriteit en PageRank	138
Maatregelen tegen spam met TrustRank	139
Doe een linkaudit	140
Linkpopulariteit verhogen	141
Doel linkcampagne	141
Beheers uw binnenkomende koppelingsteksten	141
Opname in internetgidsen	142
Warme acquisitie: zoek dichtbij!	142
Meld uw koppeling aan bij aankondigingswebsites en nieuwsbrieven	143
Verstuur persberichten online	143
Maak gebruik van nectar; bied iets unieks aan	144
Geef uw eigen content weg: online toolsyndicatie	145
Vind sites die verwijzen naar uw concurrenten	145
Gebruik de Google-toolbar	146
Vraag sites om een koppeling op te nemen	147
Wissel koppelingen uit met andere sites	148
Nut wederkerige koppelingen en koppelingsgidsen	150
Zoek koppelingslijstjes en kleinere internetgidsen	151
Zoek in de Google-internetgids	153
Maak een blog	154
Noem uw site in discussiegroepen	154
Geef uw content weg: syndicatie van artikelen	154
Waar u op moet letten bij syndicatie van artikelen	155
Best practice voor artikelsyndicatie	156
Geef u op voor online awards	157
Adverteer	157
Betaalde koppelingen?	158
Onnatuurlijke aanwas	158
Sponsoring	159
Overzicht waarde inkomende koppelingen	159
Doorklikpopulariteit	160
7 Valkuilen bij siteontwerp	161
Veel code, weinig tekst	162
Css en JavaScript	162
Grote menu's met tekstkoppelingen	163
Flash: antizoekmachine?	164
Probleem	166
Oplossing	166

Inhoud

Frames: webpagina in stukken	167
Problemen frames	169
Oplossingen voor frames	170
Onmogelijke url's met dynamische websites	172
Probleem	173
Oplossing	174
Zoekmachines kunnen ingewikkelde dynamische url's niet indexeren	174
Dynamische url's met session-id's kunnen zoekrobots in een lus brengen	176
Dynamische url's zijn niet gebruikersvriendelijk	176
Onzichtbare menu's	176
Probleem	176
Oplossing	177
User interfaces met AJAX	177
Contentmanagementsystemen halen niet alles uit de kast	177
Problemen met CMS-software	178
Oplossing	178
8 Zoekmachines en internetgidsen uitnodigen	181
Site laten bezoeken door zoekrobots	182
Sitemaps	182
Wanneer bezocht?	183
Zoekmachines gebruiken vaak internetgidsen als startpunt voor hun zoekrobots om het web te indexeren	185
Zoekmachines gebruiken linkpopulariteit in hun algoritmen	185
Internetgidsen worden zelf ook gebruikt door uw potentiële klanten	185
Waar u op moet letten bij aanmeldingen voor internetgidsen	185
Betaald in de gidsen?	186
Uw internetgidsaanmelding plannen	186
Factoren die de positie in de internetgidsresultaten bepalen	187
Geschikte gidsen	187
Betaalde gidsen	189
Gouden Gids: doen of niet doen?	189
Het geheim van de smid?	190
Beste categorie	190
Titel en omschrijving maken	191
Yahoo!-internetgids	192
Na drie maanden nog niet vermeld?	193
Uw aanmelding aanpassen	193
Betaald in de zoekmachines	193
Robots Exclusion Protocol	195
Wanneer	195
Robots-meta-tag	195
Robot-tekstbestand	195

9	Spamdexing	199
	Spamdexing	200
	Waarom geen spamdexing?	201
	Sociale controle spamhunters	201
	Zoekwoordspam	202
	Verkeerde zoekwoorden en -zinnen	202
	Herhalen van zoekwoorden	202
	Verkeerde plaatsen zoekwoorden	203
	Verborgen tekst	203
	Zelfde kleur als achtergrond	203
	In form-tag	203
	In noframes-tag	204
	In noscript-tag	204
	Onder de vouw	205
	In verborgen lagen	206
	Koppelingssпам	206
	Verborgene koppelingen	206
	Kunstmatige linkfarms, loops en achterbuurten	207
	Paginasпам	207
	Pagina's van concurrenten stelen en gebruiken	207
	Pagina's veranderen na opname	208
	Redirects	208
	Kopieën	209
	Doorway-pagina's	209
	IP- en UserAgent-cloaking als dekmantel	209
	JavaScript-cloaking	211
	Domeinsпам	211
	Domeinkrakers en tweedehands domeinen	212
	Submissionsпам	213
	Spamdexing ontdekken	213
	Zoek het gezochte zoekwoord op de pagina	213
	Maak alle tekst zichtbaar	213
	Zet JavaScript uit	213
	Onderzoek de pagina op uw eigen computer	214
	Kijk in het cachegeheugen van de zoekmachine	214
	Vermom u als zoekrobot-spider	214
	Bekijk andere bladzijden van dezelfde site	214

Inhoud

10	Betaalde zoekmachineplaatsing	215
	Betaal uw weg naar de top?	216
	Pay per Inclusion	217
	PPI-internetgidsen	218
	To PPI?	218
	Or not to PPI?	218
	Trusted feed	219
	Pay per Click: koop uw weg naar de top	219
	To PPC?	220
	Or not to PPC?	220
	Combinaties	220
	To Search Submit?	221
	Or not to Search Submit?	221
	Pay per Mille	221
	To PPM?	221
	Or not to PPM?	221
	Spelers wereldwijd	221
	Spelers Nederland	222
	Plaatsing	222
	Netwerken	222
	Best practices PPC-programma's	227
	Zoekwoorden die presteren	227
	Aantrekkelijke copywriting	228
	Waar verwijst uw advertentie naar?	230
	Wat is een klik u waard?	231
	Beste positie?	232
	Meet en pas aan!	234
	Klikfraude	234
	Merkanibalisme	236
	Affiliate-kanibalisme	237
	Google AdWords- en AdSense-netwerk	237
	Zoekwoordgerichte campagne	239
	Opties zoekwoorden in AdWords	240
	Advertentiepositie	241
	Werkelijke kosten per klik	242
	Adverteren op inhoudsnetwerk met sitegerichte campagnes	243
	Campagnebeheer	245
	Yahoo!-/Yahoo! Search Marketing-/Ilse-netwerk	245
	Zoekwoorden in Yahoo! Search Marketing	246
	Advertentiepositie	248
	Microsoft adCenter	248
	Hulpmiddelen PPC	250

11	Resultaten meten	255
	Oorzaak en gevolg meten	256
	De optimalisatie zelf meten	256
	‘Reverse engineering’	256
	Tekstcomponent	257
	Indexatiecomponent	258
	Populariteitscomponent	258
	Interne verdeling PageRank	258
	Externe PageRank	259
	Vindbaarheid van webpagina’s meten	259
	Spiderspotting: indexatie door zoekrobots meten	259
	UserAgent	259
	Zoekmachineverzadiging voor de site meten	261
	Linkpopulariteit meten	262
	Doe een linkaudit	263
	Zoekwoordpositionering	264
	Analysesoftware	265
	ASP of eigen software?	267
	Bezoekersactiviteit meten op uw website	268
	Oh ja, webstatistieken	268
	Doelen meten, diagnose en actie	269
	Zoekmachines laten sporen na	270
	Zoekwoorden en -zinnen	271
	Zoekwoorden en -zinnen per zoekmachine	272
	Interne zoekmachine	273
	CPO, CPA, ROAS, ROI en branding	274
	Click Thru Rates (CTR)	274
	Cost per Order (CPO)	274
	Cost per Action (CPA)	275
	Return on Advertising Spending (ROAS)	276
	Return on Investment (ROI)	277
	Branding	277
	Roet in het meten	278
	ROI, CPA of absolute winst?	278
	Ruis door direct verkeer	279
	Ruis door offlineverkoop	280
	Ruis door ‘life time value’	280
	Kosten natuurlijke zoekmachineoptimalisatie	281
	Kannibalisme tussen natuurlijke en betaalde positionering	282

Inhoud

12	Zelf doen of uitbesteden?	283
	Multidisciplinair	284
	Geïntegreerde aanpak	284
	SEO-bedrijven: scheid het kaf van het koren	285
	SEO-scam: waar op te letten?	286
	Gegarandeerde plaatsing of uw geld terug	286
	Gegarandeerd duizend nieuwe bezoekers per maand	286
	“Wij hebben directe lijntjes met de zoekmachines”	286
	Zoekmachinemarketing garandeert permanente posities	286
	Verstuur uw website naar duizenden zoekmachines voor indexatie	287
	Ongevraagde e-mailrapportages met uw ranking	287
	Topposities zonder uw site aan te passen	287
	Obscure bedrijvengidsen of klikgarantiesites die u gouden bergen beloven	287
	Misverstanden zoekmachinemarketing	288
	Zoekmachineoptimalisatie geeft geen goede Return on Investment (ROI)	288
	Zoekmachinemarketing bestaat alleen uit betaalde zoekmachineplaatsing	288
	Uw webontwikkelaar zegt dat ze ook wel verstand van zoekmachines hebben	288
	Het doel van zoekmachineoptimalisatie is het verkrijgen van topposities	288
	Aansluiting bij een brancheorganisatie geeft ‘white hat SEO’-zekerheid	289
	Een interessante klantenlijst geeft aan dat het bedrijf te vertrouwen is	290
13	Wat brengt de toekomst ons?	291
	Hoe ontwikkelen de grote spelers zich?	292
	Doorzoeken van andere soorten bestanden	292
	Intuïtief zoeken	293
	Trends	293
	‘Think Global, act local’: opmars lokaal zoeken	293
	Gepersonifieerd zoeken	294
	Geclusterd zoeken	295
	Verrijking zoekresultaten	295
	Geïntegreerd zoeken	297
	Draadloos zoeken	298
	Actuele informatie	299
	Gevolgen voor zoekmachinemarketing	300
	De spelers: van veel naar weinig?	300
	Van onbetaald naar betaald?	300
	Van betalen per klik naar betalen naar conversie?	301
	Van generieke naar unieke resultaten?	301
	Van losse webstatistieken naar geïntegreerde zoekmachinemarketingpakketten?	301
	Van content naar thema?	302
	Van offline- naar onlinemarketing?	302
	Blijf op de hoogte	302
	Index	303