

Inhoud

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Zoekmachinemarketing: een overzicht | 1 |
| | Internet en marketing | 2 |
| | Crossmediaal vraagt om nieuw soort onderzoek | 3 |
| | Bruto- en nettobestedingen internet | 3 |
| | Search; de cijfers | 4 |
| | Nettomediabestedingen Nederland 2009 | 5 |
| | Unieke mogelijkheden: push en pull | 6 |
| | Gouden eieren? | 6 |
| | Wat is zoekmachinemarketing? | 7 |
| | Verwarrende termen | 9 |
| | Zoekmachineoptimalisatie stiefkind? | 9 |
| | Zoekmachinemarketing of zoekmarketing? Zoeken en sociale media | 9 |
| | Semantische web Facebook met Open Graph | 11 |
| | Definitie zoekmachinemarketing=zoekmarketing | 11 |
| | Marketing en het belang van zoekmachines | 12 |
| | Eerste pagina, boven de vouw | 13 |
| | Belang zoekmachine in koopproces | 15 |
| | Kansen | 15 |
| | Bedreiging | 15 |
| | Branding | 16 |
| | Kosten | 16 |
| | Hoe zoekers zoeken | 18 |
| | Search centraal in mediamix | 18 |
| | Social search Facebook | 19 |
| | Offline awareness, online zoeken | 19 |
| | Online zoeken, offline kopen | 20 |
| | Soorten zoekers | 21 |
| | Het zoekproces: de gouden driehoek | 22 |
| | Doorklikken | 24 |
| | Toppositie: doel of middel? | 25 |

| | |
|--|-----------|
| Soorten zoekmachines en internetgidsen | 25 |
| De verschillende modellen | 25 |
| Databaseopbouw | 26 |
| Algoritmen en zoekresultaten | 27 |
| Zoekmachinemarketing 2.0 | 28 |
| Betaalde of onbetaalde zichtbaarheid? | 30 |
| Minder geld voor natuurlijke positionering | 35 |
| Voor- en nadelen natuurlijke en betaalde positionering | 36 |
| Modellen | 36 |
| Hoe wordt mijn site opgenomen? | 37 |
| Buitenbeentjes | 37 |
| Nieuwe zoekgigant aan de horizon | 38 |
| | |
| 2 Spelers in zoekland | 39 |
| | |
| Nederland | 40 |
| Spelers | 40 |
| Onderzoek | 41 |
| Rijzende en vallende sterren | 42 |
| Wereldwijd | 42 |
| Titanenstrijd Google en Bing | 43 |
| Zoekmachinenetwerken: wie voedt wie? | 44 |
| Voor het archief: onderdelen van de resultaten | 45 |
| Wie is de grootste? | 47 |
| Opbouw resultaten | 49 |
| Voornaamste zoekproviders | 51 |
| Zoeken 2.0 | 53 |
| Persoonlijk zoeken met iGoogle | 53 |
| Gevolgen Persoonlijk zoeken | 56 |
| Google wat? Google Instant! | 57 |
| Gevolgen Google Instant | 59 |
| Gevolgen voor gebruikers | 59 |
| Gevolgen voor zoekmachinemarketing | 59 |
| Kaper op de kust: Facebook | 60 |
| Bronnen Universal search: search 2.0 | 61 |
| Zoekopties | 67 |
| Verrijking zoekresultaten zelf | 69 |
| Rich snippets met microformats of RDFa | 70 |
| Bladwijzer maken met Sterren toevoegen | 71 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3 | Zoekmachinemarketing en siteontwerp | 73 |
| | Zoekmachinemarketing en usability | 74 |
| | Leesbaarheid | 74 |
| | Siteontwerp testen | 76 |
| | Goede navigatie | 76 |
| | De navigatie testen | 76 |
| | Eenduidig in opmaak en ontwerp | 77 |
| | Snelle downloadtijd | 77 |
| | Drie belangrijke componenten zoekmachineoptimalisatie | 80 |
| | Relevantie, indexatie en gewicht | 81 |
| | Onpage en offpage factoren | 82 |
| | De invloed van Universal search | 83 |
| | Welke component is het belangrijkste? | 84 |
| | Samen sterk | 84 |
| 4 | SEO eigen site: tekstcomponent | 85 |
| | Niet-betaalde resultaten optimaliseren | 86 |
| | Tekstcomponent | 87 |
| | Zoekwoorden en zoekzinnen | 88 |
| | Wie is uw doelgroep? | 88 |
| | Waar zoekt uw doelgroep naar? | 88 |
| | Zoekwoorden en zoekzinnen kiezen | 90 |
| | Databases met zoekwoorden en zoekzinnen van de grote drie | 90 |
| | Zoektermsuggesties met Yahoo! Search Marketing | 90 |
| | Microsoft adCenter Keyword Generation Tool | 92 |
| | Zoekwoordentools van Google | 95 |
| | Google Hulpprogramma voor zoekwoorden | 95 |
| | Google Verkeerschatter: vrij toegankelijke versie | 100 |
| | Google bidsimulator | 101 |
| | Tools van niet-zoekmachines | 103 |
| | Wordtracker | 104 |
| | Wordstream | 106 |
| | SEO Effect | 107 |
| | SEO Effect zoekwoordonderzoek | 108 |
| | Populariteit merk meten | 109 |
| | Google Insights for Search met categorieën | 111 |
| | Latent semantic indexing en synoniemen | 112 |
| | Zoekwoordstrategieën voor zoekwoordkeuze | 114 |
| | Long tail | 115 |
| | Too hot or not? | 115 |
| | Relevantie zoekwoorden voor uw site | 116 |
| | Zoekwoordvraag en -aanbod | 117 |

| | |
|--|------------|
| Strategieën in stappen | 120 |
| Zoekwoorden met het hoogste zoekvolume | 120 |
| Zoekwoorden met de minste concurrentie | 120 |
| Zoekwoorden met een interessant zoekvolume, maar relatief weinig concurrenten | 121 |
| Zoekwoorden waarop u al goed scoort om die score te behouden | 121 |
| Zoekwoorden waarop uw site nog in het geheel niet scoort om een nieuwe markt aan te boren | 121 |
| Verbeteren zoekvolume van zoekwoorden waarop uw site al een beetje scoort en waarop een interessante verbetering te behalen valt | 122 |
| Zoekwoorden waarop u al heel goed scoort en benutten van de long tail ervan | 123 |
| Meting van de zoekwoordpositionering | 124 |
| Traffic share; alternatief voor rankings meten | 126 |
| Details in zoeken | 127 |
| Stemming | 127 |
| Hoofdletters en vreemde tekens | 127 |
| Experimenten met hoofdlettergevoeligheid | 129 |
| Stop- en filterwoorden | 131 |
| Spelfouten | 131 |
| Meetwaarden tekst in de algoritmen | 133 |
| Zoekwoordfrequentie | 134 |
| Berekening zoekwoordfrequentie | 134 |
| Zoekwoordverzadiging | 134 |
| Berekening zoekwoordverzadiging | 134 |
| Best practice zoekwoordverzadiging | 135 |
| Zoekwoordgewicht | 135 |
| Berekening zoekwoordgewicht | 135 |
| Best practice zoekwoordgewicht | 136 |
| Zoekwoordcontentstrategieën | 137 |
| Themastrategie | 137 |
| Slim-combinerenstrategie | 139 |
| Synoniemen zoekwoordstrategie | 139 |
| Meervoud–enkelvoudstrategie | 140 |
| Anchortekststrategie binnen uw domein | 140 |
| Call-to-actionstrategie | 141 |
| Call to action in de titel | 142 |
| Call to action in de metatag description | 142 |
| Call to action in de bodytekst | 143 |
| Hoe zoekwoorden en zoekzinnen te plaatsen | 144 |
| Head | 146 |
| Titels | 146 |
| Best practice titels | 147 |
| Metatags, nuttig? | 148 |
| Best practices voor metatags | 150 |
| Fabels rond metatag robots | 151 |

| | |
|---|------------|
| Body | 152 |
| Best practice voor tekst | 152 |
| Plaats van de tekst | 152 |
| Koppen | 154 |
| Alternatieve tekst | 155 |
| Vet | 155 |
| Lijsten | 156 |
| CSS-stijlen | 156 |
| JavaScript | 158 |
| Zoekwoorden in domeinnamen en url's | 159 |
| Algemene tips voor het maken van webpagina-url's: | 161 |
| Subdomeinen of mappen | 162 |
| Voor- en nadelen van subdomeinen | 164 |
| Voordelen | 165 |
| Nadelen | 165 |
| Landerversies en subdomeinen | 166 |
| SEO page scan tools | 166 |
| Lipperhey | 167 |
| Website grader | 168 |
| Google's webmasterstool | 168 |
| SEO Effect | 170 |
| Cheat sheet stappenplan tekstcomponent | 170 |
| | |
| 5 SEO eigen site: indexatiecomponent | 173 |
| | |
| Interne links en navigatiestructuur | 174 |
| Indexatiemeting zoekmachineverzadiging | 174 |
| Indexatie KPI paginaopbrengst | 175 |
| Verschil zoekrobot en webbrowser | 176 |
| Soorten navigatie | 177 |
| Zoekmachinevriendelijke links | 177 |
| Zoekmachineonvriendelijke links | 177 |
| Tekstlinkmenu's | 178 |
| Nadeel van tekstlinks | 179 |
| JavaScript-links | 180 |
| JavaScript-links met doorverwijzingen | 181 |
| DHTML-menu's | 182 |
| De invloed van JavaScript op indexering zien | 182 |
| JavaScript uitschakelen in Internet Explorer | 182 |
| JavaScript uitschakelen in Firefox | 183 |
| JavaScript uitschakelen in Chrome | 184 |
| Navigatieknoppen | 189 |
| Image-maps | 192 |
| Keuzelijsten | 192 |

Inhoud

| | |
|--|------------|
| CSS-menu's | 194 |
| Dynamisch gegenereerde url's | 194 |
| Verplichte cookies gooien roet in het spidereten | 195 |
| Snelheid website | 196 |
| Indexatie verbeteren | 197 |
| HTML-sitemap | 197 |
| XML-sitemaps | 197 |
| Duplicate content? Canonical! | 198 |
| Semantisch web en zoekresultaten rich snippets | 199 |
| Semantisch web en Facebook | 200 |
| Indexatietools | 200 |
| Webmaster Tools van Google | 200 |
| Yahoo! Site Explorer | 202 |
| Bing Webmaster Tools | 203 |
| Cheat sheet checklist Indexatiecomponent | 203 |
| | |
| 6 SEO eigen site: populariteitscomponent | 205 |
| | |
| Populariteitscomponent | 206 |
| De natuur van inter'net' | 206 |
| Linkpopulariteit | 207 |
| Factoren | 207 |
| Hubs en linkpopulariteit | 208 |
| Google PageRank | 209 |
| Gevolgen PageRank | 210 |
| Aantal pagina's | 211 |
| Uitgaande links: PageRank lekken of autoriteit worden? | 211 |
| Sitestructuur en PageRank | 212 |
| Sitestructuur en menuopzet | 213 |
| PageRank meten met de Google Toolbar | 214 |
| Evolutie PageRank | 217 |
| Relevantie en PageRank | 217 |
| Autoriteit en PageRank | 218 |
| Maatregelen tegen spam met TrustRank | 219 |
| Doorklikpopulariteit | 220 |
| Doe een linkaudit voor uw linkprofiel | 221 |
| Linkprofiel website | 221 |
| Inventarisatie inkomende verwijzingen | 223 |
| Open Site Explorer | 229 |
| Linkpopulariteit verhogen | 232 |
| Doel linkcampagne | 232 |
| Een vergelijking van de tools voor linkanalyse | 232 |
| Leer van het linkprofiel van concurrenten | 233 |
| Beheers uw binnenkomende linkteksten | 234 |

| | |
|--|------------|
| Linkbuilding 1.0: klassieke methoden | 235 |
| Opname in internetgidsen | 235 |
| Warme acquisitie: zoek dichtbij! | 235 |
| Verstuur persberichten online | 236 |
| Enigszins 2.0: gebruik nectar | 237 |
| Geef eigen content weg: online toolsyndicatie | 238 |
| Widgets | 238 |
| Tips voor widgets | 239 |
| Vraag sites een link op te nemen | 239 |
| Wissel links uit met andere sites | 240 |
| Wederkerige links en linkgidsen | 242 |
| Zoek linklijstjes en kleinere internetgidsen | 243 |
| Zoek in de Google-internetgids | 246 |
| Noem uw site in discussiegroepen | 246 |
| Geef uw content weg: syndicatie van artikelen | 246 |
| Waar u op moet letten bij syndicatie van artikelen | 247 |
| Best practices voor artikelsyndicatie | 248 |
| Geef u op voor online awards | 249 |
| Adverteer | 249 |
| Overzicht waarde inkomende links | 250 |
| Sponsoring | 250 |
| Linkbuilding 2.0: optimalisatie voor sociale media | 251 |
| Blogs | 251 |
| PR 2.0 | 251 |
| Linkbait | 252 |
| Linkbait en sociale media | 254 |
| Blogs | 254 |
| Microblogging | 255 |
| Links op sociale netwerken | 256 |
| LinkedIn | 256 |
| Link aanmelden bij sociale nieuwssites | 259 |
| Maak bezoekers actief | 264 |
| 14 linkbaittips om te scoren op sociale nieuwssites en online bookmarkingsites | 266 |
| Betaalde links | 267 |
| Het attribuut nofollow | 267 |
| Problemen met betaalde tekstlinks | 268 |
| Betaalde content voor linkbait seeding? | 269 |
| Affiliatelinks voor uw Google-ranking? | 269 |
| Onnatuurlijke aanwas | 273 |
| Cheat sheet checklist populariteitcomponent | 274 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 7 | Valkuilen bij siteontwerp | 275 |
| | Veel code, weinig tekst | 276 |
| | CSS en JavaScript | 276 |
| | Grote menu's met tekstlinks | 277 |
| | Flash: antizoekmachine? | 278 |
| | Probleem | 281 |
| | Oplossing | 281 |
| | Frames: webpagina in stukken | 282 |
| | Problemen met frames | 284 |
| | Oplossingen voor frames | 285 |
| | Onmogelijke url's bij dynamische websites | 287 |
| | Probleem | 288 |
| | Oplossing | 289 |
| | Zoekmachines kunnen ingewikkelde dynamische url's niet indexeren | 289 |
| | Dynamische url's met session-id's kunnen zoekrobots in een lus brengen | 290 |
| | Dynamische url's zijn niet gebruikersvriendelijk | 291 |
| | Onzichtbare menu's | 291 |
| | Probleem | 292 |
| | Oplossing | 292 |
| | User interfaces met AJAX | 292 |
| | Best practices met AJAX | 292 |
| | Contentmanagementsystemen halen niet alles uit de kast | 293 |
| | Problemen met CMS-software | 293 |
| | Oplossing | 294 |
| 8 | Zoekmachines en internetgidsen uitnodigen | 295 |
| | Site laten bezoeken door zoekrobots | 296 |
| | Wanneer bezocht? | 297 |
| | Google-webmasterhulpprogramma's: meer dan alleen sitemaps | 297 |
| | In de zoekmachine via de internetgids | 298 |
| | Tips bij aanmeldingen voor internetgidsen | 299 |
| | Betaald in de gidsen? | 299 |
| | Uw internetgidsaanmelding plannen | 300 |
| | Factoren die de positie in de internetgidsresultaten bepalen | 300 |
| | Geschikte gidsen | 301 |
| | Betaalde gidsen | 302 |
| | Gouden Gids: doen of niet doen? | 303 |
| | Het geheim van de smid | 304 |
| | Beste categorie | 304 |
| | Titel en omschrijving maken | 305 |
| | Yahoo!-internetgids | 306 |

| | | |
|----------|---|------------|
| | Betaald in de zoekmachines | 307 |
| | Robots Exclusion Protocol | 309 |
| | Robots metatag | 309 |
| | Robots tekstbestand | 310 |
| 9 | Spamdexing | 313 |
| | Spamdexing | 314 |
| | Waarom geen spamdexing? | 316 |
| | Sociale controle spamhunters | 316 |
| | Zoekwoordspam | 317 |
| | Verkeerde zoekwoorden en zoekzinnen | 317 |
| | Herhalen van zoekwoorden | 318 |
| | Verkeerde plaatsen zoekwoorden | 318 |
| | Verborgен tekst | 319 |
| | Zelfde kleur als achtergrond | 319 |
| | Met de tag form | 319 |
| | Met de tag noframes | 319 |
| | Met de tag noscript | 319 |
| | Onder de vouw | 321 |
| | In verborgen lagen | 321 |
| | Linkspam | 321 |
| | Verborgен links | 321 |
| | Kunstmatige linkfarms, loops en achterbuurten | 322 |
| | Betaalde links die PageRank doorgeven | 322 |
| | Paginasпам | 323 |
| | Pagina's van concurrenten stelen en gebruiken | 323 |
| | Pagina's veranderen na opname | 324 |
| | Redirects | 324 |
| | Kopie van site | 325 |
| | Doorwaypagina's | 325 |
| | Cloaking als dekmantel | 326 |
| | JavaScript-cloaking | 328 |
| | Domeinsпам | 328 |
| | Domeinkrakers en tweedehands domeinen | 329 |
| | Submissionsпам | 330 |
| | Spamdexing ontdekken | 330 |
| | Wat te doen nadat u betrapt bent | 332 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 10 | Betaalde zoekmachineplaatsing | 333 |
| | Betaal uw weg naar de top? | 334 |
| | Pay per Inclusion | 336 |
| | PPI-internetgidsen | 336 |
| | To PPI... | 337 |
| | ...or not to PPI | 337 |
| | Pay per Click: koop uw weg naar de top | 337 |
| | To PPC? | 338 |
| | Or not to PPC? | 338 |
| | Pay per Mille | 338 |
| | To PPM? | 339 |
| | Or not to PPM? | 339 |
| | Per per Action | 339 |
| | To PPA? | 339 |
| | Or not to PPA? | 339 |
| | Spelers wereldwijd | 340 |
| | Deal Bing-Yahoo! | 340 |
| | Spelers Nederland | 341 |
| | Plaatsing | 341 |
| | Netwerken | 341 |
| | Best practices PPC-programma's | 344 |
| | Zoekwoorden die presteren | 344 |
| | Aantrekkelijke copywriting | 345 |
| | Waar verwijst uw advertentie naar? | 347 |
| | Wat is een klik u waard? | 348 |
| | Beste positie? | 349 |
| | Meet en pas aan! | 351 |
| | Klikfraude? | 351 |
| | Klikfraude valt wel mee | 351 |
| | Vier redenen voor ongeldige kliks | 352 |
| | Merkkannibalisme | 354 |
| | Affiliatekannibalisme | 355 |
| | Google AdWords- en AdSense-netwerk | 356 |
| | Stappenplan AdWords-campagne | 358 |
| | Stappenplan AdWords-campagne in beeld | 358 |
| | Campagnebeheer | 365 |
| | Keuze soort campagne | 365 |
| | Keuze voor zoeknetwerk, Displaynetwerk of beide | 368 |
| | Zoekwoordgerichte campagnes | 369 |
| | Tekstadvertenties | 370 |
| | Opties zoekwoorden in AdWords | 371 |

| | |
|---|------------|
| Kosten | 373 |
| Betalen per klik (CPC) | 373 |
| Betalen per duizend vertoningen (CPM) | 373 |
| Betalen per actie (CPA) | 374 |
| Biedsysteem | 375 |
| Werkelijke kosten per klik | 376 |
| Positie van belang voor prestatie | 376 |
| Positie en zichtbaarheid | 376 |
| Quality Score (QS) | 377 |
| Positie advertenties in top 3 | 378 |
| Invloed van budget | 379 |
| Invloed CPC | 380 |
| Invloed zoekwoorden | 381 |
| Adverteren op Displaynetwerk met positietargetingcampagnes | 382 |
| Demografische categorieën selecteren | 384 |
| Soorten advertenties Google AdWords | 385 |
| Beeld | 385 |
| Lokaal | 388 |
| Video | 389 |
| InStream-videoadvertentie | 390 |
| Direct afspeelbare video | 390 |
| InStream-audioadvertentie | 391 |
| Statische InVideo-afbeelding | 391 |
| Google-gadgetadvertenties | 392 |
| Mobiel WAP adverteren | 392 |
| Extra mogelijkheden en ideeën | 394 |
| Hulpprogramma's Google AdWords | 394 |
| Retargeting met AdWords | 395 |
| AdWords-zoektrechters | 397 |
| Yahoo!/Yahoo! Search Marketing | 400 |
| Zoekwoorden in Yahoo! Search Marketing | 401 |
| Advertentiepositie | 402 |
| Microsoft adCenter | 403 |
| Hulpmiddelen PPC | 405 |
| Opzet ideale campagne | 409 |
| Advertentieprestaties verbeteren | 409 |
| Goede zoekwoorden kiezen | 409 |
| Uw advertentieteksten relevant(er) maken | 410 |
| Uw accountprestatie optimaliseren | 410 |
| Uw landingspagina optimaliseren | 410 |
| Wat is een klik u waard? | 411 |
| Beste positie | 412 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 11 | Optimalisatie van Universal search | 413 |
| | Personal search | 414 |
| | Google-gadgets en RSS | 414 |
| | Maak het gebruikers gemakkelijk | 416 |
| | Universal search | 418 |
| | Google Nieuws | 419 |
| | Tips voor Google Nieuws | 420 |
| | Google Maps | 420 |
| | Aanmelden Google Maps via Google Places | 421 |
| | Google Afbeeldingen | 424 |
| | Tips voor optimalisatie van afbeeldingen | 426 |
| | PageRank voor afbeeldingen: ImageRank | 426 |
| | YouTube | 429 |
| | Tips voor optimalisatie van YouTube-video's | 430 |
| | Social search | 432 |
| | Tips voor optimalisatie voor social search | 434 |
| | Realtime search | 435 |
| | Tips voor optimalisatie realtime search | 435 |
| | Yahoo! rich interface | 435 |
| | Bing blended search | 435 |
| 12 | Optimalisatie sociale media | 437 |
| | Facebook zoeken | 438 |
| | Bronnen Facebook | 438 |
| | Semantisch web en Facebook | 440 |
| | Google Link Graph versus Facebook Open Graph | 441 |
| | Facebook-integratie in Bing | 442 |
| | Facebook sociale entiteiten met Open Graph | 444 |
| | Hoe in Facebook te komen? | 445 |
| | Open Graph-typen | 446 |
| | Facebook Open Graph in de praktijk | 448 |
| | Indexatie door Facebook | 449 |
| | Hyves zoeken | 449 |
| | De social graph van Google | 451 |
| | Cheat sheet checklist sociale media optimalisatie | 451 |
| 13 | Resultaten meten | 453 |
| | Oorzaak en gevolg meten | 454 |
| | De optimalisatie zelf meten | 454 |
| | Reverse engineering | 454 |
| | Tekstcomponent | 455 |

| | |
|---|------------|
| Indexatiecomponent | 456 |
| Populariteitscomponent | 456 |
| Interne verdeling PageRank | 456 |
| Externe PageRank | 456 |
| Vindbaarheid van webpagina's meten | 457 |
| Spiderspotting: indexatie door zoekrobots meten | 458 |
| UserAgent | 458 |
| Zoekmachineverzadiging voor de site meten | 460 |
| Indexatie individuele pagina | 460 |
| Linkpopulariteit meten | 461 |
| Doe een linkaudit | 462 |
| Zoekwoordpositionering dood? | 463 |
| Analysesoftware | 464 |
| ASP of eigen software? | 466 |
| Findability-onderzoek | 467 |
| Voorbeeld: positieve invloed voor branding | 467 |
| Bezoekersactiviteit meten op uw website | 470 |
| Oh ja, webstatistieken | 470 |
| Doelen meten, diagnose en actie | 470 |
| Keuze statistiekenprogramma | 472 |
| Alleen online of ook online–offline? | 472 |
| Gratis of betaald? | 472 |
| Google Analytics | 473 |
| adCenter Analytics | 474 |
| Yahoo! Web Analytics | 475 |
| Zoekmachines laten sporen na | 476 |
| Zoekwoorden en zoekzinnen | 476 |
| Zoekwoorden en -zinnen per zoekmachine | 477 |
| Interne zoekmachine | 478 |
| Online–offline metingen | 479 |
| Conversion attribution | 480 |
| Speelt conversion contribution op uw website? | 481 |
| Attributiemodellen | 482 |
| CPO, CPA, ROAS, ROI en branding | 483 |
| Click Through Rates (CTR) | 483 |
| Bounce rate of weigeringspercentage | 484 |
| Cost per Order (CPO) | 484 |
| Cost per Action (CPA) | 486 |
| Return on Advertising Spending (ROAS) | 487 |
| Return on Investment (ROI) | 488 |
| Roet in het meten | 488 |
| ROI, CPA of absolute winst? | 488 |
| Ruis door direct verkeer | 489 |
| Ruis door offline verkoop | 490 |

Inhoud

| | |
|--|------------|
| Ruis door life time value | 491 |
| Kosten natuurlijke zoekmachineoptimalisatie | 492 |
| Kannibalisme tussen natuurlijke en betaalde positionering | 492 |
| 14 Zelf doen of uitbesteden? | 493 |
| Multidisciplinaire aanpak | 494 |
| Geïntegreerde aanpak | 494 |
| SEO-bedrijven: scheid het kaf van het koren | 495 |
| SEO-scam: aandachtspunten | 496 |
| Gegarandeerde plaatsing of uw geld terug | 496 |
| Gegarandeerd duizend nieuwe bezoekers per maand | 496 |
| ‘Wij hebben directe lijntjes met de zoekmachines’ | 496 |
| Zoekmachinemarketing garandeert permanente posities | 496 |
| Verstuur uw website naar duizenden zoekmachines voor indexatie | 497 |
| Ongevraagde e-mailrapportages met uw ranking | 497 |
| Topposities zonder uw site aan te passen | 497 |
| Obscure bedrijvengidsen of klikgarantiesites die u gouden bergen beloven | 497 |
| Misverstanden over zoekmachinemarketing | 498 |
| Zoekmachineoptimalisatie geeft geen goede Return on Investment (ROI) | 498 |
| Zoekmachinemarketing bestaat alleen uit betaalde zoekmachineplaatsing | 498 |
| Uw webontwikkelaar zegt dat ze ook wel verstand van zoekmachines hebben | 498 |
| Het doel van zoekmachineoptimalisatie is het verkrijgen van topposities | 498 |
| Een interessante klantenlijst geeft aan dat het bedrijf te vertrouwen is | 499 |
| Gedragscodes brancheorganisatie IAB | 499 |
| 15 Zoekmachinemarketing in de toekomst | 501 |
| Hoe ontwikkelt internet zich? | 502 |
| Het semantische web | 502 |
| Slimme applicaties | 503 |
| Web 3.0 extended | 504 |
| Van Search 1.0 naar Search 7.0 | 505 |
| Uitdagingen en searchtrends | 505 |
| Toepassen van metatags voor ondersteuning semantisch web | 506 |
| Sociaal zoeken | 506 |
| Media crossovers; zoeken op tv | 508 |
| Locatiegebonden zoeken | 508 |
| Van zoekmachine naar beslissingshulp | 510 |
| Gevolgen voor zoekmachinemarketing | 511 |
| Blijf op de hoogte | 511 |
| Congressen en belangenorganisaties | 513 |
| Index | 515 |