

Inhoud

1	Zoekmachinemarketing: een overzicht	1
	Internet en marketing	2
	Unieke mogelijkheden: push en pull	4
	Gouden eieren?	4
	Wat is zoekmachinemarketing?	5
	Verwarrende termen	6
	Zoekmachineoptimalisatie stiefkind?	6
	Definitie zoekmachinemarketing	7
	Marketing en het belang van zoekmachines	7
	Boven de vouw	8
	Belang zoekmachine in koopproces	10
	Kansen	11
	Bedreiging?	11
	Branding	11
	Kosten	12
	Hoe zoeken zoekers?	13
	Search centraal in mediamix?	13
	Offline awareness, online zoeken?	14
	Online zoeken, offline kopen?	14
	Soorten zoekers	15
	Het zoekproces: de gouden driehoek	15
	Doorklikken	18
	Toppositie: doel of middel?	19
	Soorten zoekmachines en internetgidsen	20
	De verschillende modellen	20
	Databaseopbouw	20
	Algoritmen en zoekresultaten	21
	Zoekmachinemarketing 2.0	23
	Betaalde of onbetaalde zichtbaarheid?	24
	Minder geld voor natuurlijke positionering	27
	Voor- en nadelen natuurlijke en betaalde positionering	29
	Modellen	29
	Hoe wordt mijn site opgenomen?	30
	Buitenbeentjes	30

2	Spelers in zoekland	31
	Nederland	32
	Persoonlijk zoeken: iGoogle	32
	Spelers	32
	Onderzoek	33
	Rijzende en vallende sterren	34
	Wereldwijd	36
	Titanenstrijd	36
	Zoekmachinenetwerken: wie voedt wie?	37
	Onderdelen van de resultaten	37
	Wie is de grootste?	40
	Opbouw resultaten	42
	Voornaamste zoekproviders	44
	Zoeken 2.0	45
	Persoonlijk zoeken met iGoogle	46
	Bronnen Universal search: search 2.0	46
3	Zoekmachinemarketing en siteontwerp	51
	Zoekmachinemarketing en usability	52
	Leesbaarheid	52
	Siteontwerp testen	53
	Goede navigatie	53
	De navigatie testen	53
	Eenduidig in opmaak en ontwerp	54
	Snelle downloadtijd	54
	Drie belangrijke componenten	55
	Relevantie, indexatie en gewicht	56
	On-page- en off-pagefactoren	57
	De invloed van Universal search	58
	Samen sterk	58
4	SEO eigen site: tekstcomponent	59
	Niet-betaalde resultaten optimaliseren	60
	Tekstcomponent	61
	Zoekwoorden en -zinnen	62
	Wie is uw doelgroep?	62
	Waar zoekt uw doelgroep naar?	62
	Zoekwoorden en zoekzinnen kiezen	64
	Databases met zoekwoorden en zoekzinnen van de grote drie	64
	Yahoo! Search Marketing-zoektermsuggesties	64
	Microsoft adCenter Keyword Generation Tool	64

Google Hulpprogramma voor zoekwoorden	66
Google Verkeerschatte: vrij toegankelijke versie	69
Voor- en nadelen van tools	71
Google Verkeerschatte via AdWords-account	72
Wordtracker-zoektermsuggesties	78
Populariteit merk meten	80
Zoekwoorden kiezen	81
Long tail	81
Too hot or not?	82
Zoekwoordvraag en -aanbod	83
Meting van de zoekwoordpositionering	86
Trends in zoeken	87
Stemming	87
Hoofdletters en vreemde tekens	88
Stop- en filterwoorden	89
Spelfouten	90
Meetwaarden tekst in de algoritmen	91
Wat is zoekwoordfrequentie?	91
Hoe berekent u de zoekwoordfrequentie?	91
Wat is zoekwoordverzadiging?	92
Hoe berekent u de zoekwoordverzadiging?	92
Best practice zoekwoordverzadiging	92
Wat is zoekwoordgewicht?	92
Hoe berekent u het zoekwoordgewicht?	93
Best practice zoekwoordgewicht	94
Zoekwoordstrategieën	94
Themastrategie	94
Slim-combinerenstrategie	96
Meervoud-enkelvoudstrategie	97
Anchortekststrategie binnen uw domein	97
Call-to-actionstrategie	98
Call to action in de titel	99
Call to action in de meta-tag description	100
Call to action in de bodytekst	100
Hoe zoekwoorden en zoekzinnen te plaatsen	101
Head	102
Titels	102
Best practice titels	103
Meta-tags, nuttig?	104
Best practice voor meta-tags	106
Fabels rond meta-tag robots	107
Body	108
Best practice voor tekst	108
Plaats van de tekst	108

Inhoud

Koppen	109
Alternatieve tekst	110
Vet	111
Lijsten	111
CSS-stijlen	112
JavaScripts	114
Zoekwoorden in domeinnamen en url's	114
Algemene tips voor het maken van webpagina-url's:	117
Subdomeinen of mappen	117
Voor- en nadelen van subdomeinen	121
Voordelen	121
Nadelen	121
Landenversies en subdomeinen	122
5 SEO eigen site: indexatiecomponent	123
Interne koppelingen: navigatiestructuur	124
Indexatiemeting zoekmachineverzadiging	124
Verschil zoekrobot en webbrowser	125
Zoekmachinevriendelijke koppelingen	126
Zoekmachineonvriendelijke koppelingen	127
Tekstkoppelingmenu's	127
Nadeel van tekstkoppelingen	128
JavaScript-koppelingen	129
JavaScript-koppelingen met doorverwijzingen	130
DHTML-menu's	131
JavaScript uitschakelen in Internet Explorer	132
JavaScript uitschakelen in Firefox	132
Navigatieknoppen	138
Image-maps	141
Keuzelijsten	141
Dynamisch gegenereerde url's	142
HTML-sitemap	142
Verplichte cookies	143
Best practices voor de indexatiecomponent	143
6 SEO eigen site: populariteitscomponent	145
Populariteitscomponent	146
De natuur van inter-'net'	146
Linkpopulariteit	147
Factoren	147
Hubs en linkpopulariteit	148
Google PageRank	148

Gevolgen PageRank	150
Aantal pagina's	151
PageRank lekken met uitgaande koppelingen	151
Sitestructuur	152
PageRank meten met de Google Toolbar	152
Evolutie PageRank	155
Relevantie en PageRank	155
Autoriteit en PageRank	156
Maatregelen tegen spam met TrustRank	157
Doe een linkaudit	158
Siteexplorer van Yahoo!	159
Linkpopulariteit verhogen	159
Doel linkcampagne	159
Beheers uw binnenkomende koppelingsteksten	160
Linkbuilding 1.0: klassieke methoden	161
Opname in internetgidsen	161
Warme acquisitie: zoek dichtbij!	161
Verstuur persberichten online	161
Enigszins 2.0: gebruik nectar	162
Geef eigen content weg: online toolsyndicatie	162
Widgets	164
Tips voor widgets	164
Vind sites die verwijzen naar uw concurrenten	164
Gebruik de Google Toolbar	165
Vraag sites een koppeling op te nemen	166
Wissel koppelingen uit met andere sites	167
Wederkerige koppelingen en koppelingsgidsen	169
Zoek koppelingslijstjes en kleinere internetgidsen	170
Zoek in de Google-internetgids	172
Noem uw site in discussiegroepen	173
Geef uw content weg: syndicatie van artikelen	173
Waar u op moet letten bij syndicatie van artikelen	173
Best practices voor artikelsyndicatie	174
Geef u op voor online awards	176
Adverteer	176
Overzicht waarde inkomende koppelingen	177
Sponsoring	177
Linkbuilding 2.0: optimalisatie van sociale media	177
Maak een blog	177
Microblogging	178
Maak links op sociale netwerken	179
LinkedIn	179
Meld uw koppeling aan bij sociale nieuwssites	182
Maak uw bezoekers actief	187
14 tips om te scoren op sociale nieuwssites en online bookmarkingsites	188

Betaalde koppelingen?	190
Het attribuut nofollow	190
Problemen met betaalde tekstlinks	190
Affiliatekoppelingen voor uw Google-ranking?	192
Onnatuurlijke aanwas	195
Doorklikpopulariteit	196
7 Valkuilen bij siteontwerp	197
Veel code, weinig tekst	198
CSS en JavaScript	198
Grote menu's met tekstkoppelingen	199
Flash: antizoekmachine?	200
Probleem	203
Oplossing	203
Frames: webpagina in stukken	204
Problemen frames	206
Oplossingen voor frames	207
Onmogelijke url's bij dynamische websites	209
Probleem	210
Oplossing	211
Zoekmachines kunnen ingewikkelde dynamische url's niet indexeren	211
Dynamische url's met session-id's kunnen zoekrobots in een lus brengen	212
Dynamische url's zijn niet gebruikersvriendelijk	213
Onzichtbare menu's	213
Probleem	214
Oplossing	214
User interfaces met AJAX	214
Best practices met AJAX	214
Contentmanagementsystemen halen niet alles uit de kast	215
Problemen met CMS-software	215
Oplossing	216
8 Zoekmachines en internetgidsen uitnodigen	217
Site laten bezoeken door zoekrobots	218
XML-sitemaps	219
Wanneer bezocht?	220
Google-webmasterhulpprogramma's: meer dan alleen sitemaps	220
In de zoekmachine via de internetgids	222
Tips bij aanmeldingen voor internetgidsen	222
Betaald in de gidsen?	223
Uw internetgidsaanmelding plannen	223
Factoren die de positie in de internetgidsresultaten bepalen	224

	Geschiede gidsen	224
	Betaalde gidsen	226
	Gouden Gids: doen of niet doen?	227
	Het geheim van de smid	227
	Beste categorie	228
	Titel en omschrijving maken	229
	Yahoo!-internetgids	229
	Betaald in de zoekmachines	231
	Robots Exclusion Protocol	232
	Robots-meta-tag	233
	Robots-tekstbestand	233
9	Spamdexing	235
	Spamdexing	236
	Waarom geen spamdexing?	238
	Sociale controle spamhunters	238
	Zoekwoordspam	239
	Verkeerde zoekwoorden en zoekzinnen	239
	Herhalen van zoekwoorden	240
	Verkeerde plaatsen zoekwoorden	240
	Verborgene tekst	240
	Zelfde kleur als achtergrond	240
	In form-tag	241
	In noframes-tag	241
	In noscript-tag	242
	Onder de vouw	243
	In verborgen lagen	243
	Koppelingssпам	243
	Verborgene koppelingen	243
	Kunstmatige linkfarms, loops en achterbuurten	244
	Betaalde koppelingen die PageRank doorgeven	244
	Paginasпам	245
	Pagina's van concurrenten stelen en gebruiken	245
	Pagina's veranderen na opname	246
	Redirects	246
	Kopie van site	247
	Doorwaypagina's	247
	Cloaking als dekmantel	247
	JavaScript-cloaking	249
	Domeinsпам	250
	Domeinkrakers en tweedehands domeinen	251
	Submissionsпам	252
	Spamdexing ontdekken	252
	Wat te doen nadat u betrapt bent	254

10	Betaalde zoekmachineplaatsing	255
	Betaal uw weg naar de top?	256
	Pay per Inclusion	258
	PPI-internetgidsen	258
	To PPI?	259
	Or not to PPI?	259
	Pay per Click: koop uw weg naar de top	259
	To PPC?	260
	Or not to PPC?	260
	Pay per Mille	260
	To PPM?	261
	Or not to PPM?	261
	Per per Action	261
	To PPA?	261
	Or not to PPA?	262
	Spelers wereldwijd	262
	Spelers Nederland	262
	Plaatsing	262
	Netwerken	264
	Best practices PPC-programma's	267
	Zoekwoorden die presteren	267
	Aantrekkelijke copywriting	268
	Waar verwijst uw advertentie naar?	270
	Wat is een klik u waard?	271
	Beste positie?	272
	Meet en pas aan!	274
	Klikfraude	274
	Merkkannibalisme	276
	Affiliate-kannibalisme	277
	Google AdWords- en AdSense-netwerk	277
	Campagnebeheer	279
	Keuze soort campagne	279
	Zoekwoordgerichte campagne	281
	Keuze voor zoeknetwerk, inhoudsnetwerk of beide	283
	Opties zoekwoorden in AdWords	284
	Kosten	285
	Betalen per klik (CPC)	285
	Betalen per duizend vertoningen (CPM)	286
	Betalen per actie (CPA)	286
	Biedsysteem	287
	Werkelijke kosten per klik	288

Positie van belang voor prestatie	288
Positie en zichtbaarheid	288
Quality Score (QS)	289
Positie advertenties in topdrie	291
Invloed van budget	292
Invloed CPC	293
Invloed zoekwoorden	294
Adverteren op inhoudsnetwerk met positietargetingcampagnes	294
Demografische categorieën selecteren	296
Soorten advertenties Google AdWords	298
Beeld	299
Lokaal	300
Video	300
AdWords-video	300
YouTube-invideoadvertentie	302
Google-gadgetadvertenties	303
Mobiel	304
Tekstlinks	305
Yahoo!-/Yahoo! Search Marketing	305
Zoekwoorden in Yahoo! Search Marketing	306
Advertentiepositie	308
Microsoft adCenter	309
Hulpmiddelen PPC	311
Opzet ideale campagne	314
Advertentieprestaties verbeteren	315
Goede zoekwoorden kiezen	315
Uw advertentieteksten relevant(er) maken	315
Uw accountprestatie optimaliseren	316
Uw landingspagina optimaliseren	316
Wat is een klik u waard?	317
Beste positie	318
11 Optimalisatie van Universal search	319
Personal search	320
Google-gadgets en RSS	320
Maak het gebruikers gemakkelijk	322
Universal search	323
Google Nieuws	323
Tips voor Google Nieuws	324
Google Maps	325
Aanmelden Google Maps	325

Google Afbeeldingen	327
Tips voor optimalisatie van afbeeldingen	328
PageRank voor afbeeldingen: ImageRank	328
YouTube	331
Tips voor optimalisatie van YouTube-video's	332
Audio	335
12 Resultaten meten	337
Oorzaak en gevolg meten	338
De optimalisatie zelf meten	338
Reverse engineering	338
Tekstcomponent	339
Indexatiecomponent	340
Populariteitscomponent	340
Interne verdeling PageRank	341
Externe PageRank	341
Vindbaarheid van webpagina's meten	341
Spiderspotting: indexatie door zoekrobots meten	341
UserAgent	342
Zoekmachineverzadiging voor de site meten	344
Linkpopulariteit meten	344
Doe een linkaudit	346
Zoekwoordpositionering	347
Analysesoftware	347
ASP of eigen software?	350
Findability-onderzoek	351
Voorbeeld: positieve invloed voor branding	351
Bezoekersactiviteit meten op uw website	354
Oh ja, webstatistieken	354
Doelen meten, diagnose en actie	354
Keuze statistiekenprogramma	356
Google Analytics	356
adCenter Analytics	357
Yahoo! IndexTools	358
Zoekmachines laten sporen na	358
Zoekwoorden en zoekzinnen	359
Zoekwoorden en -zinnen per zoekmachine	359
Interne zoekmachine	361
CPO, CPA, ROAS, ROI en branding	361
Click Thru Rates (CTR)	362
Bounce Rate of weigeringspercentage	362
Cost per Order (CPO)	363
Cost per Action (CPA)	365

Return on Advertising Spending (ROAS)	365
Return on Investment (ROI)	366
Roet in het meten	366
ROI, CPA of absolute winst?	366
Ruis door direct verkeer	368
Ruis door offline verkoop	369
Ruis door life time value	369
Kosten natuurlijke zoekmachineoptimalisatie	370
Kannibalisme tussen natuurlijke en betaalde positionering	370
13 Zelf doen of uitbesteden?	373
Multidisciplinair	374
Geïntegreerde aanpak	374
SEO-bedrijven: scheid het kaf van het koren	375
SEO-scam: waar op te letten?	376
Gegarandeerde plaatsing of uw geld terug	376
Gegarandeerd duizend nieuwe bezoekers per maand	376
‘Wij hebben directe lijntjes met de zoekmachines’	376
Zoekmachinemarketing garandeert permanente posities	376
Verstuur uw website naar duizenden zoekmachines voor indexatie	377
Ongevraagde e-mailrapportages met uw ranking	377
Topposities zonder uw site aan te passen	377
Obscure bedrijvengidsen of klikgarantiesites die u gouden bergen beloven	377
Misverstanden over zoekmachinemarketing	378
Zoekmachineoptimalisatie geeft geen goede Return on Investment (ROI)	378
Zoekmachinemarketing bestaat alleen uit betaalde zoekmachineplaatsing	378
Uw webontwikkelaar zegt dat ze ook wel verstand van zoekmachines hebben	378
Het doel van zoekmachineoptimalisatie is het verkrijgen van topposities	379
Aansluiting bij een brancheorganisatie geeft ‘white hat SEO’-zekerheid	379
Een interessante klantenlijst geeft aan dat het bedrijf te vertrouwen is	380
14 Wat brengt de toekomst ons?	381
Hoe ontwikkelen de grote spelers zich?	382
Doorzoeken van andere soorten bestanden	382
Intuitief zoeken	383
Het semantische web	384
Web 3.0 extended	384
Trends	385
Universal search	385
‘Think global, act local’: opmars lokaal zoeken	385
Gepersonaliseerd zoeken	387
Geclusterd zoeken	387

Inhoud

Verrijking zoekresultaten	389
Zoekresultaten in displays	390
Geïntegreerd zoeken	390
Mobiel zoeken	391
Actuele informatie	393
En verder...	393

Gevolgen voor zoekmachinemarketing 394

De spelers: van veel naar weinig?	394
Van onbetaald naar betaald?	395
Van betalen per klik naar betalen naar conversie?	395
Van generieke naar unieke resultaten?	396
Van losse webstatistieken naar closing the loop	396
Van content naar thema?	396
Van offline naar online marketing?	396
Van zoekmachinemarketing naar search centrische mediacampagnes	397
Markuptaal voor semantisch zoeken	397

Blijf op de hoogte 398

Index	401
--------------	------------