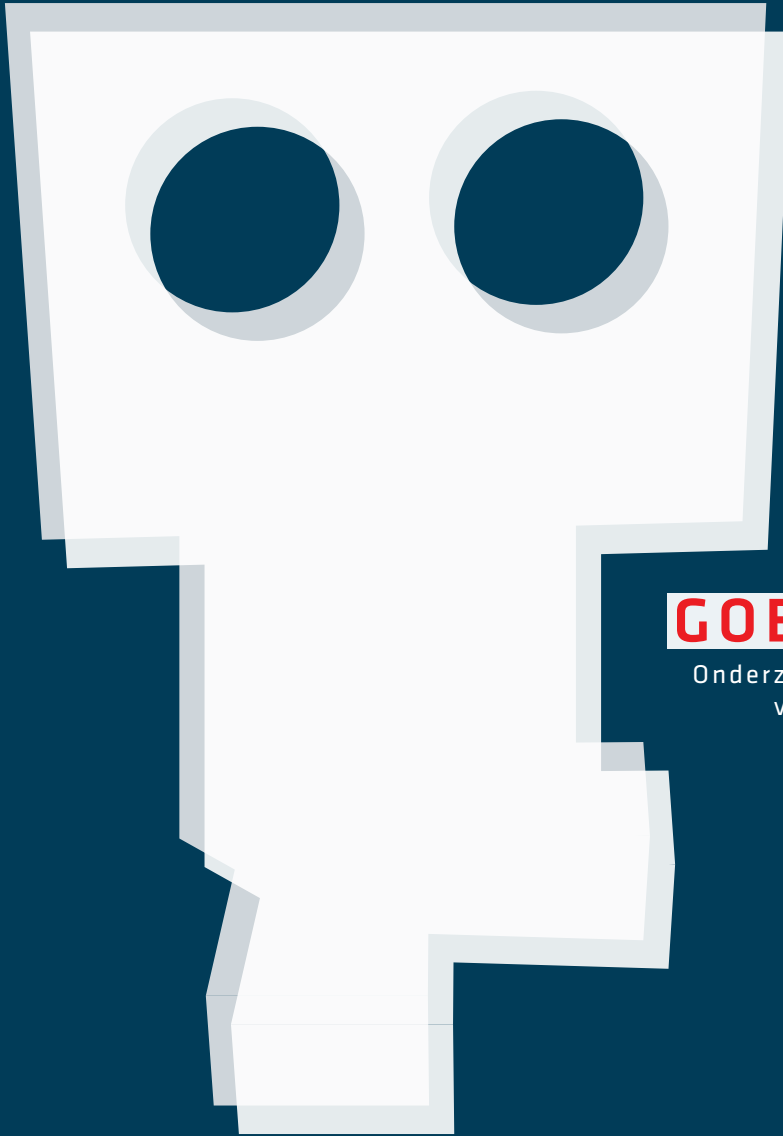




GOED GEVONDEN

Onderzoek naar SEO en de ontwikkeling
van een SEO-optimale reviewsite.

Jeroen Taal
Afstudeerscriptie IMD
Tilburg, Juli 2011

AFSTUDEERDER

Dhr. Jeroen Taal

Tel: +31 (0) 626 965 879

E-mail: me@jeroentaal.com

Studentennummer: 2092430

STAGEDOCENT

Dhr. Frans van Alebeek

Tel: 0877-878132

E-mail: f.vanalebeek@fontys.nl

STAGEBEDRIJF

EPIC Design

Wilhelminapark 36

5041 EC Tilburg

BEDRIJFSBEGELEIDER

Dhr. Christian Timmers

Tel: +31 (0) 135 362 012

E-mail: christian@ral.nl



VOORWOORD

Deze scriptie is het eindproduct van mijn afstudeerstage aan de opleiding IMD van Fontys Hogescholen te Eindhoven. De afstudeerstage is gelopen bij EPIC Design (dochteronderneming reclamebureau RAL) te Tilburg en heeft gelopen en was van februari 2011 tot en met juni 2011.

Tijdens mijn afstudeerstage heb ik de nodige steun en medewerking gekregen. Mijn dank gaat hierbij uit naar de medewerkers van EPIC Design. Zij hebben mij de nodige informatie en vrijheid gegeven voor het onderzoek naar het onderwerp. Verder wil ik mijn eerste en tweede stagedocent, de heer F. van Alebeek en de heer P. van Soest bedanken voor de begeleiding vanuit Fontys Hogescholen te Eindhoven.

Ik heb onderzoek gedaan naar SEO (zoekmachines optimalisatie) met een volledig geoptimaliseerde website als bewijsvoering die ik tijdens mijn presentatie zal tonen. Daarnaast heb ik ook een handboek ontwikkeld voor de werknemers van EPIC Design zodat zij in de toekomst zelf websites kunnen optimaliseren en/of nieuwe websites zo volledig geoptimaliseerd online kunnen plaatsen.

De lezer van deze scriptie kan gezien worden als een crawler (speurhond van een zoekmachine) die op zoek is naar unieke informatie. Hopelijk bevat deze scriptie zulke informatie die hoog zal eindigen in uw interesse. Veel plezier met het lezen van deze scriptie,

Jeroen Taal

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	6
SUMMERY	7
VERKLARENDE WOORDENLIJST	8
1. INLEIDING	10
1.1 Aanleiding van het onderzoek	11
1.2 Opbouw van het rapport	12
2. HET BEDRIJF	13
2.1 Bedrijfsprofiel	14
2.2 Organogram	15
2.3 Onze Droomkeuken	16
3. DE OPDRACHT	18
3.1 Probleemstelling	19
3.2 Opdrachtoomschrijving	19
3.3 Doelstelling	20
3.4 Deelvragen	20
4. ONDERZOEK	21
4.1 Onderzoeksmethode	22
4.2 Onderzoeksresultaten	22
5. CONCEPT EN PRODUCTONTWIKKELING	38
6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	48
EVALUATIE	52
LITERATUURLIJST	56
BIJLAGEN	58

SAMENVATTING

EPIC Design wil een nieuwe review website 'onzedroomkeuken.nl' gaan ontwikkelen die (op termijn) inkomsten gaat genereren door de verkoop van online bannering. Potentiële adverteerders (keukenboeren) zullen dus de meerwaarde van de site moeten inzien. Hiervoor is een hoog aantal bezoekers richting de website van groot belang. Om dit te bereiken zal de site goed vindbaar moeten zijn via zoekmachines. De kennis van het bedrijf is echter nog niet op niveau om zelf een website voor zoekmachines te optimaliseren en veel traffic te genereren. Vandaar dat het onderzoek naar SEO (Search Engine Optimisation) naar voren is gebracht als stage opdracht. De eindproducten van deze stage zijn: een handboek waarmee EPIC Design en RAL in de toekomst websites geoptimaliseerd online kunnen plaatsen en een opzet voor de review website die dient als bewijsvoering voor EPIC Design en RAL om aan te tonen dat de kennis in huis is om een website volwaardig te optimaliseren voor zoekmachines.

De deskresearch is begonnen met het in kaart brengen van de werking van zoekmachines en hoe daar vervolgens het beste op in te spelen. Hieruit bleek dat er een aantal elementen belangrijk zijn om rekening mee te houden (tijdens de realisatie) om een website zo SEO mogelijk online te plaatsen. Zoals het systeem waar de website op gaat draaien en de keuze van trefwoorden die in de content verwerkt zullen worden. De content bleek het belangrijkste element op de website, de reden voor een bezoeker om een website te bezoeken. Het optimaliseren van deze content moet daarom goed gebeuren. Om nog meer bezoekers te trekken bleek promotie van deze content ook noodzakelijk te zijn.

De review website is opgestart voor keukenkopers die prettige ervaringen over hun aangekochte keuken kwijt willen op het internet. EPIC Design schrijft hierover een 'advertorial' om toekomstige kopers te kunnen informeren bij hun aankoop beslissingen. Keukenboeren kunnen op deze site tegen betaling 'banners' plaatsen en bij voldoende bezoekers kan EPIC Design via AdSense inkomsten via Google incasseren.

SUMMARY

EPIC Design wants to launch a review 'onzedroomkeuken.nl' site that will generate revenue. This will be realized through advertising on the website. Potential advertisers (kitchen suppliers) have to notice the value of the site. A high number of visitors towards the site will be necessary. To achieve this, the site should be found easily via search engines. A complete search engine optimization is needed. The knowledge of EPIC Design and RAL is not yet at a level to create an online website that is fully optimized and generate traffic towards it. The reason this research into SEO is part of the internship assignment. This research will lead to the development of the review website and a SEO handbook for the EPIC Design and RAL allowing them to optimize websites by their own in the future. The end products of this internship will be: a handbook that will make it possible for EPIC Design and RAL to publish optimized websites, and a plan for the review website that will serve as a proof for EPIC Design and RAL to be in the possession of search engine optimization knowledge.

The desk research begun finding out the way search engines work and how to use this to optimize. This revealed a number of elements important to bear in mind (during construction) to fully optimize an online website. The system which will run the website for example, picking out the right keywords for the content. The content is the main element on the website, the reason for a visitor to visit a website. The optimization of this content is therefore very important and needs to be done good. To attract more visitors promoting the content also appeared to be necessary.

The review site has been launched for kitchen buyers who'd like to share their pleasant experiences on the Internet. EPIC Design will write an "advertorial" about that, to inform prospective buyers in their purchasing decisions. Kitchen suppliers will be able to place banners on the website, and at a sufficient amount of visitors EPIC Design will use Google AdSense to generate revenue from advertising.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

ALGORITME

Een algoritme is een eindige reeks instructies, meestal voor berekening of dataverwerking, om vanuit een gegeven begintoestand het daarbij behorende doel te bereiken. ⁵

CLOAKING

Cloaking is een black hat SEO methode wanneer de inhoud die is aangeboden op pagina's voor de crawler niet overeenkomt met die voor de bezoekers. ²

CMS

Een content-beheersysteem of content management systeem is een softwaretoepassing, meestal een webapplicatie, die het mogelijk maakt dat mensen eenvoudig, zonder veel technische kennis, documenten en gegevens op internet kunnen publiceren. ²⁸

META TAG

Een metatag is een veld in een document dat specifieke metadata bevat. Een document kan doorgaans meerdere metatags bevatten, die informatie geven over het document. ²²

BACKLINKS

Backlinks zijn inkomende links van websites of webpagina's. Inkomende links werden normaal gesproken gezien als de basis voor web navigatie; tegenwoordig is het de basis voor SEO. Het aantal backlinks heeft effect op de populariteit van de desbetreffende pagina. Google bepaald dit d.m.v. het algoritme: PageRank. ¹³

CONTENT FARMS

Websites die zoekmachines proberen te manipuleren met irrelevante content. Dergelijke websites hebben veel dezelfde content/trefwoorden op meerdere locaties staan.

CONTENT

Een verzamelnaam voor creatief werk dat wordt gepubliceerd. In de vorm van tekst, afbeeldingen, geluid of video's.

OPEN SOURCE

Open source beschrijft de praktijk die in productie en ontwikkeling vrije toegang geeft tot de bronmaterialen (de source) van het eindproduct. ²⁶

BREADCRUMBS

Breadcrumbs (of kruimelpad) is een manier om een bezoeker van een webpagina duidelijk te maken waar hij zich precies bevindt op een hiërarchisch ingedeelde website. De bezoeker heeft hierdoor ook de mogelijkheid om eenvoudig terug te navigeren in de website. ¹⁹

CRAWLEN

Ander woord voor het doorzoeken van content op internet door zoekmachine bots.

GOOGLELABS

GoogleLabs is een website waar Google projecten demonstreert.

IFAME

Een IFrame maakt het mogelijk om content van een externe HTML pagina weer te geven in een frame.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

PERMALINK

Een permalink (afkorting van permanente link) is een functie in vooral dynamische websites om een bepaalde pagina een permanente link te geven. De term wordt regelmatig aangetroffen op diverse websites, zoals weblogs, wiki's, nieuwssites en dergelijke, waarvan de inhoud regelmatig verandert.¹⁸

ROOTDIRECTORY

De rootdirectory, ook wel de root genoemd, is het hoogste niveau van de boomstructuur van een op een computer of server aanwezig bestandsstelsel.²¹

SEO

Search Engine Optimisation: is de vindbaarheid van een webpagina zo goed mogelijk proberen te verbeteren voor zoekmachines. Belangrijk is wel dat dit via een onbetaalde manier gaat in tegenstelling tot SEM (Search Engine Marketing) waar d.m.v. betaling een website door zoekmachines sneller gevonden zal worden.

PLUG-IN

Een plug-in is een aanvulling op een computerprogramma of webapplicatie. Plug-ins worden over het algemeen gemaakt om een programma uit te breiden of meer mogelijkheden te geven.²⁷

SEM

Search engine marketing: d.m.v. betaling een website door zoekmachines sneller gevonden laten worden.

SITEMAP

Een sitemap is een pagina waarin alle links van een webpagina staan, die normaal gesproken op relevantie zijn gesorteerd. Dit is een handig hulpmiddel voor bezoekers en zoekmachines om pagina's te vinden op een site.²⁰

ROBOTS.TXT

Het Robots Exclusion Protocol, robots exclusion standard of robots.txt protocol is een conventie om (delen) van een normaal toegankelijke website af te schermen voor bepaalde crawlers. Dit wordt met name gebruikt om te voorkomen dat (delen van) een website ongevraagd automatisch wordt gekopieerd en bijvoorbeeld daarmee wordt opgenomen in zoekresultaten van zoekmachines.⁸

TLD

Een topleveldomein of TLD (letterlijk hoogste-niveaudomein) is het meest rechtse gedeelte in een internetdomeinnaam. (.nl .be .com)¹⁶

INLEIDING

1.1 AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK

Elke dag scant Google miljoenen nieuwe pagina's bovenop de 40 miljard die al geïndexeerd zijn. Een onmogelijke taak voor een webmaster om zijn website hierin te laten opvallen zou je denken, laat staan deze te positioneren in de top drie resultaten. Hoe hier toch deels in te slagen is te lezen in deze scriptie.

De afstudeerstage is gelopen bij EPIC Design (dochteronderneming reclamebureau RAL) te Tilburg gedurende februari 2011 tot en met juni 2011.

EPIC Design wil een review website gaan ontwikkelen die (op termijn) inkomsten gaat genereren. Dit zal d.m.v. advertenties op de website gerealiseerd worden. Potentiële adverteerders zullen dus de meerwaarde van de site moeten inzien. Veel traffic richting de website is dus noodzakelijk. Goed vindbaar zijn (en bekeken worden) via zoekmachines heeft invloed op deze traffic. Het is dus van belang dat de website zo goed mogelijk wordt geoptimaliseerd voor zoekmachines.

De kennis van EPIC Design en RAL is echter nog niet op niveau om zelf een website zo (SEO) geoptimaliseerd mogelijk online te plaatsen. EPIC Design is ook volop bezig met de dagelijkse gang van zaken. Zo moeten de werknemers hun tijd verdelen tussen RAL en EPIC. Er is dus weinig tijd voor de medewerkers over om zich te verdiepen in het SEO optimaliseren van websites. Vandaar dat het onderzoek naar SEO naar voren is gebracht als stage opdracht.

Dit onderzoek zal leiden tot de ontwikkeling van de review website en een SEO handboek. Naast de inkomsten die de review website zal gaan genereren willen EPIC Design en RAL hiermee ook aantonen in het bezit te zijn van zoekmachine optimalisatie kennis binnen het bedrijf.

1.2 OPBOUW VAN HET RAPPORT

In deze scriptie wordt het afstudeertraject in zes hoofdstukken beschreven.

2. HET BEDRIJF

Dit hoofdstuk is een uitgebreide omschrijving van het stagebedrijf: EPIC Design. De ontstaansgeschiedenis, visie, werkwijze worden hier besproken. Daarnaast is er ook een duidelijke beschrijving van de uiteindelijke review website onzedroomkeuken.nl.

3. DE OPDRACHT

Hier wordt de beginsituatie van het bedrijf beschreven. Wat is het probleem en wat is uiteindelijk het doel van het project. Op grond van deze twee punten wordt ook de precieze opdrachtoomschrijving duidelijk.

4. ONDERZOEK

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het onderzoek. Waar is onderzoek naar gedaan en welke resultaten zijn hier uit voortgekomen. De resultaten waren achteraf gezien lastig in te perken tot een gestructureerd geheel en heeft veel tijd in beslag genomen. De volledige resultaten zijn te vinden in bijlage C (Deskresearch Onderzoek) / E (SEO Handboek).

5. CONCEPT EN PRODUCTONTWIKKELING

Hier wordt beschreven hoe de eindproducten tot stand zijn gekomen.

6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Hier wordt ingegaan op de onderzoeks/deelvragen met een antwoord als eindresultaat. Daarnaast worden er ook aanbevelingen gedaan.

HET BEDRIJF

2.1 BEDRIJFSPROFIEL

Het bedrijf is van start gegaan in 2010 onder de naam EPIC Design en is een dochteronderneming van Reclamebureau RAL met een vestiging in het centrum van Tilburg.

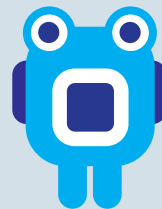
Al meer dan 45 jaar levert Reclamebureau RAL reclamediens ten op maat. Grafische vormgeving, copywriting, digitale media- productie, communicatieadvies, advertentieontwerpen en mediaplacements.

RAL is in de krimpende economie op zoek gegaan naar nieuwe doelgroepen; op zoek naar een nieuwe markt. Door de economische crisis zijn bijvoorbeeld veel mensen na het verliezen van hun baan voor zichzelf begonnen met het starten van een eigen bedrijf. RAL wil deze starters graag benaderen. Deze starters hebben veel minder te besteden, vergeleken met grotere bedrijven. Tarieven aanpassen onder de naam RAL is geen optie. RAL zet hier daarom een vechter tegenaan: EPIC Design, een bedrijf dat tegen zeer scherpe prijsstellingen een dienst kan leveren aan deze starters met een kleinere portemonnee. RAL hoopt vervolgens dat het na de dienst van EPIC Design beter zal gaan met die kleine onderneming zodat ze uiteindelijk diensten van RAL kunnen aanbieden.

EPIC Design visie: die doelgroep benaderen; die voor RAL in principe niet toegankelijk is. Focussen op de startende ondernemers, kleinere mkb'ers en eenmanszaken. Zodat de klantenkring zich kan uitbreiden en het aantal orders zal gaan stijgen.

RAL is meer voor het strategische communicatie advies, de jaar/communicatieplannen, het betere nadenken: wat doe je met je communicatie? Waarom wil je bijvoorbeeld een website, waarom die kleuren, kernwaardes en de strategie daaronder. Hiervoor moet vanzelfsprekend ook extra betaald worden.

Bij een bezoek aan de website van EPIC Design (www.EPICdesign.nl) wordt je begeleid door een figuurtje met de naam EPIC. Deze voorziet jou vervolgens met korte aanwijzingen / informatie bij het bekijken van de verschillende specialiteiten die EPIC Design aanbiedt. EPIC is een Engels woord dat veel gebruikt wordt op het web met de betekenis van iets groots. Het personage en de betekenis van zijn naam vormen samen waar EPIC voor staat: klein in verschijning, maar groots in zijn daden.



De diensten die worden aangeboden door EPIC Design zijn drukwerk, tekst, websites en huisstijlen. Hieronder een product voorbeeld in de vorm van een website (www.stucmijnhuis.nl) die EPIC Design heeft vormgegeven en uiteindelijk heeft vertaald naar de browser. Hierbij wordt het creatief ontwerp van de vormgever technisch gerealiseerd door een web developer.



print



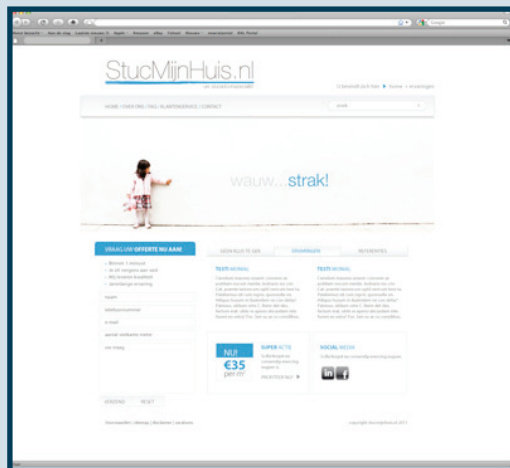
tekst



web



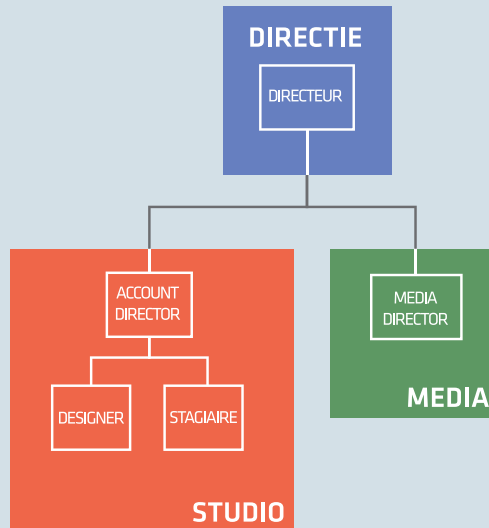
branding



2.2 ORGANOGRAM

Momenteel wordt het bedrijf gerund door de eigenaar en drie personeelsleden waarbij ieder personeelslid zijn eigen taak heeft. Mijn bedrijfsbegeleider is de account director binnen het bedrijf. Omdat het bedrijf zo weinig personeelsleden heeft werkt iedereen erg nauw samen.

Hierlangs een afbeelding van het organogram van EPIC Design.



2.3 ONZE DROOMKEUKEN

Het belang van online communicatie wordt steeds groter. Veel reclamebureaus zijn bewust bezig met het zoeken naar nieuwe diensten om aan te bieden. Ook binnen EPIC Design en RAL is een beweging gaande richting meer online communicatie om zodoende inhouse een crossmediale aanpak aan te kunnen bieden. De laatste jaren werden er al regelmatig websites ontworpen. Gezien het toenemende belang van SEO en de gewenste integratie met Social Media, is men nu aan een inhaalslag begonnen. Door middel van het door mij opgezette SEO handboek weten EPIC Design en RAL nu ook hoe men een op te zetten website vanaf de basis zo goed mogelijk moet inrichten met SEO. Beiden versterken hiermee hun dienstverlening op dit vlak.

Om dit ergens op toe te passen, heeft EPIC Design mij tevens gevraagd mee te denken / werken aan de opzet van een nieuwe review website op keukengebied, *onzedroomkeuken.nl*. EPIC Design ziet *onzedroomkeuken.nl* als opzet en wil in de toekomst websites opstarten met hetzelfde concept (bijvoorbeeld: *onzedroomvloer.nl* / *onzedroombadkamer.nl* enz). In de opzet wordt gebruik gemaakt van het SEO handboek. Doel is om de website zo te optimaliseren zodat deze goed (hoog) in de zoekresultaten van Google terug te vinden is. En daarnaast zal een hoog aantal bezoekers gerealiseerd moeten worden waardoor de site op termijn inkomsten kan genereren door de verkoop van online bannerings.

WAAROM ONZEDROOMKEUKEN.NL?

Een medewerker van RAL/EPIC heeft in het recente verleden voor De Mandemakers Groep gewerkt en was daar verantwoordelijk voor de marketing van een aantal formules. Waar hij in zijn werkzaamheden tegenaan liep was de negatieve stemmingmakerij op het internet t.a.v. keukenbedrijven. Niet altijd terecht in zijn beleving. Veel mensen hebben juist een hele prettige ervaring als het om de aankoop van een keuken gaat.

Daarom het idee voor *onzedroomkeuken.nl*. Een review site die vanaf het nulpunt een positieve boost moet krijgen en waar positieve, prettige ervaringen van keukenkopers te lezen moeten zijn. De titel, lees domeinnaam, van de site behelst precies de inhoud van de site.

EERSTE FOCUS OP DE KLEINERE, LOKALE KEUKENBEDRIJVEN.

In de opstart van de site richt EPIC Design zich op de kopers bij kleinere, lokale (Noord-Brabant) keukenbedrijven. Dit heeft een aantal redenen. Deze bedrijven hebben vaak al een uitstekende mond-tot-mond reclame in lokale, regionale omgeving (komen in de regel niet terug op bekende fora als Tros Radar).

Deze bedrijven hebben in de regel geen marketingafdeling en dragen vaak zelf zorg voor de marketingcommunicatie (makelijke ingang). Daarbij ontbeert het hen vaak aan kennis op online communicatiegebied en missen zij zodoende online kansen (*onzedroomkeuken.nl* is hierin ondersteunend).

Voor de eerste input op de site zal EPIC Design dan ook in samenwerking met een aantal kleinere keukenzaken kopers zoeken die hun positieve ervaringen willen delen met *onzedroomkeuken.nl*. Van hun verhalen worden een soort van advertorials geschreven. Deze verhalen moeten door integratie met Social Media op den duur gaan zorgen voor een sneeuwbaaleffect. Op termijn is het de bedoeling dat reviews geschreven worden over kopers die zich zelf spontaan melden op de site. Daarvoor is SEO van belang omdat keukenkopers hun aangekochte keuken uiteindelijk terug willen vinden via Google.

DOEL VOOR EPIC DESIGN IS TWEELEDIG.

Een optimale SEO waardoor *onzedroomkeuken.nl* goed (hoog) terug te vinden is in de Google zoekresultaten, waarmee EPIC Design en RAL de site als bewijscase kan opvoeren bij toekomstige projecten.

Ten tweede de mogelijkheid tot het genereren van inkomsten door online adverteerders. Een hoog bezoekersaantal is hiervoor van groot belang.

DE OPDRACHT

3.1 PROBLEEMSTELLING

EPIC Design en RAL willen websites geoptimaliseerd online kunnen plaatsen voor zoekmachines. De kennis van beiden is echter nog niet op niveau dit te realiseren. De probleemstelling (en dus ook het hart van het onderzoek) is dus de huidige kennis en tijd van het bureau om een website op te starten en deze zo goed mogelijk te optimaliseren voor zoekmachines.

3.2 OPDRACHTOMSCHRIJVING

Voor EPIC Design dient inzichtelijk gemaakt te worden met welke punten rekening gehouden moet worden om een site zo goed mogelijk vindbaar te maken. Een SEO onderzoek. Daarnaast moet het ook duidelijk zijn met welke punten rekening gehouden moet worden om een zo hoog mogelijke PageRank te krijgen en hoe mede daardoor de traffic richting de site voldoende is om interessant te zijn voor adverteerders. Onderzoek naar de werking van PageRank is dus ook noodzakelijk.

EPIC Design ziet *onzedroomkeuken.nl* als testcase en wil met een juist opgezet raamwerk dit in de toekomst ook kunnen gaan gebruiken voor sites als *onzedroombadkamer.nl* en *onzedroomvloer.nl*. Onderdeel van het onderzoek is dus met name bewijsvoering. Alle punten (die in de scriptie aan bod komen) dienen in praktijk bewezen te worden.

De stagiaire zal de website uiteindelijk zelf gaan maken; waar verschillende script talen om de hoek komen kijken zoals: HTML, CSS, PHP, SQL en Actionscript.

3.3 DOELSTELLING

Het product zal een duidelijk raamwerk / handboek worden waarmee EPIC Design en RAL in de toekomst websites geoptimaliseerd online kunnen plaatsen. De review website zal een bewijsvoering worden voor EPIC Design. Hiermee kan EPIC Design aantonen dat de kennis in huis is om een webpagina zo te optimaliseren zodat hij hoog in de zoekresultaten zal verschijnen.

3.4 DEELVRAGEN

Uit de probleem/doelstelling zijn de onderstaande drie onderzoeksvragen ontstaan.

- 1. Waarom is een hoge positie in zoekresultaten zo belangrijk?**
- 2. Hoe is een website het beste te optimaliseren voor zoekmachines?**
- 3. Wanneer is een website interessant voor adverteerders?**

Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden zijn deze opgesplitst in meerdere deelvragen zoals hieronder weergegeven.

1. Waarom is een hoge positie in zoekresultaten zo belangrijk?

Hoe werkt de Google zoekmachine?

Hoe geeft Google zijn zoekresultaten weer?

Hoe bekijken gebruikers de zoekresultaten van Google?

Welke zoekmachine wordt het meest gebruikt in Nederland?

2. Hoe is een website het beste te optimaliseren voor zoekmachines?

Wat is SEO?

Wat biedt Google aan op het gebied van SEO?

Met welke punten voor SEO dient er rekening gehouden te worden tijdens de ontwikkeling van een nieuwe website?

Welk opensource CMS is het best te optimaliseren?

3. Wanneer is een website interessant voor adverteerders?

Wat is PageRank?

Met welke punten voor SEO dient er rekening gehouden te worden om traffic te creëren?

Hoe gaat de nieuwe review website winst genereren.

ONDERZOEK

4.1 ONDERZOEKSMETHODE

Het gehele onderzoek zal gericht zijn op de zoekmachine Google omdat deze het meest geavanceerde algoritme heeft in vergelijking met de andere grote zoekmachines. Google is daarnaast ook de meest gebruikte zoekmachine (zie bijlage C) in Nederland. Alle onderzoeksvragen en de gekoppelde deelvragen zullen in het onderzoek onderzocht worden met de onderzoeksmethode: deskresearch. Hiervoor heb ik gekozen omdat er al veel artikelen beschikbaar zijn rondom zoekmachine optimalisatie. De meeste van deze artikelen zijn te vinden op het internet, vandaar dat ik internet als grootste medium ga gebruiken. Naast de deskresearch zijn er ook gesprekken gevoerd met mijn bedrijfsbegeleider Christian Timmers over waar het eindproduct uiteindelijk aan moet voldoen en waar op gelet moet worden.



4.2 ONDERZOEKSRESULTATEN

De resultaten van de onderzoeksvragen die uit de probleem/doelstelling zijn ontstaan worden hier beknopt per deelvraag beschreven. Voor de volledige resultaten wordt verwezen naar bijlage C.

4.2.1 WAAROM IS EEN HOGE POSITIE IN ZOEKRESULTATEN ZO BELANGRIJK?

HOE WERKT DE GOOGLE ZOEKMACHINE?

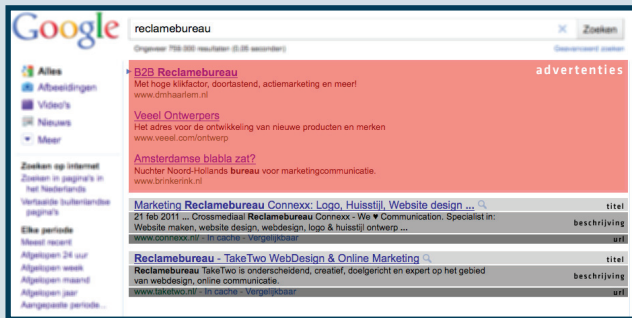
Google is voortdurend bezig met het scannen van het wereldwijde web. Dit doen ze met software programma's genaamd crawlers. Deze crawlers scannen de content op links die weer linken naar andere pagina's. Dit proces zal zich oneindig herhalen zodat Google het complete wereldwijde web afspeurt. Na het crawlen worden al deze gegevens geïndexeerd en opgeslagen via een netwerk op servers verplaatst over heel de wereld waarna deze gegevens beschikbaar worden voor de zoekmachine.

Bij het gebruiken van de zoekmachine zal de zoekterm(en) van de gebruiker vergeleken worden met alle geïndexeerde content op de servers om de meest relevante informatie te tonen. De websites die deze informatie bevatten worden vervolgens weer gegeven in een lijst gerangschikt op relevantie en kwaliteit. Google bepaald deze relevantie en kwaliteit van content d.m.v. algoritmes en persoonlijke informatie zoals huidige locatie en de internet geschiedenis van de gebruiker.

HOE GEEFT GOOGLE ZIJN ZOEKRESULTATEN WEER?

Bij gebruik van de Google zoekmachine geeft deze zijn resultaten weer op een gestructureerde wijze zoals hierlangs weergegeven. Bovenaan de pagina worden de betaalde advertenties die geplaatst zijn via AdSense weergegeven. Google laat de gebruiker ook weten dat het om advertenties gaat door ze in een opgelicht vlak te plaatsen.

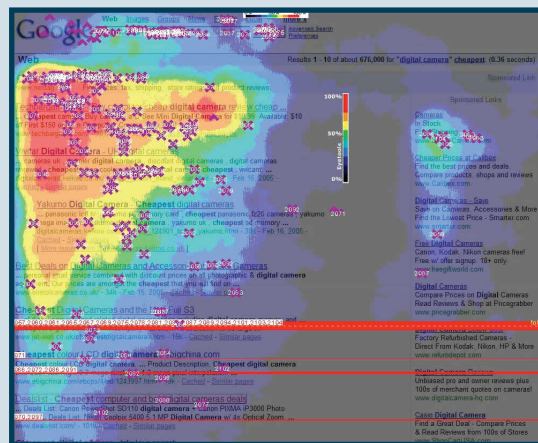
Onder het vlak van betaalde advertenties worden de organische zoekresultaten weergegeven. De titel van het zoekresultaat wordt verkregen uit de titel die is toegekend aan de specifieke pagina. Daaronder staan twee regels met tekst (snippit) die Google uit de content van de pagina vist. En als laatste wordt onderaan de URL van het zoekresultaat weergegeven. Trefwoorden die gebruikt zijn in de zoekopdracht worden dikgedrukt weergegeven in de zoekresultaten. Het is daarom erg belangrijk om de juiste trefwoorden op de juiste locaties te verwerken. Hier zal later op terug worden gekomen.



HOE BEKIJKEN DE GEBRUIKERS DE ZOEKRESULTATEN VAN GOOGLE?

Nieuwe unieke bezoekers komen (naast direct verkeer) alleen maar op een website terecht als deze gelinkt worden via andere websites of zoekmachines. Links vanaf andere websites zijn zelf lastig te creëren omdat de webmaster van deze specifieke website dit alleen kan realiseren. Gevonden worden via een zoekmachine is echter wel eenvoudig te realiseren. Een hoge positie in de zoekresultaten is daarbij wel erg belangrijk.

Waarom dit zo belangrijk is heeft te maken met waar de gebruiker naar kijkt op het beeldscherm. Eyetoools heeft een onderzoek verricht met Eye Tracking software waaruit een heatmap is ontstaan weergegeven hierlangs.

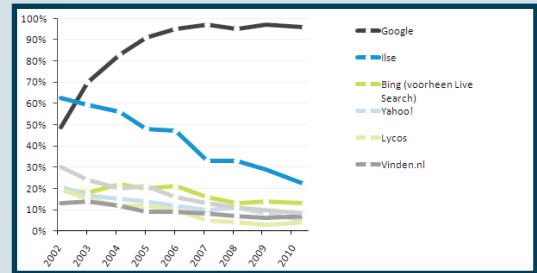


Heatmap van de Eye Tracking software van Eyetoools.¹²

In deze heatmap is te zien waar gebruikers met hun ogen op het beeldscherm naar kijken bij het zien van de Google zoekmachine resultaten. Hoe roder het gebied rondom een zoekresultaat, des te meer dit resultaat is bekeken door de gebruikers. De eerste drie zoekresultaten vallen in het driehoekige roden gebied (golden triangle) en zouden volgens dit onderzoek altijd bekeken worden. Het vierde zoekresultaat wordt door 85% van de gebruikers bekeken. Zoekresultaat zes en zeven door de helft. Elk zoekresultaat daaronder wordt steeds minder bekeken tot slechts 20% voor zoekresultaat tien.

WELKE ZOEKMACHINE WORDT HET MEEST GEBRUIKT IN NEDERLAND?

Uit onderzoek van Checkit¹¹ (in samenwerking met onderzoeksbureau RM Interactive) is gebleken dat Google sinds 2002 al de meest gebruikte zoekmachine is van Nederland. Uit het onderzoek is ook gebleken dat Google op alle vlakken zoals bekendheid, gebruik en marktaandeel is uitgegroeid tot de leider van de zoekmachines. Elke internetgebruiker kent Google nagenoeg maakt er gebruik van en geeft aan het de meest favoriete zoekmachine te vinden.



Zoekmachine gebruik in Nederland.¹¹

4.2.2 HOE IS EEN WEBSITE HET BESTE TE OPTIMALISEREN VOOR ZOEKMACHINES?

WAT IS SEO?

Search engine optimization zijn handelingen die uitgevoerd worden met de bedoeling om een webpagina zo hoog mogelijk te laten plaatsen in de organische zoekresultaten van zoekmachines in tegenstelling tot SEM (search engine marketing) waar d.m.v. betaling een website door zoekmachines sneller gevonden zal worden en meer bezoekers zal ontvangen.

Er zijn een aantal manieren om een website te optimaliseren voor zoekmachines. Voor de meeste zijn er aanpassingen nodig in het HTML script van de website. Wanneer de kennis op dit gebied niet aanwezig is, is een CMS een goed alternatief waardoor directe aanpassingen in het HTML script vervallen en vervangen worden door simpelweg aanpassingen aanbrengen in het systeem.

Uiteindelijk blijft het altijd het belangrijkste dat de website voor de bezoekers wordt gemaakt. De bezoeker zoekt namelijk naar bruikbare informatie en niet naar content dat voor de vindbaarheid helemaal is volgepropt met trefwoorden waardoor de aangeboden content niet bruikbaar is voor de bezoeker maar wel hoger geplaatst zal worden in de zoekresultaten van zoekmachines. De crawlers van zoekmachines scannen hier op en bij herkenning van black hat SEO zal de website gezien worden als een site met lage kwaliteit content en zal vervolgens alsnog lager geplaatst worden in de zoekresultaten.

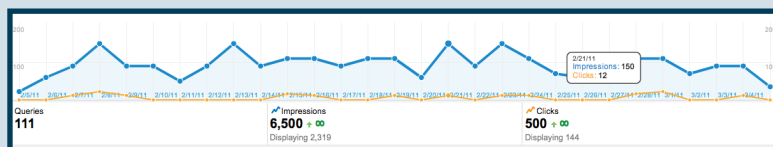


WAT BIEDT GOOGLE AAN OP HET GEBIED VAN SEO?

Google geeft in verschillende vormen hulp aan webmasters hoe ze een website het beste kunnen optimaliseren. Voor starters heeft Google een handleiding gemaakt voor webmasters (Search Engine Optimization Starter Guide), om hun website te optimaliseren voor de zoekmachine. Deze handleiding bevat geen geheimen om een website bovenaan de zoekresultaten te krijgen, maar methoden om een website ‘crawl-vriendelijker’ te maken voor de crawlers en zo deze ook de content op de juiste manier te laten interpreteren. Zo behandelen ze de SEO basis, website structuur, optimalisatie van content, SEO voor mobiele apparaten en hoe een website op de juiste manier online te promoten.



Naast de starters guide biedt Google ook online webdiensten zoals Google Webmaster Tools (www.google.com/webmasters/tools/). Deze dienst biedt webmasters gedetailleerde rapporten over webpagina's en zichtbaarheid van hun eigen website. Zo weergeeft deze tool hoe de crawlers jouw website indexeert en waar het problemen ondervindt op dat gebied. Deze tool creëert ook een lijst van trefwoorden waarop jouw website gevonden kan worden. Ook is het interne/externe link en zoekverkeer binnen en richting een website te bekijken met een overzicht via welke zoekopdrachten bezoekers op jouw website terecht komen. Naast al deze rapporten geeft Google Webmaster Tools ook de mogelijkheid informatie aan te nemen. Zo kan aangegeven worden welke pagina's regelmatig veranderen en welke belangrijk zijn zodat de crawler hier rekening mee kan houden tijdens het indexeren van de website.

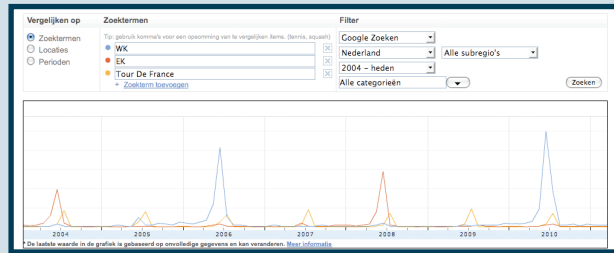


Google Analytics.

Een andere handige tool van Google is Google Insights For Search (www.google.com/insights/search/). Dit is een webdienst waarmee zoektrends via de zoekmachine Google in kaart worden gebracht. D.m.v. filters zijn resultaten te specificeren op regio, categorie en periode. Hiermee is de populariteit van zoekopdrachten te bestuderen en te vergelijken. Ook is het mogelijk om zoektrends voor trefwoorden te laten voorspellen door Google Insights. Google bepaalt dit door het zoekpatroon (van

het trefwoord) in het verleden te analyseren. Al deze resultaten worden vervolgens in een grafiek weergegeven hoe de belangstelling voor een zoekterm zich ontwikkelt in een bepaalde regio/categorie/periode.

Deze webdienst geeft dus weer waar gebruikers van Google wereldwijd naar zoeken via de zoekmachine. Een overzicht wat mensen overal ter wereld interessant vinden.



MET WELKE PUNTEN VOOR SEO DIENT ER REKENING GEHOUDEN TE WORDEN TIJDENS DE ONTWIKKELING VAN EEN NIEUWE WEBSITE?

De resultaten van deze deelvraag bestaat uit meerdere onderdelen. Zo zal er beschreven worden waar op gelet moet worden tijdens de opstart van een website. Zoals het bepalen van de trefwoorden en de domeinnaam, structuur, programmeer techniek en de content realisatie/optimalisatie.

TREFWOORDEN

Om een website juist in de resultaten van een zoekmachine te krijgen is het belangrijk dat er een beeld is van welke (tref)woorden mensen eventueel zouden kunnen gaan gebruiken om jou te vinden.

Bij het bepalen van de juiste trefwoorden voor een pagina zijn drie zaken van belang: relevantie, concurrentie en zoekvolume. De relevantie geeft aan tot op welke hoogte het trefwoord voldoet in verhouding tot de behoefte van de bezoeker. Vindt de bezoeker met zijn gekozen trefwoorden waar hij/zij naar zoekt.

Om RAL als voorbeeld te nemen. Gebruikers die op zoek zijn naar een reclamebureau zullen natuurlijk het trefwoord "reclamebureau" gaan gebruiken. Voor RAL zal dit enkele trefwoord niet relevant zijn omdat RAL in een enorme waslijst van concurrerende reclamebureaus in Nederland weergegeven zal worden.

Voor de gebruiker komt er niet in beeld waar naar wordt gezocht. Gelukkig specificeren gebruikers hun zoekopdrachten door trefwoorden te combineren om een gericht zoekresultaat te verkrijgen. Een gebruiker zal natuurlijk eerst in zijn eigen regio gaan zoeken naar een bureau. Via “reclamebureau Tilburg” zal RAL al een grotere kans hebben om weergegeven te worden in

Relevantie	Trefwoord
Minst relevant	reclambureau
Relevant	reclamebureau Tilburg
Meest relevant	reclamebureau Tilburg mediaplaatsingen

de bovenste zoekresultaten. Deze combinatie van trefwoorden is dus al een stuk relevanter voor RAL om gevonden te worden. Als laatst kan de gebruiker zijn zoekopdracht nog meer specificeren door een dienst toe te voegen aan de trefwoorden waar hij/zij naar op zoek is. Bijvoorbeeld: “reclamebureau Tilburg mediaplaatsingen”. Door deze combinatie van trefwoorden zal RAL een nog grotere kans hebben om gerangschikt te worden op de eerste positie van de zoekresultaten. En is dus zeer relevant voor RAL om te gebruiken in de content.

☐ Zoekwoord	Concurrentie	Wereldwijde maandelijkse zoekopdrachten ?	Lokale maandelijkse zoekopdrachten ?
☒ ☆ reclame		823.000	823.000
☒ ☆ reklame		301.000	301.000
☒ ☆ communicatie		246.000	246.000
☒ ☆ ontwerp		165.000	165.000
☒ ☆ reclamebureau		40.500	40.500

Resultaten voor het trefwoord “reclamebureau” door AdWords.

Om erachter te komen of gebruikers ook daadwerkelijk zoeken op een bepaald trefwoord heeft Google een tool ontwikkeld genaamd: AdWords (adwords.google.nl). Via deze tool is het zoekvolume en de relevantie van elk trefwoord te achterhalen gefilterd op locatie.

DOMEINNAAM

Bij de start van een website is er als eerst een domeinnaam nodig. Deze domeinnaam wordt zoals al eerder beschreven ook weergegeven in de zoekresultaten van Google onder de snippet. Trefwoorden in de domeinnaam worden dus ook weergegeven in de zoekresultaten. Door een relevant trefwoord te verwerken in de domeinnaam geeft dat meteen een indicatie wat voor inhoud de website zal bevatten.

De keerzijde van deze keuze is wel dat er meer concurrentie zal ontstaan door andere websites die dezelfde trefwoorden gebruiken. Dit geldt niet wanneer er wordt gekozen voor een unieke domeinnaam zonder trefwoorden zoals: twitter.com. Belangrijk hierbij is wel dat de mensen de naam makkelijk kunnen onthouden om de website weer terug te kunnen vinden via een zoekmachine. Google geeft voor hun lokale varianten de bijbehorende TLD's (.nl .be .co.uk) meer waarde. Wanneer de doelgroep van de website zich voornamelijk binnen Nederland bevindt dan ligt het voor de hand ook een domein met Nederlandse extensie te kiezen.

PROGRAMMEER TECHNIEK

Websites worden opgebouwd uit meerdere script talen. De taal die de opbouw realiseert van een webpagina heet HTML. De vormgeving van de pagina wordt gerealiseerd door de taal CSS. Wanneer de crawlers een pagina crawl, analyseert hij de broncode die uit deze twee talen wordt gerealiseerd.

Twee grote factoren die invloed hebben op de waardering van een pagina zijn de locatie van de content in het complete script en de laadsnelheid van de pagina. De crawler is alleen maar op zoek naar content. Wanneer deze makkelijk te vinden is, zal hij dit ook waarderen. Om dit te realiseren moet de content hoog in het script terug te vinden zijn. Content wordt verwerkt in de <body> van het HTML script hierboven weergegeven in de afbeelding. De <body> wordt alleen pas weergegeven na het <head> gedeelte. Belangrijk is dus dat de <head> uit zo min mogelijk regels script bestaat.

```
<!doctype html>
<html>
  <head>
    <title>Hello HTML</title>
  </head>
  <body>
    <p>Hello World!</p>
  </body>
</html>
```

Aantal regels HTML script.

SNELHEID

Hoe sneller een pagina weergegeven wordt in de browser hoe vriendelijker dit is tegenover de crawlers en de bezoekers van een pagina. Bezoekers die langdurig op het weergegeven van een pagina moeten wachten haken heel snel af waardoor het weigeringspercentage van die pagina zal stijgen. Google neemt dit weigeringspercentage en de laadsnelheid mee in de waardering en geeft ook aan dit erg belangrijk te vinden bij een website.

Voor webmasters heeft Google via GoogleLabs (pagespeed.googlelabs.com) een online tool ontwikkeld om deze laadsnelheid te testen. Naast een waardering geeft de tool ook verbeterpunten aan om de specifieke pagina in laadsnelheid te optimaliseren. Deze verbeterpunten worden onderverdeeld in drie verschillende prioriteiten zodat de webmaster kan vaststellen welke punten de meeste vertraging opleveren zodat hij deze als eerst kan aanpakken om zijn pagina in snelheid te optimaliseren.

STRUCTUUR

Voor bezoekers en crawlers is een goede navigatie op een website van belang om snel de juiste content te vinden. Dit is een erg belangrijk punt om rekening mee te houden, belangrijker dan de content verspreid over de pagina's van de website. Een slechte structuur kan er namelijk voor zorgen dat sommige content niet bereikt kan worden door de crawlers. Om dit te voorkomen zijn er een aantal punten waar rekening mee gehouden moet worden tijdens de ontwikkeling van de websitestructuur. Zorg er ook voor dat de structuur simpel blijft. Een complexe structuur zal een drempel kunnen zijn voor de crawlers om alle content van de website te bereiken.

BREADCRUMBS

Door het toevoegen van breadcrumbs op de website weten de crawlers en bezoekers waar ze zich bevinden op de website. Ook zal de bezoeker snel kunnen navigeren in de structuur van de website.

URL OPBOUW

Veel dynamische websites genereren voor elke nieuwe pagina automatisch een cryptisch URL met weinig herkenbare woorden. Deze URL's kunnen bezoekers afschrikken en zijn ook verwarrend en gebruiksonvriendelijk. Voor een bezoeker is het ook lastiger om zo'n URL te onthouden of om er een link naar te plaatsen vanaf zijn website. Een leesbare padnaam is dus erg belangrijk voor de bezoekers, maar ook voor de crawlers. Dit bevordert namelijk vindbaarheid via zoekmachines omdat de crawlers de woorden kunnen lezen en hieruit kunnen bepalen waar de inhoud van de pagina over gaat wanneer de gekozen woorden content-relevant zijn. Zoals al eerder beschreven wordt het URL ook weergegeven in de Google resultaten onder de snippet. In dit URL wordt ook het padnaam weergegeven. Hier kan gebruik van worden gemaakt door trefwoorden in de padnaam te verwerken.

SITEMAP

Bezoekers gebruiken een sitemap wanneer ze problemen ondervinden met het vinden van een specifieke pagina op de website. Voor de crawler is er ook een mogelijkheid om een speciale sitemap te realiseren. Dit in de vorm van een XML-sitemap. Zo'n XML-sitemap kan eenvoudig gegenereerd worden via een online XML-sitemap generator (www.xml-sitemaps.com) of een plugin dat gekoppeld is aan een CMS. Google Webmaster Tools geeft webmasters de mogelijkheid deze XML-sitemap te uploaden. Door het uploaden van een XML-sitemap wordt het duidelijk voor crawlers welke pagina's belangrijker zijn als andere. Pagina's die namelijk direct onder de startpagina staan zullen vanzelfsprekend een hogere waarde krijgen als pagina's die pas te bereiken zijn via vijf klikken.

Dit XML bestand dat de naam sitemap.xml moet krijgen, wordt geplaatst in de rootdirectory van de website zodat de crawlers deze in de toekomst altijd zelf nog kunnen indexeren en in één keer de structuur van de website kunnen indexeren.

CONTENT

Unieke content is van belang. Het gebruik van andermans woorden wordt net zoals in het echte leven afgestraft door Google. Ook is het belangrijk dat deze content op een heldere en correcte wijze wordt geschreven en informatie bevat waar de mensen wat aan hebben. Als er goede en relevante content op de pagina's terug te vinden is dan is de kans groot dat de website hoger in de ranking weergegeven zal worden. Bezoekers voorzien van goede informatie en hoe de producten en/of diensten die de website aanbiedt in hun behoefte kunnen voorzien zal ook gewaardeerd worden.

FREQUENTIE

Wanneer crawlers merken dat er voor een lange periode geen nieuwe content wordt toegevoegd aan de website zal de crawler zijn bezoek frequentie laag houden. Content regelmatig vernieuwen en aanvullen wordt gewaardeerd door Google. Wanneer dit met een enigszins constante frequentie gebeurt zal Google dit opmerken en de frequentie van de crawler bezoeken verhogen. Crawlers zullen hierdoor in de toekomst de website dus sneller indexeren. Google wil namelijk zo compleet en actueel mogelijke informatie in zijn zoekresultaten weergegeven.

ROBOTS.TXT

Wanneer er pagina's zijn op de website die niet geïndexeerd mogen worden door de crawlers is dit aan te geven d.m.v. het bestand robots.txt. Dit bestand wordt net zoals de sitemap.xml geplaatst in de rootdirectory van de website. Er kunnen verschillende situaties zijn waarbij de crawlers specifieke pagina's niet mag indexeren. Bijvoorbeeld wanneer bepaalde content niet gevonden mag worden door zoekmachines wanneer deze pagina's weinig toegevoegde waarde hebben voor een website. Via de robots.txt kan dan aangeven worden dat de crawlers voor deze pagina of map geen toegang krijgen om deze te crawlen.

```
Text of http://www.jeroentaal.com/robots.txt
User-agent: *
Allow: /
Disallow: /blog/
```

Inhoud van een robots.txt bestand.

TITEL

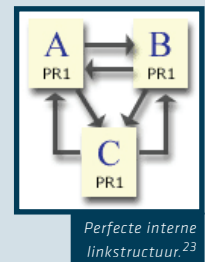
De titel van de pagina wordt bovenaan een zoekresultaat weergegeven en is het eerste wat de gebruiker van een zoekmachine leest. Een paginatitel vertelt de bezoeker en de crawler het onderwerp van de pagina. Deze moet dus voor elke pagina uniek zijn zodat de bezoekers en crawlers alle pagina's op de website van elkaar kunnen onderscheiden.

META DESCRIPTION

Omdat er in de titel maar een beperkt aantal woorden verwerkt kan worden (68 tekens) is er nog een andere mogelijkheid om informatie te geven over de inhoud van de pagina. Deze informatie wordt verwerkt in de meta description. Voor de zoekmachine is het een kleine samenvatting waar de pagina over gaat. Deze korte samenvatting wordt soms weergegeven in de snippet van het zoekresultaat wanneer de crawlers geen relevante content kan vinden op de specifieke pagina. Google zal er namelijk eerst voor kiezen om een selectie uit de content te gebruiken om in de snippet te weergegeven. Google zal dit doen wanneer deze inschat dat het gekozen stuk uit de content meer aansluit op waar de zoekopdracht van de gebruiker. Het toevoegen van een description op elke pagina is wel belangrijk omdat Google niet altijd een gedeelte uit de content kan gebruiken om weer te geven in de snippet die matcht met de zoekopdracht van de gebruiker.

INTERNE LINKS

Naast de interne navigatie verwerkt in de vormgeving van de website in de vorm van een menu geeft Google veel meer waarde aan interne navigatie via de content. Door het gebruik van interne links zal de crawler de content van de website beter kunnen begrijpen en indexeren. Voor Google is het aantal interne links dat verwijst naar een pagina een signaal voor het relatieve belang van die pagina. Dit berekent Google met het algoritme PageRank. Hiernaast is de perfecte link structuur tussen pagina's weergegeven. Bij deze structuur, waarbij elke pagina naar elkaar linkt, ontvangen alle pagina's de maximale PageRank die te verkrijgen is door interne links. Een pagina die te bereiken is d.m.v. veel interne links zal Google zien als een belangrijke pagina. Het is dus van belang dat er een linkstructuur ontstaat waarbij belangrijke pagina's beter te bereiken zijn. Als laatste is het van belang dat de woorden die gelinkt worden in de tekst aansluiten op de pagina waar naartoe gelinkt wordt. Maak dus zo min mogelijk gebruik van woorden zoals: "lees verder" of "hier". Het moet voor de bezoeker en de crawlers bij het zien van het gebruikte woord meteen duidelijk zijn wat er op de gelinkte pagina te vinden zal zijn.



INKOMENDE LINKS

Inkomende links (links richting de website van buitenaf) zijn belangrijk voor de indexatie van pagina's. Deze links zijn nodig voor de crawlers om een nieuwe website te ontdekken en deze vervolgens te indexeren. Inkomende links zijn ook een manier om de PageRank van een pagina te verhogen. Waar de links precies vandaan komen heeft echter geen waarde omdat een webmaster simpelweg niet de volledige controle heeft over het verkeer richting zijn website. De waarde van die specifieke link heeft echter wel invloed op de PageRank van de pagina. Wanneer inkomende links van pagina's afkomen met een hoge PageRank zal dit een positief effect hebben op de PageRank van de pagina zelf.

UITGAANDE LINKS

Naast interne en inkomende links zijn er ook nog uitgaande link. Links die verwijzen naar andere websites. Des te meer uitgaande links er op een pagina zijn hoe meer natuurlijke ongevraagde heen en kan ontstaan. Een mogelijkheid voor het opstellen van communicatielijnen met webmasters en een vergroting op de kans voor inkomende links richting jouw eigen website. Hoe opener een webmaster namelijk is met het plaatsen van externe links voor bezoekers op zijn website hoe groter de kans wordt dat andere websites opener zullen zijn met het delen van hun bezoekers. Mensen kunnen zeer goed op vrijgevigheid reageren wanneer ze merken dat er naar hun website verwezen wordt. Ze waarderen de free publicity en zullen bij herkenning van goede content op jouw website dit sneller willen delen met hun bezoekers.

NOFOLLOW

Wanneer er een mogelijkheid is voor gasten om reacties te plaatsen op een pagina kan het gebeuren dat deze gebruiker een link met een externe bestemming zal plaatsen. De kans is dan aanwezig dat er links worden gelegd met niet aansluitende websites. Websites waar de webmaster liever geen reputatie mee deelt. Google heeft hier een oplossing voor ontwikkeld: "nofollow" die aan een link gekoppeld kan worden. Wanneer deze nofollow aan een link wordt gekoppeld zal de crawler deze link niet volgen en meerekenen. De meeste CMS koppelen automatisch een nofollow waarde aan links geplaatst in commentaar van bezoekers.

WELK OPENSOURCE CMS IS HET BEST TE OPTIMALISEREN?

Bij de ontwikkeling van uitgebreide websites waar veel content op komt te staan is een CMS een vereiste. Wanneer dit eigen CMS niet aanwezig is, is er veel keuze uit open source systemen. Deze zijn gratis te downloaden op het internet. Maar welk open source systeem is het beste te optimaliseren? De bekendste Open Source CMS-en van tegenwoordig zijn weergegeven in een database van opensourceCMS.com. In de top tien van best gewaardeerde systemen staan de vier hieronder weergegeven systemen bovenaan:³⁰

- Drupal
- MODx
- Joomla
- Wordpress

Optie	Drupal	Joomla	MODx	Wordpress
Crawlers blokkeren	Nee	Ja	Nee	Ja
Simpele URL opbouw	Ja	Ja	Ja	Ja
Simpele site opbouw	Ja	Nee	Ja	Ja
Sitemap	Ja	Module*	Ja	Plugin
XML-Sitemap	Module*	Module	Extra*	Plugin
Aanpassen pagina 'titel'	Module	Ja	Ja	Plugin
Aanpassen pagina 'meta-description'	Module	Ja	Ja	Plugin
Afbeelding 'alt' toekennen	Ja	Ja	Ja	Ja
Link 'title' toekennen	Ja	Ja	Ja	Ja
Breadcrumbs	Module	Module	Extra	Plugin
Share buttons	Module	Module	Extra	Plugin
*Systeem zijn benaming voor plug-ins.				

Na het installeren van de vier verschillende systemen bleken er duidelijke verschillen aanwezig te zijn. Hierlangs de ondervindingen per systeem weergegeven in een overzicht:

Drupal heeft standaard zelf weinig input voor SEO. Deze is volledig afhankelijk van SEO modules. Maar na het installeren van deze modules zal de website prima te optimaliseren zijn. Het nadeel is wel dat het gaat om veel losse modules die geïnstalleerd moeten worden.

Joomla gaf in het verleden weinig aandacht voor SEO. Alleen sinds de versie 1.6 is dit niet meer de situatie. Een aantal SEO verbeteringen is sinds deze versie toegevoegd aan het standaard CMS. Daarnaast is er nog altijd de keuze om een SEO module te installeren om de website volledig te optimaliseren.

MODx is standaard al erg goed geoptimaliseerd. Wat het anders maakt als de overige CMS systemen is dat MODx geen plug-ins of aanpassingen nodig heeft in het theme (code) om goed te presenteren op het gebied van SEO. Een reden om niet voor MODx te kiezen zou het aanbod van de plug-ins kunnen zijn. Deze is namelijk erg mager vergeleken met de andere systemen.

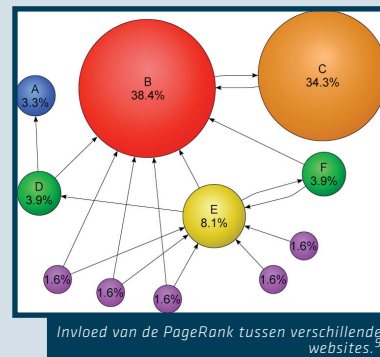
Wordpress heeft een erg groot aanbod van plug-ins die geïnstalleerd kunnen worden om de website te optimaliseren. Standaard is Wordpress niet helemaal SEO vriendelijk ingesteld. D.m.v. een aantal simpele aanpassingen is dit wel te realiseren via het dashboard. Daarnaast heeft een ontwikkelaar, voor Wordpress een plug-in ontwikkeld genaamd: SEO Ultimate. Na het installeren van deze plug-in kan de website op de belangrijkste SEO punten worden geoptimaliseerd.

4.2.3 WANNEER IS EEN WEBSITE INTERESSANT VOOR ADVERTEERDERS?

WAT IS PAGERANK?

*"PageRank is a link analysis algorithm, named after Larry Page and used by the Google Internet search engine, that assigns a numerical weighting to each element of a hyperlinked set of documents, such as the World Wide Web, with the purpose of "measuring" its relative importance within the set."*⁹

PageRank is dus één van de algoritmes die Google gebruikt om de meerwaarde van de content van pagina's te beoordelen. Door de waarde van hyperlinks richting een site te bepalen. Wanneer een website gelinkt wordt vanaf een hoog beoordeelde PageRank site zal de PageRank van de gelinkte pagina ook stijgen. De uiteindelijke PageRank wordt aangeduid met een cijfer van één t/m tien, met tien als de hoogste score. Hieronder een simpel netwerk tussen een aantal webpagina's als voorbeeld om de werking van PageRank te verduidelijken (0-100%). Pagina C heeft een hogere PageRank waarde als pagina E; ondanks dat hij minder links richting zichzelf heeft zoals pagina E. Dit is omdat de waarde van die ene specifieke link die hij ontvangt veel hoger is als alle links bij elkaar die pagina E ontvangt.



Veel webmasters hechten nog te veel aan de PageRank. Het is eigenlijk slechts één van de 200 algoritmes die Google gebruikt voor het rangschikken van zoekresultaten. Op 15 oktober 2009 heeft Google daarom ook de PageRank optie in de Google Webmaster Tools verwijderd. Simpelweg omdat te veel gebruikers dachten dat dit het belangrijkste algoritme was dat Google gebruikte wat totaal niet meer de situatie is.

MET WELKE PUNTEN VOOR SEO DIENT ER REKENING GEHOUDEN TE WORDEN OM TRAFFIC TE CREËREN?

Google en de meeste andere zoekmachines gebruiken naast content op de pagina links om de reputatie van een site te bepalen.

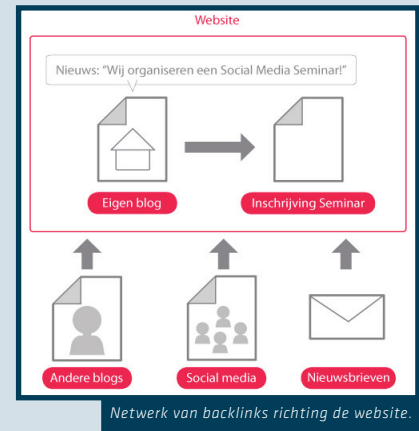
*"A site's ranking in Google search results is partly based on analysis of those sites that link to it."*²⁵

Google geeft dus aan dat de waarde van een pagina deels is gebaseerd op een analyse van andere sites die een link naar de site bevatten. En zoals al eerder beschreven geeft Google zelf ook aan dat het aantal, maar vooral de kwaliteit van links invloed heeft op de waarde van de pagina. Een webmaster zal om het bezoekersaantal van zijn website te doen stijgen deze externe links zelf kunnen realiseren. In de SEO wordt deze techniek link building genoemd. Link building is simpelweg het creëren van links (backlinks) richting een website waardoor er meer verkeer richting de website zal ontstaan met een PageRank boost als resultaat wanneer dit op de juiste manier gebeurt. Daarnaast zal effectief promoten van content resulteren tot snellere ontdekking van bezoekers die geïnteresseerd zijn in hetzelfde onderwerp.

LINKBUILDING

Er zijn verschillende manieren om link building online en offline toe te passen op een website. Door bijvoorbeeld gebruik te maken van het grote aanbod van social media of blogs van andere gebruikers. Offline zou dit in de vorm kunnen zijn van een nieuwsbrief mailing. Na het plaatsen van nieuwe content op een website zijn dit effectieve middelen om jouw omgeving hier van op de hoogte te brengen. Door (nieuwe) content te promoten is er een mogelijkheid om reputatie te vergroten. Om herkenning te creëren en verspreiding van content te vergroten kan hier een blog voor opgestart worden om nieuwe berichten en aankondigingen op te publiceren. Een blog is namelijk een uitstekende manier om bezoekers op de hoogte te brengen van nieuwe content. Ook is het eenvoudig voor bezoekers om jou te volgen via een blog. Door dit blog weer te koppelen aan social media worden de geplaatste berichten ook meteen zichtbaar voor jouw bestaande sociale netwerk. Bij interesse voor het onderwerp hebben die lezers de mogelijkheid dit weer te delen in hun sociale netwerk, wat verspreiding van het bericht zal bevorderen.

Om al deze verschillende social media op de hoogte te brengen van de nieuwe content gaat veel tijd in zitten. Het backlink netwerk zal voor elke nieuwe bericht opnieuw gecreëerd moeten worden. Gelukkig zijn er handige plug-ins die gekoppeld kunnen worden aan een CMS die deze handelingen automatisch uitvoeren bij het plaatsen van een nieuw bericht op een blog.



Naast dat gebruikers jouw gedeelde berichten lezen op sociale netwerken zijn er ook plug-ins beschikbaar die het de bezoekers mogelijk maken om zelf berichten te delen in hun sociale netwerken. Deze plug-ins plaatsen onder elk bericht zogenaamde share buttons om de bezoeker de mogelijkheid te geven het specifieke bericht te delen via hun sociale netwerken.



Al deze methoden zorgen voor veel backlinks richting de website. Echter alle links in berichten op sociale netwerken krijgen een nofollow waarde mee. Wat betekent dat de crawlers de links niet meetellen. De hoge PageRank waarde die aan deze link hangt zal hiermee dus vervallen. Dit betekent niet dat het creëren van al deze backlinks voor niets is geweest. Al deze backlinks zullen nog steeds zorgen voor bezoekers richting de website.

Een aantal zoekmachines waaronder Google hebben aangegeven een aparte stroom genaamd “firehouse” binnen te krijgen van Twitter. Dit is een constante stroom van berichten die mensen plaatsen op Twitter. In die firehouse stroom zitten dezelfde links verwerkt alleen dan zonder de nofollow waarde. Er is dus een mogelijkheid dat de links via Twitter wel meegerekend worden. Google geeft zelf aan deze stroom deels te gebruiken:

“We use the data only in limited situations, not for all of general websearch.” ²⁹

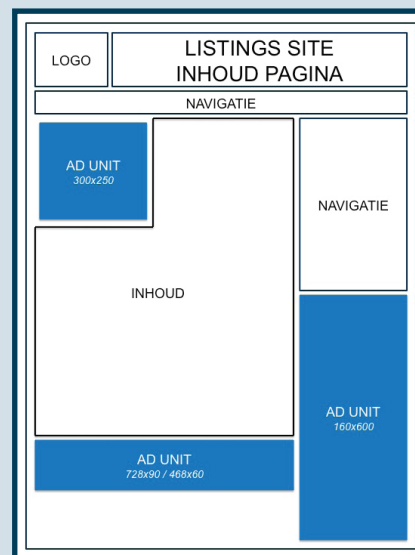
HOE GAAT DE NIEUWE REVIEW WEBSITE WINST GENEREREN?

Zoals al eerder besproken wil EPIC Design een review website gaan ontwikkelen en lanceren. Deze review website zal op termijn inkomsten gaan genereren. Deze omzet zal volledig uit advertenties gehaald worden. Advertenties zullen bij de lancering van de website nog geen nut hebben. De website moet natuurlijk eerst een aantal pagina's hebben waarop een advertentieblok verwerkt kan worden. Die pagina's moeten daarnaast ook iets te bieden hebben (genoeg content bevatten) en voldoende bezoekers trekken. Advertenties plaatsen op pagina's die niet of nauwelijks bezocht worden heeft natuurlijk geen nut. Daarom is het van belang dat de site zo goed mogelijk vindbaar is (en bekeken wordt) zodat potentiële adverteerders de meerwaarde van de site zien.

De locatie van de advertenties op de webpagina is erg belangrijk. De content is zoals al eerder besproken het belangrijkste onderdeel van de pagina. Het is daardoor niet de bedoeling dat de advertenties het de bezoekers moeilijk maakt deze content snel te vinden. Het plaatsen van de advertenties onder of rechts van de content zal de bezoeker het minst snel hinderen tijdens het lezen van de content.

Naast de locatie van die advertenties geeft Google ook aan rekening te houden met de hoeveelheid advertenties.³² Het percentage content moet altijd hoger zijn dan van de advertenties. Google heeft voor de webmasters online richtlijnen geplaatst hoe de advertenties het beste geplaatst kunnen worden op de websites.³¹

Google biedt zelf ook een mogelijkheid om te adverteren genaamd: Google AdSense (www.google.com/AdSense). Google AdSense maakt gebruik van advertentieblokken die ingevuld worden met advertenties in de vorm van tekst, afbeeldingen of rich-media-advertenties (interactieve advertenties). Google vult deze advertentieblokken zelf met advertenties waarvan ze denken dat ze gerelateerd zijn aan de content op de pagina. Google zal de inhoud van de pagina realtime analyseren en vervolgens geautomatiseerd een gerelateerde advertentie tonen. Omdat de advertenties dan relevant zal zijn aan de content is de kans groot dat de advertentie aansluit aan de behoefte van de lezer. Elke klik op deze advertentie zal geld opleveren. De waarde van elke klik is variabel. Deze waarde wordt bepaald door vraag en aanbod. Om het trefwoord "reclamebureau" weer als voorbeeld te nemen. Er zijn heel veel bureaus die gevonden willen worden op het woord 'reclamebureau'. Elke klant die ze kunnen krijgen is in potentiële velen euro's waard. Reclamebureaus die Google betalen voor bezoekers via advertenties zullen aangelegenen zijn om hierin flink te investeren. De bereidheid om veel geld voor elke bezoeker te betalen voor dit trefwoord is dan vrij groot. Wanneer een bezoeker dan via de advertentie op jouw website naar de website van het reclamebureau gelinkt wordt zal deze klik meer geld opleveren dan bedrijven die minder investeren.



Google advertentie richtlijnen.

CONCEPT EN PRODUCTONTWIKKELING

In dit hoofdstuk zal stapsgewijs beschreven worden hoe de review website is ontwikkeld. Zo komt de opbouw, structuur, vormgeving, realisatie, optimalisatie, en promotie van de website aan bod. Uit het CMS keuze onderzoek is gebleken dat het open source CMS Wordpress de beste keuze is geworden voor EPIC Design. Dit CMS zal daarom ook gebruikt worden voor de review website en zal in dit hoofdstuk aan bod komen.

VOORBEELDEN VOOR ONZEDROOMKEUKEN.NL

De review website van EPIC Design zal zoals eerder besproken een opzet worden waar keukenkopers hun ervaringen over keukens kunnen delen. Om meer duidelijkheid te krijgen hoe zo'n review website ongeveer in elkaar moet steken is er gekeken naar bestaande review websites. Hier is gekeken hoe zij de ervaringen van de bezoekers presenteren en verwerken op de website. Hieronder een overzicht van bestaande review websites die een goed voorbeeld zijn voor de website.

Website	Werkwijze
Vakantiereiswijzer (http://www.vakantiereiswijzer.nl)	Vakantiewijzer: een website waar reviews van bezoekers te lezen zijn over het verblijf van hun vakantie. Wanneer het verblijf niet aanwezig in de database kunnen bezoekers hier een melding van maken waarna deze vervolgens zal worden toegevoegd. Naast het verblijf is het ook mogelijk een review te geven over de plaats van het verblijf. Naast je mening kan je ook een beoordeling geven met cijfers. Deze beoordelingspunten zijn per accommodatie type anders.
Pricewatch Shopreviews (http://tweakers.net/shopreview/)	Pricewatch Shopreviews: is ontwikkeld voor bezoekers om reviews te schrijven voor hardware- en softwareshops die leveren aan particulieren. Bezoekers kunnen hier hun ervaringen en beoordelingen van computershops achterlaten. Hier is het mogelijk zelf een shop toe te voegen met een account op de website. Elke shopreview bestaat uit gegevens van de winkel, regels voor bijkomende kosten en een aantal statistieken.
Kieskeurig (http://www.kieskeurig.nl)	Kieskeurig: net zoals bij de Pricewatch Shopreviews is het mogelijk om via kieskeurig.nl een review te schrijven over je ervaringen met een webwinkel. Daarnaast is er ook de mogelijkheid reviews te schrijven over producten. Kieskeurig.nl heeft een enorme database met producten die via het internet te koop zijn. Er zijn ook heel veel producten die nog geen review hebben. Gebruikers kunnen zelf ook geen producten toevoegen. Kieskeurig houdt deze zelf bij.

Wat deze websites zo aantrekkelijk maakt is dat ze allemaal een enorme database hebben. Wanneer een gebruiker op zoek is naar informatie over een specifiek winkel/product/vakantie via een zoekmachine is de kans groot dat deze gebruiker op zo'n website uitkomt. Elke review website moet echter net zoals onzedroomkeuken klein begonnen moeten zijn. EPIC Design gaat er dan ook vanuit dat onzedroomkeuken langzaam groter zal groeien. De situatie is gek genoeg nog zo dat er geen review websites betalen voor keukens. Hierdoor is EPIC Design uniek en de enigste die reviews biedt op ervaringen rondom keukens. Onzedroomkeuken zal net zoals vakantiereiswijzer de gebruiker de mogelijkheid bieden om een review te schrijven over een keuken die nog niet voorkomt in de database. De methode van kieskeurig om elk nieuw product toe te voegen aan de database wil EPIC Design vermijden om lege pagina's zonder content (advertorials) te voorkomen.

OPBOUW

Hieronder is één schets van de review website weergegeven (bijlage D voor de overige schetsen). Het is een schets voor de review pagina op de website. Op deze pagina zijn de ervaringen van een klant/keukenkoper beschreven in de vorm van een advertorial. Overige bezoekers kunnen hier ook een korte reactie achterlaten op de advertorial. Deze mogelijkheid zal nog niet in het begin maar later in een tweede release worden toegevoegd aan de website. Er zal dan bekeken worden of de reacties toegevoegde waarde hebben voor de advertorial. In de tabel hieronder is elk element op de review pagina beschreven.

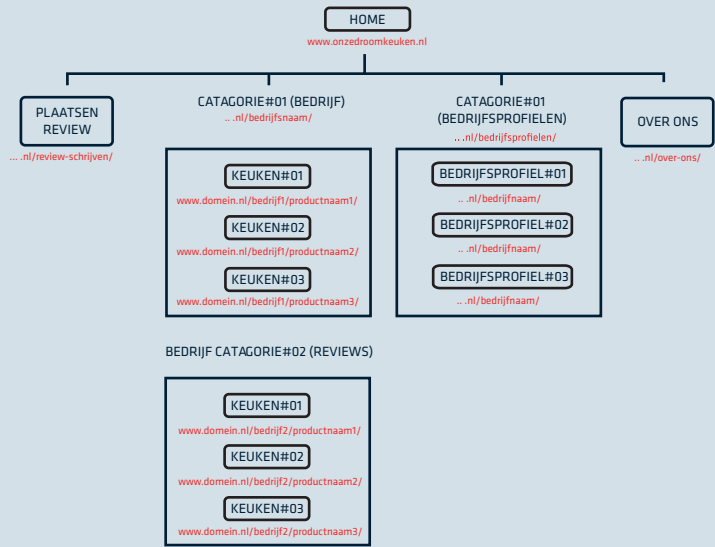
2.1 REVIEW PAGINA

The wireframe sketch shows a review page layout with the following elements and their corresponding numbers in red circles:

- 1: Logo
- 2: Zoeken (Search)
- 3: MENU (Menu)
- 4: schrijf een review (Write a review)
- 5: breadcrumbs
- 6: social media (delen) (social media (share))
- 7: titel advertorial (advertorial title)
- 8: afbeeldingen (images)
- 9: advertorial (advertorial content)
- 10: reactie review (review reaction)
- 11: korte informatie merk (short brand information)
- 12: advertentie (advertisement)
- 13: social media (volgen) (social media (follow))

Nr.	Functie
1	Is de locatie waar het logo geplaatst zal worden.
2	Zoekfunctie waar bezoekers gebruik van kunnen maken om bepaalde content terug te vinden.
3	Locatie van het menu.
4	Via deze knop zullen de bezoekers doorverwezen worden naar een nieuwe pagina waar bezoekers hun ervaringen van de keuken kunnen achterlaten.
5	Breadcrumbs, om de bezoeker duidelijk te maken waar ze zich bevinden op de website zodat deze in de toekomst. Terug navigeren wordt door deze breadcrumbs ook mogelijk gemaakt.
6	Hier kunnen de bezoekers de specifieke pagina delen met hun sociale netwerk.
7	Titel van de content.
8	Afbeeldingen van het product.
9	De content.
10	Hier hebben de bezoekers de mogelijkheid om een snelle reactie achter te laten over de beoordeling.
11	Korte informatie van het merk van het specifieke product. Hier zal ook een verwijzing geplaatst worden naar het bedrijfsprofiel.
12	De locatie van advertenties.
13	Link richting de sociale media profielen van de website.

FLOWCHART



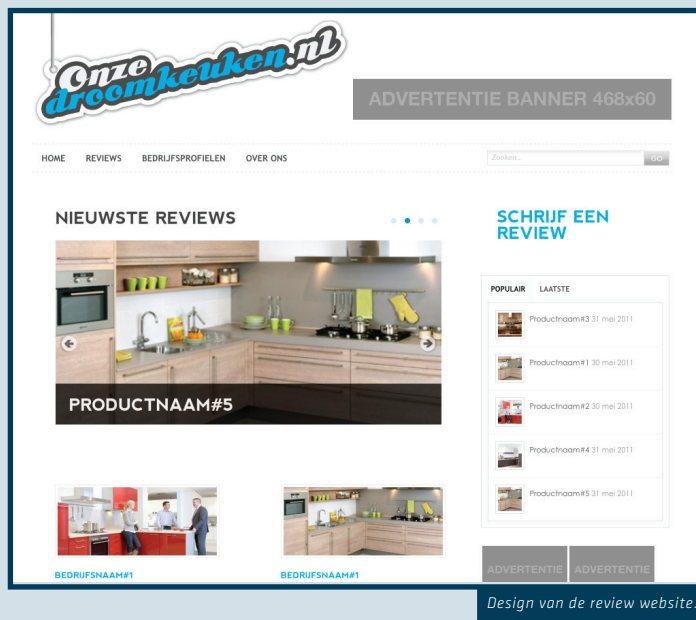
STRUCTUUR

Om een bezoeker snel naar de juiste content te leiden en om de crawlers van zoekmachines de meerwaarde van specifieke pagina's duidelijk te maken is een goede structuur van belang, zie mijn onderzoek. Concreet heb ik gekozen voor:

- Een simpele structuur (pagina's en berichten in categorieën).
- Elke pagina is te bereiken met niet meer dan drie klikken vanaf de startpagina.
- Breadcrumbs verwerkt in de website zodat bezoekers eenvoudig terug kunnen navigeren.
- Mogelijkheid voor de bezoekers om een gedeelte uit het URL te verwijderen om terug te navigeren.
- Realiseren van een sitemap voor de bezoeker en de crawlers.

VORMGEVING

Tijdens de realisatie van de vormgeving is er allereerst gekeken naar de opbouw van de website. Deze is simpel en daarom is de vormgeving eenvoudig en fris gehouden om overzicht te creëren. Daarnaast is er rekening gehouden met de tekststijl van hyperlinks in de content. Deze zijn door een andere tekststijl te herkennen in de content zodat bezoekers deze kunnen onderscheiden van de normale tekst en kunnen gebruiken om te navigeren op de website. Het logo is ontworpen door de vormgever van EPIC Design: Roel. Hier is alleen voor een woordmerk gekozen zodat het logo eenvoudig omgezet kan worden voor de websites die later opgestart worden met hetzelfde concept (zoals eerder besproken onzedroomvloer.nl, onzedroombadkamer.nl). De vier kleuren die gebruikt zijn in het logo zijn weer doorgetrokken naar elementen van de website zoals vlakken, kopjes, hyperlinks en de tekst.



REALISATIE WEBSITE

Uit het CMS keuze onderzoek is gebleken dat het open source CMS Wordpress de beste keuze is geworden voor EPIC Design. Een Nederlandse versie van dit CMS is te downloaden via de Wordpress website (nl.wordpress.org). Na het downloaden en uitpakken van dit pakket is deze geüpload naar de webruimte van het aangemaakte domein. Voordat de installatie gestart kon worden diende er eerst een database aangemaakt te worden. Dit is gerealiseerd via het control panel van de host. Deze database is noodzakelijk om in de toekomst content via het CMS toe te voegen en aan te passen. De database gegevens die vereist zijn voor de Wordpress installatie zijn vervolgens opgenomen in de installatie. Naast deze gegevens kon hier ook al de titel van de website aangegeven worden. Deze is in de toekomst via het CMS nog altijd aan te passen.

Als laatst is het nog niet de bedoeling dat de crawlers nu al de content gaan crawlen en indexeren. De website bevat namelijk nog geen content en is nog niet volledig SEO geoptimaliseerd. Om deze indexatie te voorkomen is er als laatste keuze bij de installatie gekozen om zoekmachines te blokkeren voor de gehele website. Wanneer de website is geoptimaliseerd en vol staat met content zal deze blokkade verwijderd worden.

Na de installatie van het Wordpress CMS is er meteen een koppeling gemaakt tussen de website en de online tools die de statistieken kunnen bijhouden. Google Webmaster Tools en Google Analytics. Hoe eerder deze tools beginnen met meten hoe meer informatie er in de toekomst beschikbaar zal zijn. Google Webmaster Tools heeft een ingebouwde functie om automatisch een mail te versturen wanneer een crawler problemen ondervindt bij het crawlen of indexeren van specifieke pagina's op de website. Een e-mail adres zal hier aan gekoppeld worden zodat er vroegtijdig kan worden ingespeeld op de problemen die de crawler waarneemt. Wanneer dit de situatie is zal er automatisch een mail worden verstuurd naar het ingevulde adres.

WEBSITE OPTIMALISATIE

Wordpress genereert standaard net zoals de meeste dynamische websites automatisch een cryptisch URL met weinig herkenbare woorden voor elk nieuw aangemaakte pagina of bericht. Deze URL's zijn gebruikers en crawler onvriendelijk. Door een simpele aanpassing in de instellingen van het CMS is dit aan te passen. Door deze aanpassing worden nu de woorden uit de titel van de content gebruikt als padnaam in het URL.



Het toevoegen van een sitemap aan de website kan een hele klus zijn. Gelukkig bestaat er een plug-in die automatisch een sitemap kan genereren voor de gehele website. Deze plug-in genaamd "PS Auto Sitemap" wordt eenmalig ingesteld waarna hij vervolgens automatisch de sitemap zal blijven bijwerken bij het toevoegen van nieuwe categorieën, pagina's en berichten. Deze sitemap zal vervolgens te bekijken zijn op een aparte pagina (www.onzedroomkeuken.nl/sitemap).



PS Auto Sitemap

Wordpress Plug-in: PS Auto Sitemap.

Naast deze sitemap voor de bezoeker van de website is er ook een methode om via een andere plug-in een sitemap te laten genereren speciaal voor de crawlers. Deze sitemap wordt via de plug-in opgeslagen in een bestand genaamd "sitemap.xml", speciaal voor de ogen van de crawler om snel de structuur van de website te ontdekken. Dit xml bestand wordt automatisch gegenereerd door een plug-in genaamd "Google XML Sitemaps". Ook deze wordt eenmalig ingesteld waarna hij vervolgens automatisch de sitemap zal blijven bijwerken bij het toevoegen van nieuwe categorieën, pagina's en berichten.



XML Sitemap Generator

Wordpress Plug-in: Google XML Sitemaps.

De laatste plug-in die werd geïnstalleerd met als doel het optimaliseren van de structuur richting de bezoeker en crawlers is "Yoast Breadcrumbs". Deze plug-in genereert automatisch breadcrumbs bovenaan de content van elke pagina op de website zodat de bezoekers weten waar ze zich bevinden op de website en eenvoudig terug kunnen navigeren.



Yoast Breadcrumbs

Wordpress Plug-in: Yoast Breadcrumbs.

De vierde plug-in die is geïnstalleerd is de grootste. De plug-in genaamd "SEO Ultimate" heeft namelijk negentien modules. In dit geval zal er niet gebruik worden gemaakt van alle negentien modules omdat sommige functies van de modules al op een andere manier toegepast worden. De toepassing van de gebruikte modules zullen later in deze realisatiebeschrijving besproken worden.



SEO Ultimate

Wordpress Plug-in: SEO Ultimate.

REALISATIE EN OPTIMALISATIE CONTENT

Omdat het gaat om een nieuwe website zonder bestaande content zal de content meteen geoptimaliseerd geplaatst worden. De content zal geschreven worden uit het perspectief van de bezoeker, deze bezoeken de website namelijk voor advies en informatie over het bepaald product.

De content zal informatie bevatten waar de bezoeker wat aan heeft en zal geschreven worden op een heldere en correcte wijze. De content (advertorial) zal afkomstig zijn van de keukenkopers die hun ervaringen met het product achterlaten op de website. Al deze ervaringen zullen worden samengevat in een advertorial die wordt geschreven door de beheerder van de website (EPIC). De overige bezoekers kunnen deze informatie gebruiken om zichzelf te informeren over het bedrijf en de specifieke keuken.

Elke bericht of pagina op de website zal een unieke titel krijgen relatief aan zijn content. Voor de pagina's met de advertorials zal er ook gekozen worden voor een bijpassende titel, daarnaast zullen er dan ook belangrijke trefwoorden zoals het bedrijf en naam van het keuken hier in worden verwerkt. Deze trefwoorden zullen namelijk het meest relevant zijn aan de content.

De kans is namelijk zeer groot wanneer mensen op zoek zijn naar informatie en ervaringen over een specifieke keuken dat ze deze trefwoorden zullen gebruiken in de zoekmachines.

Het Wordpress CMS is standaard voldoende crawler vriendelijk. Bij het toevoegen van nieuwe content moet er wel rekening gehouden worden hoe deze content wordt toegevoegd. Zo zal bij elke kop in de tekst een heading-tag krijgen. Waardoor deze groter weergegeven zal worden als de overige tekst. Een visuele hint voor bezoekers en de crawlers om duidelijk te maken wat het onderwerp is van de specifieke alinea. Bij het toevoegen van afbeeldingen zal hier meteen een alt-attribuut aan toegevoegd worden. In dit alt-attribuut zal een beschrijvende tekst over de afbeelding geplaatst worden. Deze zal weergegeven worden als de afbeelding niet kan worden weergegeven of wanneer er een link achter de afbeelding zit.

Bij gebruik van interne en externe links zal er in beide gevallen een anchor-text worden toegevoegd aan de hyperlink. Deze tekst vertelt bezoekers en de crawlers iets over de pagina waarnaar wordt gelinkt. Alle externe links zullen handmatig in de content worden toegevoegd. Een groot gedeelte van de interne links zal daarnaast worden gegenereerd door de module: "Deeplink Juggernaut" van de SEO Ultimate plug-in. Deze module geeft de mogelijkheid snel en eenvoudig automatisch interne links te creëren van bepaalde woorden in de content. Tijdens het creëren van nieuwe content zal hier rekening mee gehouden worden. Wanneer er woorden in de content voorkomen die relevant zijn aan een andere pagina of bericht zal dit woord toegevoegd worden aan de Deeplink Juggernaut die het woord op elke pagina van de website zal linken naar de relevante content.

Anchor Text	Destination Type	Destination	Title Attribute
social media	Bericht	Social media burgemeeste	Social media burgemeesters

Deeplink Juggernaut module, voor het creëren van links (naar relevante content) van specifieke woorden.

ADVERTENTIES

De advertenties zullen zo op de pagina geplaatst worden zodat bezoekers hier geen hinder hiervan zullen ondervinden tijdens het bekijken van content. EPIC Design zal twee methoden van adverteren uitproberen. Als eerst zal er gekozen worden om potentiële adverteerders zoals leveranciers of bedrijven van een specifieke keuken te laten adverteren op de website. Bij een advertorial zal dan een link worden gelegd (in de vorm van een banner) richting de winkel die de keuken verkoopt. In het begin zullen hier bezoeken voor plaatsvinden bij keuken bedrijven die de keukens leveren om deze advertentiemogelijkheid op de website aan te bieden met uiteindelijk een win-win situatie voor de keukenboer (die nieuwe potentiële keukenkopers richting zijn website zal ontvangen) en EPIC Design die omzet draait uit de opbrengsten van de bannering.

De tweede adverteer methode zal gaan via Google AdSense. Google AdSense kan alleen niet zomaar op elke website toegepast worden, Google stelt hierbij een aantal eisen. De eis waar EPIC Design rekening mee zou moeten houden is het verkeer. EPIC Design zal pas gebruik kunnen maken van AdSense wanneer de website tussen de 50 en 100 bezoekers per dag trekt. Voor een startende website zoals onzedroomkeuken.nl zal dit aantal bezoekers in het begin lastig te behalen zijn. Wanneer het bezoekersaantal van de website genoeg is om via Google AdSense te kunnen adverteren zal er gebruik worden gemaakt van beiden advertentiemogelijkheden.

CONTENT PUBLICATIE

Wanneer de website zover ontwikkeld is dat het voor een bezoeker in één keer duidelijk is wat het doel van de website is kan de website gelanceerd worden. Als eerst moet de crawler blokkade nog verwijderd worden in het CMS zodat de crawlers de website kunnen indexeren. Om deze crawlers de website vaker te laten bezoeken zal er voor gezorgd worden dat de content regelmatig vernieuwd en aangevuld wordt. Door dit frequent te doen zullen de zoekmachines dit opmerken en de frequentie van bezoeken verhogen. Zoekmachines zullen de website hierdoor vaker opnieuw indexeren met als resultaat dat nieuwe content sneller terug te vinden is via zoekmachines. De producten database zal EPIC Design zelf creëren in samenwerking met het bedrijf dat de producten verkoopt. Hier zal een bezoek aan het bedrijf voor nodig zijn om eventuele afspraken te maken.

CONTENT PROMOTIE

Naast de bezoekers die de nieuwe content vinden via zoekmachines zal EPIC Design deze ook aanbieden via social media. EPIC Design zal eerst op zoek gaan naar de bedrijven die de in de advertorial beschreven producten leveren (de eerder besproken kleine lokale keukenboeren). Deze advertorials zullen vervolgens bij deze groep onder de aandacht gebracht worden via de social media, waardoor de kans ontstaat dat deze keukenboeren over de review website gaan praten en de advertorials voor jou gaan delen in hun netwerk.

Aan elke advertorial zullen daarnaast ook zogenaamde “share buttons” worden toegevoegd. Deze knoppen zijn bedoeld voor de bezoekers van de website en zullen onderaan de content geplaatst worden. De kans is groot dat lezers van de reviews die het specifieke product bezitten dit willen delen met hun sociale netwerk. Hiervoor wordt een plug-in gebruikt genaamd “Tweet & Like”. Deze plug-in creëert de hierboven beschreven knoppen voor de sociale netwerken Twitter en Facebook. Naast het zelf promoten van nieuwe content hebben de bezoekers nu ook zelf de mogelijkheid jouw content (hun droomkeuken) te delen in hun sociale netwerken.

WEBSITE MONITOREN / METEN

Bij de start van de realisatie van de website is deze gekoppeld aan twee meet tools. Google Analytics en Google Webmaster Tools. Google Analytics zal gebruikt worden om de traffic rondom de website te analyseren i.v.m. stijging of daling in het aantal bezoekers. Zo zal er met deze gegevens gecontroleerd worden of aanpassingen en optimalisaties aan de content of website daadwerkelijk effect hebben op de traffic. Daarnaast zullen er doelconversies worden toegevoegd om te controleren of de website aan zijn doelstelling voldoet. Werpt de promotie via social media zijn vruchten af, hoe komen de bezoekers op de website terecht, waar komen deze vandaan en zijn er uiteindelijk bezoekers die gebruik maken van de banners. Allemaal vragen die EPIC Design kan controleren via Google Analytics.

Google Webmaster Tools zal gebruikt worden om te analyseren op welke trefwoorden (die in de content zijn verwerkt) het meest wordt gezocht. Ook zal hier het interne/externe link en zoekverkeer binnen en richting de website in de gaten gehouden worden. Daarnaast zal deze tool ook gebruikt worden om te controleren of crawlers problemen ondervinden tijdens het crawlen van pagina's. En als laatste zal er ook input plaatsvinden van bruikbare data zoals een sitemap en de robots.txt om de crawlers de website beter te doen begrijpen en indexeren.

Om het weigeringspercentage van bezoekers laag te houden zal er voorkomen moeten worden dat bezoekers afhaken tijdens hun bezoek op de website. Een van de voornaamste reden voor het afhaken is de laadsnelheid van een website. Wanneer bezoekers lang moeten wachten op het binnenhalen van gegevens haken deze vrij snel af. Om deze laadsnelheid te testen zal er controle gedaan worden via een tool genaamd “Page Speed Labs”. Deze tool geeft aan om welke redenen de website vertraging oploopt. Omdat de website groeit en vaak gevuld zal worden moet nieuwe content zal deze test regelmatig uitgevoerd worden om te controleren of er content is toegevoegd dat voor vertraging zorgt.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Aan de hand van de resultaten van het onderzoek worden hier de conclusies en aanbevelingen gedaan door het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Hieronder nogmaals de drie onderzoeksvragen.

1. Waarom is een hoge positie in zoekresultaten zo belangrijk?

2. Hoe is een website het beste te optimaliseren voor zoekmachines?

3. Wanneer is een website interessant voor adverteerders?

WAAROM IS EEN HOGE POSITIE IN ZOEKRESULTATEN ZO BELANGRIJK?

Een hoge positie in de organische zoekresultaten van de Google zoekmachine is erg belangrijk wat het verkeer richting een website betreft. Google is namelijk sinds 2002 de meest gebruikte zoekmachine in Nederland. Elke internetgebruiker kent Google nagenoeg, maakt er gebruik van en geeft aan het de meest favoriete zoekmachine te vinden. De kans om gevonden te worden via Google is dus aanzienlijk groter dan bij een andere zoekmachine. Daarnaast is het ook belangrijk om hoog weergegeven te worden in de resultaten omdat de eerste drie zoekresultaten altijd bekeken worden door de gebruikers van de zoekmachine. Wanneer een website dus weergegeven wordt in de top drie van de resultaten, kan er vanuit worden gegaan dat de informatie die Google van de website weergeeft door elke gebruiker bekeken zal worden. De kans dat gebruikers de website daadwerkelijk bezoeken wordt daardoor een stuk groter. Naast dat gebruikers altijd de eerste drie resultaten bekijken vertrouwen deze ook op het algoritme van de zoekmachine. Ze verwachten de pagina met de meest kwalitatieve inhoud bovenaan de lijst van de zoekresultaten te vinden en kiezen daarom ook vaak voor de eerste zoekresultaten.

HOE IS EEN WEBSITE HET BESTE TE OPTIMALISEREN VOOR ZOEKMACHINES?

Er zijn veel handelingen die uitgevoerd kunnen worden om een webpagina te verbeteren (optimaliseren). Verbetering met een hogere positie van een website bij de zoekresultaten van zoekmachines als doel. Deze hoge positie zal namelijk resulteren tot meer bezoekers richting de website zoals eerder besproken. Om dit te realiseren is het allereerst belangrijk dat er een beeld is van welke trefwoorden mensen eventueel zouden kunnen gaan gebruiken om jouw te vinden via de zoekmachines. Bij het bepalen van de juiste trefwoorden voor een pagina zijn drie zaken die in de gaten moeten worden gehouden bij de waarde van trefwoorden: relevantie, concurrentie en zoekvolume. Naast de content kan er ook voor gekozen worden om een trefwoord te verwerken in het domeinnaam.

De keerzijde van deze keuze is wel dat er meer concurrentie zal ontstaan door andere websites die dezelfde trefwoorden gebruiken. Bij de keuze voor een unieke domeinnaam zal dit vervallen. Belangrijk hierbij is wel dat de naam makkelijk te onthouden is zodat bezoekers de website eenvoudig weer kunnen terugvinden. Google geeft voor hun lokale varianten (google.nl/.de/.be) de bijbehorende TLD's meer waarde. Wanneer de doelgroep van de website zich voornamelijk binnen Nederland bevindt dan ligt het voor de hand ook een domein met Nederlandse extensie te kiezen.

Google hecht erg veel waarde aan de laadsnelheid van een website. Hoe sneller een pagina weergegeven wordt hoe vriendelijker dit is tegenover de crawlers en de bezoekers. Een belangrijke factor om rekening mee te houden tijdens het programmeren van een website. Dit geldt ook voor de structuur van de website. Een simpele structuur op een website is van belang om snel de juiste content te vinden. Dit is te realiseren door gebruik te maken van indeling via categorieën breadcrumbs, een eenvoudige URL opbouw en sitemaps.

Ten tweede hecht Google veel waarde aan unieke content. Belangrijk is dat deze content op een heldere en correcte wijze wordt geschreven en informatie bevat waar de mensen wat aan hebben. Daarnaast wordt het regelmatig vernieuwen en aanvullen van content gewaardeerd door Google. Wanneer dit met een enigszins constant frequentie gebeurt zal Google dit opmerken en de frequentie van de crawler bezoeken verhogen.

Elk content element (tekst, afbeeldingen, beeld) moet daarnaast op de juiste manier worden geoptimaliseerd. Deze worden namelijk verschillend geïndexeerd door crawlers. Daarnaast is het erg belangrijk goed na te denken over de titel en beschrijving (meta description) van een pagina. Dit is namelijk hetgeen wat de mensen moet overhalen om de specifieke pagina te bezoeken in het zoekresultaten overzicht. Wanneer er zicht essentiële pagina's bevinden op de website met weinig toegevoegde waarde kunnen worden geblokkeerd d.m.v. het bestand robots.txt waardoor crawlers deze pagina's niet zullen indexeren en meetellen in de waardering.

En als laatst hecht Google veel waarde aan interne navigatie via de content. Voor Google is het aantal interne links dat verwijst naar een pagina namelijk een signaal voor het relatieve belang van die pagina. Daarnaast zijn interne links makkelijker te begrijpen voor bezoekers en crawlers. Inkomende links zijn evenzeer belangrijk (van externe website). De waarde van de inkomende links heeft net zoals interne links invloed op de PageRank van een pagina.

Omdat EPIC Design en RAL niet in het bezit zijn van een eigen CMS moet er bij een uitgebreide website (waar veel content op komt te staan) een keuze worden gemaakt voor een open source CMS.

Uit het onderzoek is gebleken dat MODx standaard het best te optimaliseren is. De overige besproken systemen kunnen daarnaast ook goed geoptimaliseerd worden na het installeren van modules / plug-ins die hier voor zijn ontwikkeld. MODx is in dit geval dus de beste keuze, maar aangezien EPIC Design en RAL in het verleden al gewerkt en ervaring hebben met Wordpress adviseer ik om van dit open source CMS gebruik te blijven maken. Deze is namelijk met behulp van plug-ins ook zeer goed te optimaliseren. Door het hoge aantal eigenschappen, functionaliteiten en updates van Wordpress is dit CMS ook klaar voor de toekomst.

Uiteindelijk blijft het altijd het belangrijkste dat de website voor de bezoekers wordt gemaakt en dat black hat SEO wordt voorkomen. De bezoeker zoekt namelijk naar bruikbare informatie en niet naar content dat voor de vindbaarheid geen toegevoegde waarde meer heeft maar wel hoger geplaatst wordt in de zoekresultaten van zoekmachines.

WANNEER IS EEN WEBSITE INTERESSANT VOOR ADVERTEERDERS?

Een website is natuurlijk pas interessant voor adverteerders wanneer er gesproken wordt over een product dat zij leveren. Wanneer er op een website positieve en prettige ervaringen van eerdere kopers te lezen zijn is de kans groot dat een lezer (nog meer) geïnteresseerd raakt in het product. Hoe meer van deze lezers hoe beter, een hoog bezoekersaantal is daarom ook van belang. Naast de stroom van bezoekers die afkomstig zijn via zoekmachines zijn er ook mogelijkheden om bezoekers te trekken. Na het optimaliseren en het plaatsen van content is het de bedoeling dat mensen gebruik kunnen gaan maken van deze nieuwe informatie. Dit is te realiseren door deze informatie aan te bieden via de social media. Om meer herkenning te creëren en verspreiding van content te vergroten kan hier een blog aan gekoppeld worden om nieuwe berichten en aankondigingen op te publiceren. Een blog is namelijk een uitstekende manier om bezoekers op de hoogte te houden van nieuwe content. Vervolgens is het gemakkelijk om het CMS (van het blog) geautomatiseerd een backlink netwerk en share buttons te laten creëren na elk nieuw bericht op het blog. Waardoor er backlinks ontstaan richting het blog via de social media. Bezoekers hebben na het lezen van het bericht daarna ook de mogelijkheid deze te delen in hun eigen netwerk wat verspreiding zal bevorderen. Daarnaast is het ook belangrijk te weten op welke social media potentiële webmasters zich kunnen bevinden om nieuwe relaties te creëren door bijvoorbeeld eerst over hun te schrijven op het blog. Een mogelijkheid voor het opstellen van communicatielijnen met webmasters en een vergroting op de kans voor inkomende links richting jouw eigen website. Hoe opener een webmaster namelijk is met het plaatsen van externe links voor bezoekers op zijn website hoe groter de kans wordt dat andere websites opener zullen zijn met het delen van hun bezoekers. Bij het daadwerkelijk plaatsen van advertenties (bannering) op de website is het belangrijk dat de advertenties zo op de pagina geplaatst worden dat bezoekers geen hinder hier van zullen ondervinden tijdens het bekijken van content. Dit is te realiseren door de verhouding van content tegenover de advertenties hoog te houden en advertenties juist weg te zetten op een pagina.

EVALUATIE

TRAJECTBESCHRIJVING

In de eerste week van de stage heb ik mij vooral georiënteerd in het stage bedrijf. De weken daarna zijn opgegaan in het schrijven van een plan van aanpak (zie bijlage A) met daarin de opdrachtomschrijving, probleemstelling, deelvragen en een planning voor de gehele stageperiode. Het opstellen van de planning in het begin van de stageperiode was erg lastig, het was namelijk nog niet helemaal duidelijk hoeveel tijd ik per onderdeel ongeveer kwijt zou gaan zijn. De planning is later hierdoor een aantal keer aangepast.

Bij de start van de stage meteen begonnen met het inlezen rondom het onderwerp SEO. Het werd al vrij snel duidelijk dat er op dit gebied weinig bruikbare literatuur aanwezig was. De boeken zijn vrij snel verouderd, zoekmachines veranderen hun algoritmes namelijk wekelijks. Om toch constant op de hoogte te blijven van onderwerpen omtrent mijn stage scriptie heb ik gebruik van Google-Alerts. Met Google-Alerts ontving ik updates via de e-mail van de nieuwste zoekresultaten op Google, gebaseerd op de zoekopdracht termen die ik had opgegeven. Met als resultaat dat ik naast het zoeken naar de nieuwste informatie op het internet deze ook dagelijks aangeleverd kreeg via Google-Alerts.

Het onderzoek begonnen met het beantwoorden van de deelvragen d.m.v. deskresearch, wat uiteindelijk meer tijd in beslag heeft genomen dan gepland. De geplande vijf weken zijn uitgelopen tot iets meer dan acht weken. Het beantwoorden van deze deelvragen verliep verder wel moeiteloos. Op internet was voldoende informatie te vinden om elke vraag volwaardig te kunnen beantwoorden. Na de eerste feedback van de assessor bleek het onderzoek veel te uitgebreid beschreven in de scriptie. Vervolgens een groot gedeelte van het onderzoek toegevoegd aan de bijlagen zodat alleen het gedeelte dat toegepast zou worden op de review website overbleef wat zorgde voor een betere aansluiting op het volgende hoofdstuk van de scriptie.

Ter voorbereiding van de terugkomdag heb ik een tussenrapportage opgesteld met een aantal gesprekspunten en de stand van afstuderen. De terugkomdag was erg zinvol. Op de dag heb ik met een aantal mede studenten ervaringen kunnen uitwisselen over het verloop van hun stage. Het gesprek met de assessoren was ook erg nuttig. Tijdens dit gesprek is de nadruk vooral gelegd op de drie stakeholders van het afstudeerproject en de belangrijke punten voor het onderzoek, presentatie en verdediging.

In het begin van de ontwerpfase ben ik nogmaals met de opdrachtgever rond de tafel gaan zitten om de ideeën voor de review website uit te wisselen. Dit gesprek bleek achteraf wel noodzakelijk, aangezien we op een aantal punten van de werking en eisen van het eindproduct nog niet op één lijn zaten. Door de juiste timing van dit gesprek heeft het gelukkig geen effect gehad op de verdere ontwikkeling van het eindproduct.

Er zijn een aantal momenten geweest waar ik veel tegelijk aan het uitvoeren was. Tijdens het realiseren van de eindproducten werkte ik bijvoorbeeld ook nog aan de scriptie. Dit was af een toe lastig om te combineren. Daarnaast was het ook moeilijk om tot de kern te komen van alle informatie die tot op dat moment verzameld was en dit samen te brengen tot een samenhangend geheel.

Na het tweede feedback moment van de assessor bleek het gehele scriptie nog te uitgebreid en er ontbrak structuur. Tijdens het tweede bezoek van de stagebegeleider op het bedrijf is dit besproken en was het duidelijk wat er aan de scriptie moest veranderen. Dit was helaas niet te realiseren voor de geplande inleverdatum (deadline) van de scriptie. Deze datum is daarna verplaatst naar twaalf juli. De zitting is vervolgens ook verplaatst naar eind augustus.

De grootste drempel tijdens het realiseren van het eindproduct was de weergave gelijk trekken van de website in verschillende browsers. Browsers zelf hebben daarnaast ook nog verschillende versies die alles weer anders weergegeven. Hier is achteraf veel tijd in verloren gegaan. De reden hiervoor was mijn kennis op het gebied van de scripttaal CSS. Naarmate het project vorderde, vorderde ook mijn kennis van CSS, waaruit duidelijk werd wat de redenen waren van deze verschillende weergaven. Uiteindelijk bleef het nog altijd wel een uitdaging om alles in elke browser en elke versie gelijk te krijgen.

Tijdens mijn gehele stageperiode heb ik de vormgever van het bedrijf bijgestaan in het ontwikkelen van een aantal websites. Dit omdat RAL en EPIC Design zich nog meer willen gaan richten op het ontwikkelen van websites voor klanten. Het opkrikken van deze technische kennis bij de designer was ook noodzakelijk om het geschreven SEO handboek (stage eindproduct) te kunnen gebruiken. Alle hulp heeft uiteindelijk al z'n vruchten afgeworpen, naarmate de tijd vorderde was mijn hulp duidelijk steeds minder nodig.

Naast mijn stageopdracht ben ik ook bezig geweest met het ontwikkelen van de RAL website; de moederonderneming van EPIC Design. RAL is voordat mijn stage van start ging bezig geweest met het ontwerpen en doorvoeren van een nieuwe huisstijl voor het bedrijf. De website van RAL moest deze stap ook ondergaan. Zo heb ik de taak gekregen om het ontwerp voor de website te vertalen naar de browser. Hierbij wordt het creatief ontwerp van de vormgever technisch gerealiseerd met software, een lastig maar uitdagend klusje.

PERSOONLIJKE EVALUATIE

Tijdens de realisatiefase van mijn stageperiode merkte ik dat het toch wel prettig was om kennis toe te passen die ik geleerd heb tijdens mijn opleiding. Het toepassen van deze kennis maakt alles een stuk aangenamer. Het was weer eens wat anders dan constant nieuwe dingen leren zoals op school, wat ik tijdens mijn stage uiteindelijk ook veel heb gedaan.

Kennis op verschillende gebieden was nodig voor het uitvoeren van de stageopdracht. Op het gebied van ICT wilde ik deze stageperiode graag leren om overweg te kunnen met een bestaand open source CMS. Tijdens het onderzoek en de realisatiefase ben ik veel bezig geweest met het open source CMS genaamd Wordpress. Hierdoor heb ik mij zeer goed kunnen verdiepen in dit systeem. Het eindproduct van het stagetraject is uiteindelijk ook ontworpen voor dit systeem.

Mijn grootste ontwikkeling is toch dat ik binnen het bedrijf allerlei taken deels zelfstandig heb uitgevoerd, en dat deze met succes zijn afgerond en geïmplementeerd. Het was een grote uitdaging, en de voldoening is groot als het uiteindelijk ook lukt. Mijn kennis op het gebied van SEO is ook enorm toegenomen en zal door mijn interesse in het onderwerp mezelf altijd in de onderwerp blijven verdiepen. Deze stage is voor mij een goede ontwikkeling geweest om van theorie naar de praktijk over te stappen.

LITERATUURLIJST

INTERNET

- 1: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/12/31/zoekmachine-marketing-trends-2011/>
- 2: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cloaking>
- 3: <http://tweakers.net/nieuws/72870/google-bestrijdt-content-farms-met-aangepast-zoekalgoritme.HTML>
- 4: <http://www.youtube.com/user/GoogleWebmasterHelp>
- 5: http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization
- 6: <http://www.google.com/corporate/tech.HTML>
- 7: <http://www.youtube.com/watch?v=7Hk5uVv8JpM>
- 8: http://nl.wikipedia.org/wiki/Robots_Exclusion_Protocol
- 9: <http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>
- 10: <http://googleblog.blogspot.com/2009/02/eye-tracking-studies-more-than-meets.HTML>
- 11: <http://www.checkit.nl/nationale-search-engine-monitor.aspx>
- 12: http://eyetools.com/research_google_eyetracking_heatmap.HTML
- 13: <http://en.wikipedia.org/wiki/Backlink>
- 14: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>
- 15: <http://www.seohandleiding.nl/de-kiss-landingspagina-een-voorbeeld.HTML>
- 16: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Topleveldomein>
- 17: <http://importantseotips.blogspot.com/2008/09/why-using-div-is-better-than-table-seo.HTML>
- 18: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Permalink>
- 19: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Broodkruimelnavigatie>
- 20: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Sitemap>
- 21: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Rootdirectory>
- 22: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Metatag>
- 23: <http://www.webworkshop.net/PageRank.HTML>
- 24: http://en.wikipedia.org/wiki/Anchor_text
- 25: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hlrm=en&answer=66736>
- 26: http://nl.wikipedia.org/wiki/Open_source

INTERNET

- 27: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Plug-in>
- 28: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Contentmanagementsysteem>
- 29: <http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>
- 30: <http://php.opensourceCMS.com/scripts/show.php?catid=1&category=CMS%20/%20Portals>
- 31: <http://www.google.com/support/AdSense/bin/static.py?page=guide.cs&guide=29872>
- 32: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.HTML>

BOEKEN

Auteur	Titel	Uitgave	Uitgever	Plaats	Jaartal
Ravensbergen, Robbert	Kickstart Wordpress	2e editie	Pearson	Amsterdam	2011
Eric Enge, Stephen Spencerr, Rand Fishkin	Art Of SEO	1e editie	O'Reilly	Onbekend	2009

BIJLAGEN [CD]

De bijlagen hieronder zijn digitaal opgeslagen en te bekijken vanaf deze CD.

A. Plan van aanpak

B. Digitale bijlage

C. Deskresearch onderzoek

D. Review webiste ontwerp

D. Review website

E. SEO Handboek

F. Logboek

G. Blog

