

# Whitepaper

## Søgeordsanalyse



# WHITEPAPER: SØGEORDSANALYSE

---

Det er efterhånden mange år siden, at jeg første gang hørte om begrebet søgeordsanalyse. Disciplinen søgeordsanalyse hænger tæt sammen med søgemaskineoptimering, da søgeordsanalysens formål er at finde de søgeord hjemmesiden skal rangere højt i søgemaskinerne på.

I mine øjne er søgeordsanalysen stadig en essentiel del af en virksomheds markedsføring på internettet - ikke bare i relation til søgemaskinerne, men i stigende grad også i relation til andre discipliner som sociale medier, indholdsmarkedsføring og relationsmarkedsføring.

Hvis søgeordsanalysen ikke er med til at danne grundlag for din markedsføringsstrategi er der derfor god grund til at læse med her. Du vil i denne whitepaper blive guidet igennem søgeordsanalysen som disciplin, da der er masser af viden og værdi at hente i at få udarbejdet solide søgeordsanalyser og vide hvordan de kan bruges bedst muligt.

Denne whitepaper er for den let øvede, der allerede har arbejdet og berørt søgeordsanalysen, men som mangler inspiration, værktøjer og fremgangsmåde til at komme op på næste niveau.

Du vil lære præcis hvad en søgeordsanalyse er og hvorfor den er så vigtig at bruge som grundlag for din markedsføring. Du vil lære hvordan du finder de søgeord, du skal inkluderer i din søgeordsanalyse, og du vil lære hvordan du prioriterer dem overfor hinanden. Til sidst vil du finde ud af hvordan søgeordsanalysen kan bruges i din markedsføring på det taktiske såvel som det strategiske niveau. Alt i alt en gennemgang fra formål til udførsel til brug. Læs whitepaperet fra ende til anden eller hop ned i de afsnit og værktøjer, der er mest relevant for dig.

Er der i løbet af whitepaperet et begreb du vil have uddybet eller som du ikke har hørt om før så kan du passende slå op i verdens største leksikon: Google

# BAGGRUND

---

Jeg hedder Nikolaj Mogensen og arbejder som SEO specialist hos det digitale bureau Deducta. Her udarbejder jeg analyser, underviser, planlægger og laver strategier for kunder, der ønsker en seriøs tilgang til søgemaskineoptimering. I blandt disse aktiviteter er en mine hovedopgaver netop disciplinen søgeordsanalyse.

Min baggrund er Cand IT E-business, hvor jeg skrev speciale i international SEO på strategisk niveau. Jeg driver ligeledes to webshops på hobbyplan, er med i et butikskollektiv og blogger om online marketing, SEO og iværksætteri på nikolajmogensen.dk

I dette whitepaper vil jeg give dig et indblik i, hvordan du kan lave og udnytte søgeordsanalysen i dit arbejde med markedsføring på internettet. Personligt har jeg længe savnet materiale, der har kunnet bruges i forbindelse med opkvalificering og uddannelse af kunder når jeg udarbejder søgeordsanalyser. Denne whitepaper er et forsøg på at udarbejde sådant materiale.

Jeg husker min første søgeordsanalyse, da jeg skulle starte min første webshop e-scarf. Denne inkluderede kun 30 søgeord og kiggede kun på antallet af søgninger. Alligevel gav den mig et klart billede af hvilke ord jeg skulle optimere hjemmesiden imod. I dag har jeg lavet over 100 søgeordsanalyser, der varierer meget i dybde og omfang. Denne erfaring vil jeg forsøge at dele med dig. Jeg håber du får et indblik i hvor vigtig søgeordsanalysen er for dit fremtidige arbejde med online markedsføring. Jeg håber ligeledes, at du får udnyttet det fulde potentiale i værktøjet – Ikke bare til søgemaskineoptimering, men også til andre online marketing discipliner.

Du finder på den ene side konkrete værktøjer (kaldet tools) og genveje (kaldet hacks) til de enkelte punkter og på den anden side højtflyvende strategier og taktikker til at udnytte det fulde potentiale af søgeordsanalysen. Brug whitepaperet til at udvide din viden inden for emnet, som referencepunkt og som fremgangsmåde til at få succes med din egen online forretning.

Rigtig god fornøjelse! 8-)

# Indhold

<b>Whitepaper: Søgeordsanalyse .....</b>	<b>2</b>
<b>Baggrund.....</b>	<b>3</b>
<b>Hvad er en søgeordsanalyse?.....</b>	<b>6</b>
<b>Hvordan udføres søgeordsanalysen?.....</b>	<b>7</b>
Tool: Microsoft Office Excel .....	7
<b>Søgeord – Sådan finder du dine søgeord.....</b>	<b>8</b>
Analyse af nuværende viden, information og data.....	8
Tool: Google Analytics .....	8
Analyse af markedet .....	8
Tool: Google Trends.....	9
Tool: Google related search .....	11
Tool: Google Autocomplete .....	11
Tool: Übersuggest.....	12
Analyse af konkurrenternes hjemmeside .....	12
Tool: SEO Quake.....	13
Hack: Tjek Meta Keywords .....	14
Tool: SEO Helper Tool.....	14
Analyse af konkurrenters backlinks .....	15
Tool: SiteXploration .....	15
Tool: Ahrefs .....	16
Tool: Google Search.....	18
<b>Prioritering, tre parametre til prioritering.....</b>	<b>20</b>
<b>Potentialet.....</b>	<b>20</b>
Tool: Google AdWords Keyword Tool.....	21
Tool: Google AdWords .....	22
<b>Konkurrencen .....</b>	<b>22</b>
Tool: Google Search.....	22
Tool: SEO Quake.....	23
<b>Relevansen.....</b>	<b>24</b>
Tool: Google Analytics .....	25

<b>Det skal du bruge søgeordsanalysen til.....</b>	<b>26</b>
<b>Optimering af din hjemmeside.....</b>	<b>26</b>
Tool: Evergreen SEO Checker.....	26
Sidens arkitektur .....	27
<b>Henrik Bondtofte: Overoptimering af dine tekster.....</b>	<b>28</b>
<b>Henrik Bondtofte: Søgeord i ankertekster og linkbygning.....</b>	<b>28</b>
<b>Kundeservice .....</b>	<b>29</b>
<b>Sociale medier .....</b>	<b>30</b>
Tool: Twilert .....	30
Tool: Google Alert.....	31
<b>Rapportering .....</b>	<b>32</b>
Tool: Browser inkognito .....	33
Tool: Google lokation .....	33
Tool: Ranktracker .....	34
Tool: Google API .....	34
(Not Provided) problematikken.....	34
<b>Brug Søgeordsanalysen Strategisk .....</b>	<b>36</b>
<b>Produkter .....</b>	<b>36</b>
<b>Marketing .....</b>	<b>36</b>
<b>Medarbejdere .....</b>	<b>37</b>
<b>Konklusion .....</b>	<b>38</b>

# HVAD ER EN SØGEORDSANALYSE?

---

En søgeordsanalyse er en undersøgelse af potentialet, konkurrencen og relevansen i udvalgte søgeord. Målet er at udvælge de søgeord man vil få mest ud af at målrette hjemmesiden imod i forhold til placeringer i søgeresultaterne. Formålet er således at danne et overblik over, hvilke søgeord ens hjemmeside skal målrettes imod. Et overblik der skal bruges aktivt i den fremtidige markedsføring af hjemmesiden både internt og eksternt.

Søgeordsanalysen kan indeholder forskellige analyser alt efter hvor omfattede man vil gøre den og hvad man vil have ud af den. Eksempelvis:

- ⇒ Analyse af antallet søgninger på relevante søgeord
- ⇒ Analyse af konkurrencen på de enkelte søgeord
- ⇒ Gennemgang af placeringer på søgeordene
- ⇒ Prioritering af søgeordene

Markedsføringen skal afspejle den italesættelse kunderne har af produkterne. Det er der to primære årsager til. Dels kan hjemmesiden rangere højere på netop disse søgeord, hvis den bliver optimeret imod dem og dermed skabe mere trafik og flere salg. Og dels kan teksten på siden afspejle de søgeord kunderne bruger i forbindelse med produktet og dermed i større udstrækning fange den besøgandes opmærksomhed og tankesæt, hvilket forbedrer kommunikationen og konverteringen på hjemmesiden.

Det overordnede fokus med søgeordsanalysen er således at finde frem til de søgeord, som kan (1) drive volumenmæssigt mest trafik via søgeresultaterne og (2) give mest relevant trafik, og dermed en højere konverteringsrate. Dette gøres ved at afdække de søgeord hjemmesiden skal målrette sig imod og fremadrettet bruge dem i tekster, overskrifter, titler, i navigationen og andre steder, hvor det er nyttigt i forhold til søgeresultatoptimering.

# HVORDAN UDFØRES SØGEORDSANALYSEN?

---

Der er en række metoder og værktøjer der skal og kan anvendes for at finde frem til de relevante søgeord. Alt afhængig af hvor omfattende søgeordsanalysen skal være kan man inkludere forskellige typer data samt bruge forskellige analyseværktøjer - nogle mere simple end andre.

I principippet slutter din søgeordsanalyse aldrig, da du kan blive ved med at tilføje nye ord til din analyse samt omprioritere søgeordene og forfine data. Alligevel kan søgeordsanalysen helt overordnet inddeltes i to faser.

- ⇒ Først skal du finde alle de søgeord søgeordsanalyse skal baseres på baggrund af
- ⇒ Herefter skal du prioritere søgeordene baseret på de tre parametre relevans, potentiale og konkurrence

Dit produkt er en liste med prioriterede søgeord, hvor der er data og information knyttet op omkring hvert søgeord, som du kan udarbejde din prioritering ud fra.

## **Tool: Microsoft Office Excel**

Om du bruger Excel , Openoffice eller Google docs er ligegyldigt. Dog bruger jeg personligt Excel, der dermed er et af mine absolut vigtigste redskaber i søgeordsanalysen. Du kan lave din søgeordsanalyse på en lap papir, men i excel kan du i kolonner og rækker få overblikket, sortere, lave udregninger, rapportere, tracke og indsætte prioriteringer. Når du udfører din søgeordsanalyse vil excel derfor være din ven – brug den så godt du kan.

Og lad os så komme i gang med at finde søgeord til analysen...

# SØGEORD – SÅDAN FINDER DU DINE SØGEORD

---

Inden du kan begynde at analysere og bruge søgeordsanalysen til noget som helst, er du nød til at have noget data at gøre det ud fra. Du skal i gang med at finde søgeord, som kan indgå i analysen. Dette kan du gøre på mange forskellige måder og der er helt frit spil. Du får herunder nogle af de metoder jeg bruger med på vejen.

## Analyse af nuværende viden, information og data

Først gælder det om at få alt ud på bordet. Der er absolut ingen grund til at gøre arbejde to gange, hvis der allerede ligger en stor del data, du kan bruge i din søgeordsanalyse.

Du har helt sikkert en masse viden, information og data liggende allerede. Det kan være, at du har arbejdet i din branche i flere år og derfor kender alle produkterne ud og ind. Det kan også være, at du tidligere har lavet en eller anden form for søgeordsanalyse, som du kan tage udgangspunkt i. Du kan have emails med forespørgsler på dit produkt, oversigter over leads eller telefonsamtaler imellem sælgere og kunder.

Inden du går i gang med at finde dine søgeord, så dan dig et overblik over, hvad der allerede på nuværende tidspunkt ligger af viden, data og information – brug dette og spar masser af værdifuld tid.

## Tool: Google Analytics

Har du brugt Google Analytics på dit website har du en guldgrube af data i forhold til din søgeordsanalyse. Se hvilke ord der har genereret trafik og inkludér disse ord i din søgeordsanalyse.

Google Analytics er tilbagevendt data baseret på de placeringer du har haft. Dette skal du være opmærksom på, da en søgeordsanalyse skal udfordre dig og hjælpe dig med at finde nye søgeord. Den skal ikke bekræfte dig i hvilke placeringer du har og har haft. Brug Google Analytics med dette i mente.

## Analyse af markedet

Du kan i den grad blive inspireret til hvilke søgeord din søgeordsanalyse skal indeholde ved at kigge på markedet mere overordnet. Det kan være markedsanalyser i aviser, det kan være analyser foretaget af brancheorganisationer, det kan være akademiske markedsundersøgelser og det kan være analyser foretaget af eksempelvis

eksportstyrelsen. Du skal således forsøge at få de eksisterende markedsanalyser op på bordet for at gennemgå dem for interessante søgeord.

## Tool: Google Trends

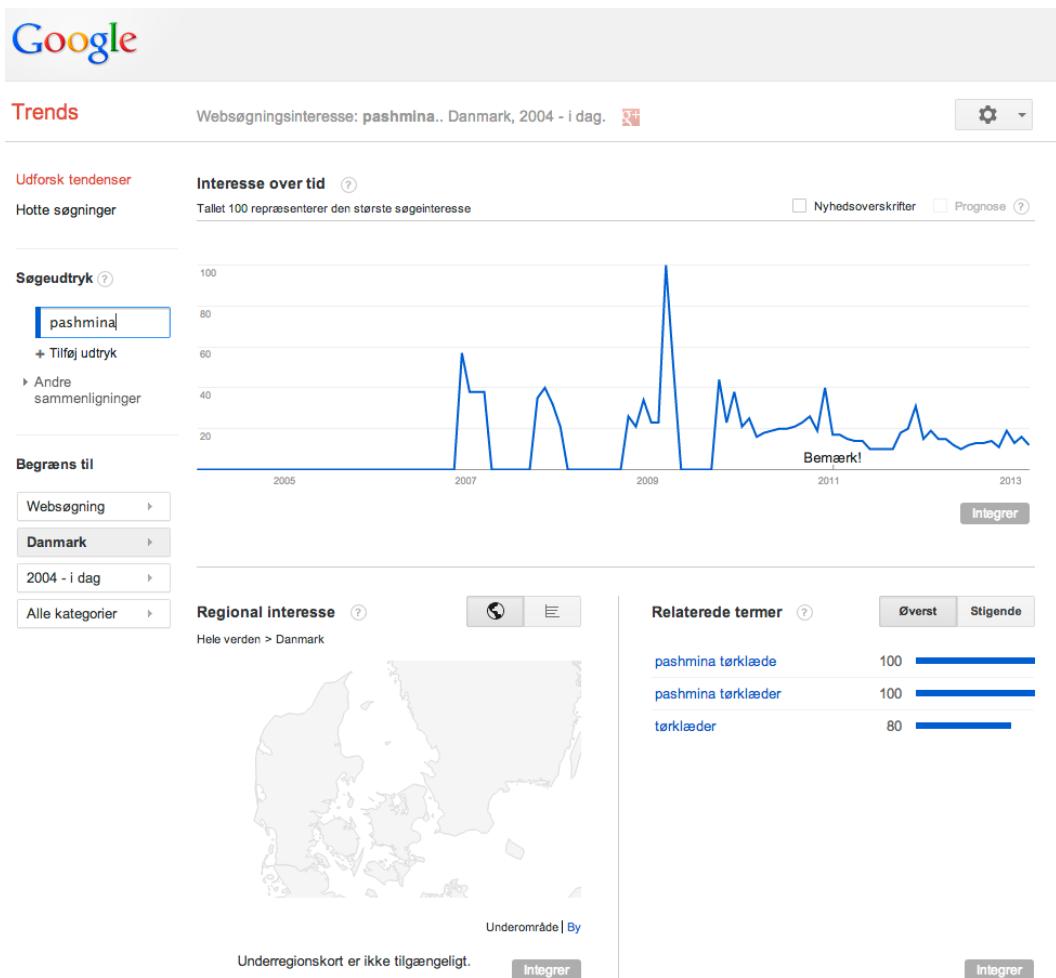
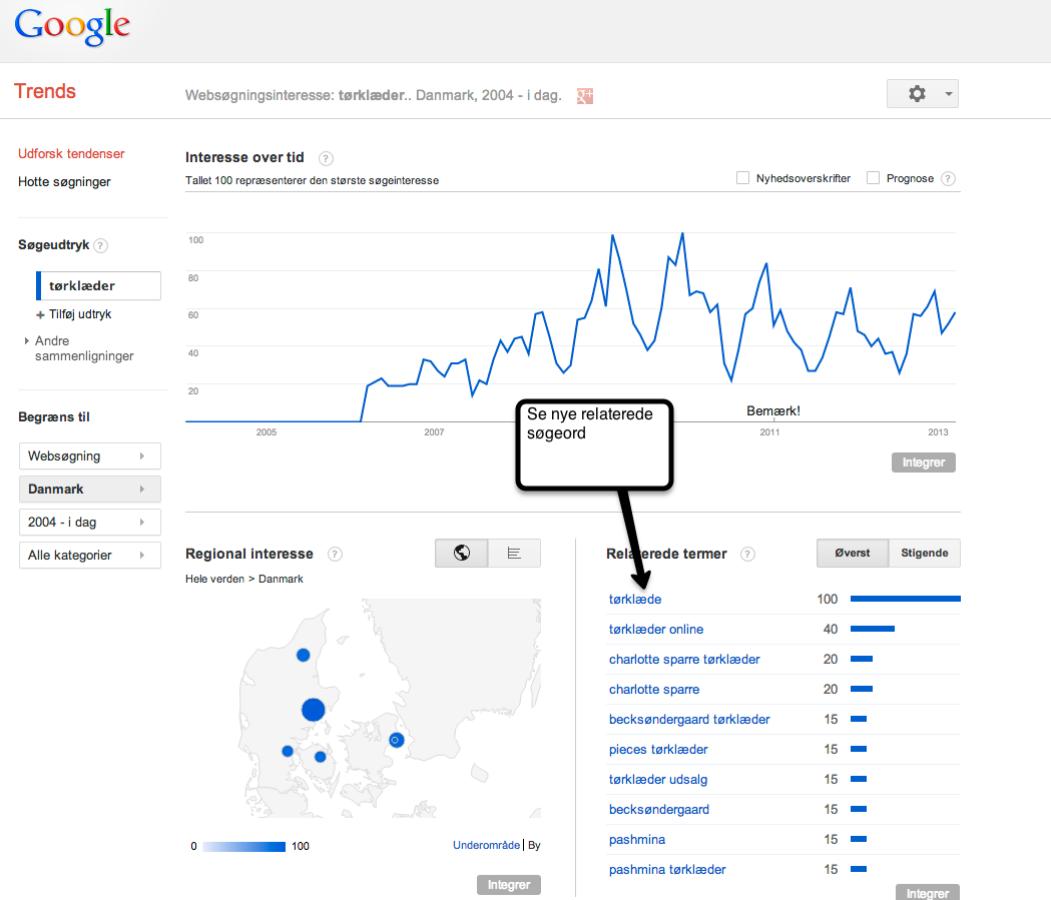
Google Trends er et af Google's helt gamle værktøjer, men det gør det ikke mindre brugbart. Google Trends kan nemlig give dig et rigtig fint indblik i søgeordene og samtidig inspirere til nye søgeord.

Det du gør er at indtaste nogle af de søgeord, du allerede har sat ind i din søgeordsanalyse. Herefter vil Google give dig et indblik i søgninger inden for samme kategori. Det er disse søgninger der er interessante for din udvidelse af søgeordsanalysen.

Herunder kan du se et par screenshots af hvordan en søgning på tørklæder ser ud. Det er især feltet relaterede termer, der er interessant for søgeordsanalysen. Hvis disse ord giver mening for din forretning så skal de være en del af søgeordsanalysen. Når du har indtastet dit søgeord kan du udforske de relaterede termer som vist på det andet screenshot. På denne måde kan søgeordsanalysen udvides med ordene:

- ⇒ Tørklæder
- ⇒ Tørklæder online
- ⇒ Charlotte Sparre tørklæder
- ⇒ Charlotte Sparre
- ⇒ Becksøndergaard tørklæder
- ⇒ Pieces tørklæder
- ⇒ Tørklæder udsalg
- ⇒ Becksøndergaard
- ⇒ Pashmina
- ⇒ Pashmina tørklæder
- ⇒ Pashmina tørklæde

Find Google trends her: <http://www.google.com/trends/>



## Tool: Google related search

Google Related Search er et værktøj Google gør tilgængeligt for dig som søger. Google fortæller dig hvilke søgninger, der er relateret til den søgning du netop har foretaget dig. Igennem Google's related search får du dermed adgang til, hvad Google mener er relaterede søgeord eller søgninger. Dette kan du bruge effektivt til at udvide din søgeordsanalyse. Brug dine vigtigste søgeord og undersøg hvad de relaterede søgninger er til disse ord. Hvis de relaterede søgeord ikke allerede er i søgeordsanalysen, kan du med fordel overveje om ikke de skulle være det. Der er nemlig en grund til at Google mener de er relaterede.

Søgninger relateret til **tørklæder**

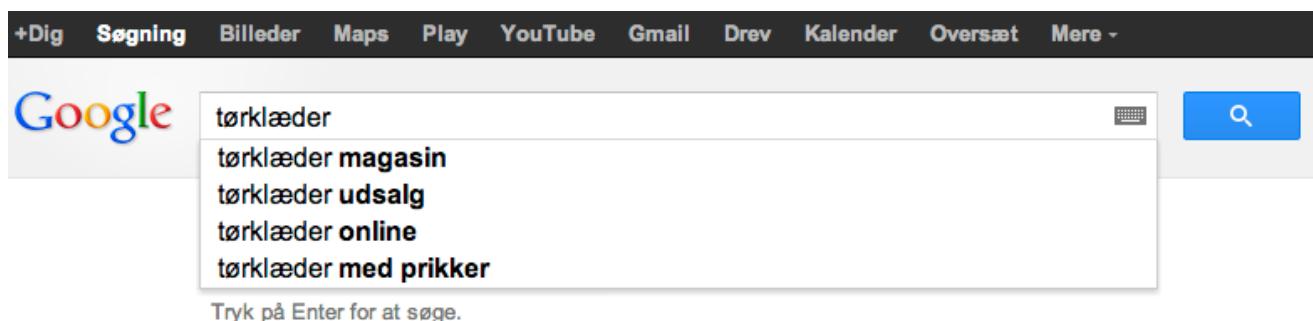
[tørklæder binding](#) [rikke solberg](#)  
[chiffon tørklæder](#) [becksøndergaard tørklæder](#)  
[becksøndergaard](#) [tørklæder udsalg](#)  
[smartgirl](#) [maya tørklæder](#)



Avanceret søgning Søg i Hjælp Send feedback Google.com  
Google Startside Annoncér med Google Virksomhedsløsninger  
Privatliv og vilkår Alt om Google

## Tool: Google Autocomplete

Google autocomplete hjælper dig med at lave hurtigere og mere effektive søgninger. Det kan dog også hjælpe dig til at finde nye ord til din søgeordsanalyse. Indtaster du starten af et af dine søgeord eller skriver du søgeordet med et mellem rum og et vilkårligt bogstav vil Google forsøge at give dig eksempler på søgninger. Google giver dig søgeeksempler, som den tror, du vil søge efter baseret på erfaring fra tidligere søgninger. Du får dermed indirekte adgang til Googles database af søgninger og kan bruge autocomplete til at blive inspireret og udvide søgeordsanalysen.



## Tool: Übersuggest

Hvis du vil udnytte Google's autocomplete lidt hurtigere end selv at sidde i Google og taste dine søgeord ind, så kan du med fordel bruge Übersuggest. Übersuggest laver alle søgningerne for dig, så du blot skal koncentrere dig om at vælge søgeordene og indsætte dem i din søgeordsanalyse. Übersuggest er et rigtig godt værktøj til effektivt og hurtigt at finde nye relevante søgeord.

Find übersuggest her: <http://ubersuggest.org/>

The screenshot shows the Übersuggest interface. On the left, there's a sidebar with the title 'Übersuggest' and 'Suggest on steroids'. It includes a brief description of what the tool does, a 'How it works?' section with a bulleted list of instructions, and a note about using it for PPC campaigns. At the bottom of the sidebar, it says 'made with Flask'. The main area has a search bar with 'tørklæder', dropdown menus for 'Danish' and 'Web', and buttons for 'Suggest' and 'Select all keywords'. Below the search bar, it says '252 suggestions found.' A list of suggestions for '+ b' starts with 'tørklæder bahne'. In the center, there's a preview of a search result for 'original \_ a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w y z 2 4' showing a snippet from a website about 'Yoga for begyndere'. To the right, there are four columns of suggestions for '+ b', '+ c', '+ d', and '+ e', each preceded by a green upward arrow icon.

- Write a term in the box.
- Choose a language and a source. Übersuggest can get suggestions either from regular Web search or from search verticals like Shopping, News or Video (more to come).
- Übersuggest takes your base term, add a letter or a digit in front of it, and extracts suggestions for it.
- Click on each word to get further suggestions based on that term.
- Add each keyword to your basket clicking on the plus sign on its left.
- Add all visible keywords to your basket clicking on the large grey button.

With this free keyword tool you can instantly get thousands of keyword ideas from real user queries! Use the keywords to get inspiration for your next blog post, or to optimize your PPC campaigns.

Any comment or questions? [Read the FAQ!](#)

made with Flask

tørklæder

tørklæder + b

- tørklæder bahne
- tørklæder billige
- tørklæder barn
- tørklæder blå
- tørklæder binding
- tørklæder becksendergaard
- tørklæder binde
- tørklæder burberry
- tørklæder berlin
- tørklæder bit avant

tørklæder + c

- tørklæder charlotte sparre
- tørklæder cashmere
- tørklæder chiffon
- tørklæder christine
- tørklæder cancer
- charlotte sparre tørklæder online
- charlotte sparre tørklæder pris
- charlotte sparre tørklæder forhandler
- cowboy tørklæder
- cha cha tørklæder

tørklæder + d

- tørklæder danmarksindeks
- tørklæder design
- tørklæder dansk design
- tørklæder debat
- tørklæder dk
- tørklæder dame
- tørklæder day
- tørklæder dyreprint
- tørklæder df
- tørklæder desigual

tørklæder + e

- tørklæder engros
- tørklæder erfurt
- tørklæder efter kemo
- tørklæder epice
- tørklæder er visuel yringsfrihed
- tørklæder ensfarvede
- tørklæder er visuel yringsfrihed analyse
- tørklæder esbjerg
- tørklæder efterår 2011
- tørklæder efterår 2012

tørklæder + f

- tørklæder fra indien

## Analyse af konkurrenternes hjemmeside

Google ændrer og optimerer konstant den algoritme. Algoritmen bestemmer hver gang du foretager en søgningen, hvilke sider fra indekset der skal placeres hvor. Derfor vil den måde du bruger din søgeordsanalyse også hele tiden udvikle sig. En af de bedste strategier til at komme til tops er at se på hvad de andre hjemmesider, der på nuværende

tidspunkt ligger i toppen af søgeresultatet, gør. Samler du det bedste fra top 10 og gør det lige en tand bedre end dem, så er du på rette vej.

Positioner er og har altid været relative forstået sådan, at du godt kan ligge lavt med et godt optimeret site, hvis dine konkurrenter blot gør det bedre end dig. Når du laver din søgeordsanalyse er det derfor vigtigt, at du også laver en analyse af dine konkurrenters hjemmeside. Du kan få masser af viden til din søgeordsanalyse ved at kigge på, hvilke ord de satser på. Når du analyserer konkurrenternes hjemmeside vil du opleve, at du ofte finder nye interessant søgeord, som ikke på nuværende tidspunkt er en del af din søgeordsanalyse eller prioritering. Så brug det forarbejder dine konkurrenter uden tvivl allerede har lavet til din fordel.

## Tool: SEO Quake

SEO Quake er et plugin du kan installere til din Chrome browser. SEO Quake kan hjælpe dig med at analysere søgeordsdensiteter både på din egen og på dine konkurrenters hjemmeside. Du kan få et overblik over hvilke ord et hvilket som helst website er optimeret imod hurtigt og enkelt. Herunder kan du eksempelvis se hvordan e-scarf er optimeret i mod søgeordene tørklæder og e-scarf. Du får ligeledes vist sidens metainformation.

Find SEO Quake here:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/seoquake/akdgnmcogleenhbc1ghg1kkdndkidic?hl=en>

SEOquake Density					
Total number of words: 1150					
Keyword	Found in	Repeats	Density	Prominence	
torkeade	T, D, K	62	5.30%	53.98%	
e-scarf	T	25	2.17%	67.68%	
torkeade	D	19	1.65%	33.02%	
fra		17	1.48%	56.09%	
hos	T	16	1.39%	69.02%	
ti	K	15	1.30%	60.88%	
har		13	1.13%	53.31%	
accessories		12	1.04%	47.59%	
med		12	1.04%	52.35%	
bandana		12	1.04%	28.76%	
blond		10	0.87%	47.55%	
maya	K	10	0.87%	55.80%	
sem	K	10	0.87%	55.61%	
dat	K	9	0.78%	63.19%	
erflut	K	9	0.78%	60.59%	
kuulat		9	0.78%	46.79%	
dig	K	9	0.78%	55.12%	
new	K	7	0.63%	42.41%	
accessories	K	7	0.61%	43.32%	
duhur		7	0.61%	48.05%	
feoder		7	0.61%	59.42%	
der	T, D, K	7	0.61%	48.96%	
winfelt		7	0.61%	35.52%	
codello		6	0.52%	45.99%	
unvalbet		6	0.52%	40.07%	
faver		6	0.52%	55.00%	
unvala		6	0.52%	60.77%	
gert		6	0.52%	26.44%	
astis		5	0.43%	27.03%	
ken		5	0.43%	54.23%	
markar	K	5	0.43%	60.42%	
dn	K	5	0.43%	83.86%	
online	T, K	5	0.43%	89.76%	
alle		5	0.43%	53.60%	
getane		5	0.43%	48.10%	
levnby		5	0.43%	41.64%	
pushina		5	0.43%	48.35%	
strikkeknit		5	0.43%	27.03%	
li		4	0.35%	31.22%	
alz		4	0.35%	27.67%	

## Hack: Tjek Meta Keywords

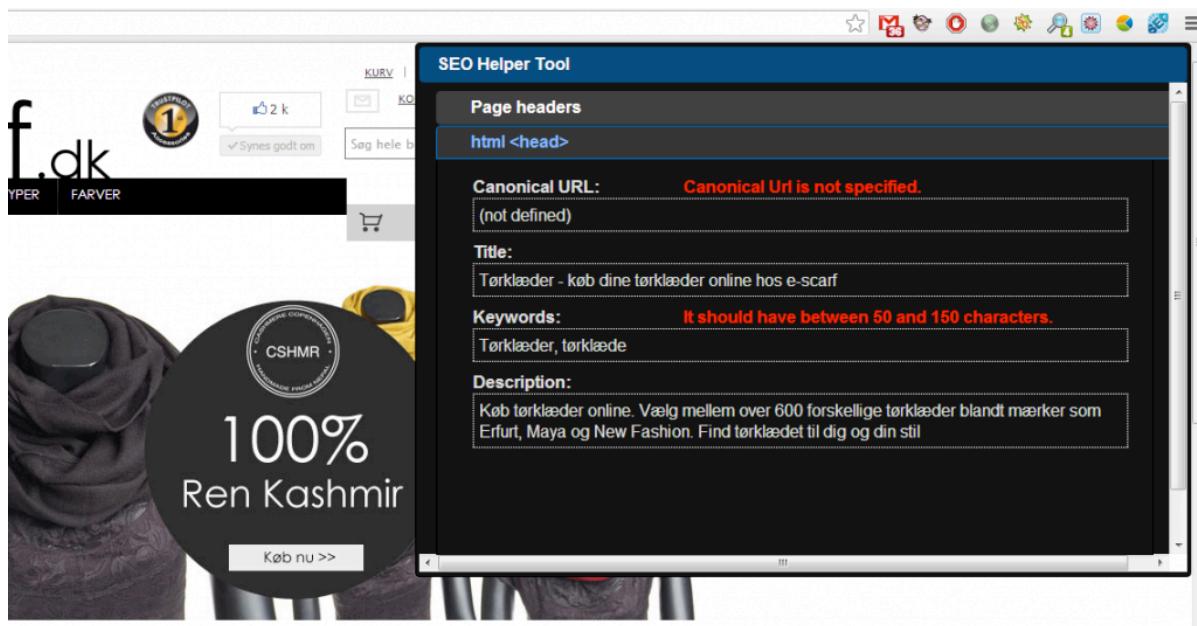
Meta Keywords er ligesom Meta Title og Meta Description information du giver til søgemaskinerne om hvad der er på siden. Før i tiden brugte Google Meta Keywords som et element i algoritmen for at bedømme relevansen af siden imod en given søgning. I dag bruges Meta Keyword ikke længere af Google, hvorfor det efter min mening spild af energi og tid at udfylde den.

Mange virksomheder er dog stadig ikke klar over, at Google ikke længere bruger meta keyword tagget og udfylder derfor stadig lystigt feltet. Dette kan du bruge når du er på udkig efter søgeord. Tjek dine konkurrenters Meta Keywords ud og hvis der er nogle brugbare søgeord (som de jo gerne vil rangere på, da søgeordet er i Meta Keywords) så tilføj dem.

## Tool: SEO Helper Tool

SEO Helper Tool er et Chrome plugin, som du kan installere til din browser. SEO Helper Tool giver dig let de helt enkle ting på et website herunder meta title, meta keyword og meta description. På den måde kan du hurtigt få et overblik over hvilke keywords konkurrentens hjemmeside er målrettet imod i meta keywords.

Find det her: <https://chrome.google.com/webstore/detail/seo-helper-tool/fpafembfjcokcaplinohehkoegoimbg?hl=en>



## Analyse af konkurrenters backlinks

Der findes en række værktøjer på markedet, der kan hjælpe dig med at analysere dine konkurrenters backlinks. Dette kan være ganske værdifuldt, da du her kan få et indblik i, hvilke søgeord de mener er deres vigtigste. Konkurrenter vil i deres linkbygning ofte bruge deres søgeord enten i den linkende ankertekst eller i ordene omkring linket. Du kan derfor lære meget om, hvilke søgeord du skal vælge ved at kigge på dine konkurrenters prioritering.

Du kan nemlig godt regne med at konkurrenten allerede har udarbejdet en søgeordsanalyse og fundet frem til deres vigtigste søgeord - søgeord der ofte vil være de samme for din virksomhed. Om du satser på de samme søgeord som dine konkurrenter eller ej, så kan en analyse af konkurrenternes backlinks give dig værdifuld indsigt. En indsigt du kan og skal bruge, når du inkluderer nye ord i din egen analyse.

På grund af Google's penguin opdatering linkes der dog anderledes i dag. Google Penguin er en opdatering fra Google, der blandt andet straffer overdreven og unaturlig brug af et bestemt søgeord som den linkende ankertekst. Dette gør at hjemmesider i større udstrækning linkbygger med brandnavne. Derfor skal du også kigge på de ord, der står omkring konkurrentens links. Du skal kigge på hvad siden eller artiklen helt overordnet handler om. Det er med andre ord ikke længere nok blot at kigge på ankerteksten, men du skal se linket i en helhed og scanne hele siden for søgeord.

Når du analyserer konkurrenternes backlinks bliver du samtidigt også inspireret til, hvordan du selv kan linkbygge. Husk på at placeringer er relative. Hvis du kan gøre din linkbygning bedre end konkurrenterne (og det kan man altid) - så er du godt på vej!

### Tool: SiteXploration

Selvom SiteXploration koster en lille mønt, så vil jeg alligevel nævne det i forbindelse med udarbejdelse af søgeordsanalysen. SiteXploration er Claus Valgreen's danskudviklede værktøj til at analysere backlinks på websites. Toollet kan bruges til meget andet end at udvide søgeordsanalysen, men det er i denne forbindelse jeg vil nævne det.

SiteXploration er især effektivt på grund af dets anchor text cloud. Her kan du taste en hvilken som helst konkurrents hjemmeside ind og få et overblik over hjemmesidens indgående links ankertekster (hvis de altså har nogle). Sitexploration vil her viser dig en ankertekst cloud, hvorudfra du let kan få indsigt i hvilke ord

websites optimerer sin ankertekst imod. Disse ord skal ofte være en del af din søgeordsanalyse.

Find SiteXploration her: <http://sitexploration.com/>

## Anchor cloud report.

The primary keywords used. Can be used as keyword research.

[Hide no-follow](#)

① <http://www.magasin.dk> SEARCH ▾

Help ▾

Search ▾ Reports ▾ Monitor ▾ Compare ▾ Export

WWW Wessel Vn02693464 Vin Vett Va01802121 Uldplaid Til T Super3 Spiseriet Slangeskinds Skindluffer

Skin Shopper Shirt Set Session Serum S Rodovre Pris Pretty Pg Personlige Personlig Personalshopper

Personal Pd Pages Opvaskebalje Om Og Nytorv Nyheder Normann Norman Nord Nespresso Nd Morkegrå Ml Midun Mere

Magasin Magazin Magasins **Magasin** Mad Ma Lattissima Læse Kvinder Kuglekande Kr Kokkenmaskine Kob

Klippan Klik Kitchenaid Kitchen Kgs I Httt Html Hos Her Fra For Festkjoler Fejebakke Føs Events Event Du

Dk Det Den Default Dametøj Clean Chokolade By Brown Bornetøj Booster Bobbi Blender Besog

Ballerinaer Ballerina At Artisan Alfi Aid About Å A 50 495kr 485kr 399 300kr 290kr 260kr 2159 200046 20

150kr 135kr 061 00000001

## Tool: Ahrefs

Ahrefs er endnu et værktøj der koster lidt penge. Dog kan gratisversionen også give dig masser af værdifuld viden til en start. Hvis du er seriøs med din søgeordsanalyse (og dit generelle SEO arbejde), så kan jeg godt anbefale dig at investere i værktøjet. I Ahrefs kan du se en hjemmesides komplette backlinkstruktur (hvis altså Ahref's crawlere har været forbi linkene).

I forhold til at udvide søgeordsanalysen med flere ord, kan du bruge Ahrefs, idet den indeholder et overblik over med hvilken tekst der linkes ind til konkurrentens hjemmeside.

Det der dog gør Ahrefs til et solidt værktøj til at finde konkurrenternes fokusord og dermed udvide sin egen søgeordsanalyse er funktionen terms, hvor du kan se præcis hvilken term der indgår i ankerteksten flest gange. Du kan således se præcis hvilket ord, der går igen flest gange i din konkurrents backlinkprofil. Disse ord er ofte ikke tilfældige. Hvis ikke ordene allerede er inkluderet i din søgeordsanalyse så skal de være det.

Find Ahrefs her: <https://ahrefs.com/>

1 - 50 of 70 phrases

	Referring Domains count	Ref.Domains with anchor	Backlinks count	Backlinks with anchor	Anchor text	Domains	Snippets	
1.	48	30 %	81	5 %	Domains Snippets e-scarf.dk			
2.	22	14 %	468	27 %	Domains Snippets e-scarf			
3.	18	11 %	63	4 %	Domains Snippets http://e-scarf.dk			
4.	13	8 %	53	3 %	Domains Snippets tørklæder			
5.	11	7 %	645	38 %	Domains Snippets <a>noText</a>			
6.	9	6 %	19	1 %	Domains Snippets e-scarf logo			
7.	8	5 %	43	3 %	Domains Snippets nikolaj mogensen			
8.	5	3 %	5	0.29 %	Domains Snippets http://www.e-scarf.dk			
9.	5	3 %	17	0.99 %	Domains Snippets tørklæder - køb dine tørklæder online hos e-scarf			
10.	4	3 %	20	1 %	Domains Snippets bandana			
11.	4	3 %	9	0.53 %	Domains Snippets her			
12.	4	3 %	14	0.82 %	Domains Snippets nikolaj			
13.	3	2 %	6	0.35 %	Domains Snippets http://e-scarf.dk/			
14.	3	2 %	4	0.23 %	Domains Snippets partisaner			
15.	3	2 %	8	0.47 %	Domains Snippets pashmina			
16.	3	2 %	8	0.47 %	Domains Snippets www.e-scarf.dk			

What backlinks do you want to see?

\* Enter a Domain or Url [History](#)

URL  
  domain/\*  
  \*.domain/\*

Backlinks		Domains						
Overview	External	New / Lost	Referring	New / Lost	Top Pages	Anchors	Linked Domains	Raw export
<a href="#">phrases</a> <a href="#">terms</a> <a href="#">terms 2 words</a> <a href="#">terms 3 words</a> <a href="#">terms 4 words</a>		<input type="text"/> Filter anchor terms						
<input checked="" type="radio"/> All: 153 <input type="radio"/> Sitewide: 8 <input type="radio"/> NotSitewide: 152		<input checked="" type="radio"/> All: 153 <input type="radio"/> DoFollow: 144 <input type="radio"/> NoFollow: 22		<input checked="" type="radio"/> All: 153 <input type="radio"/> Image: 1 <input type="radio"/> NotImage: 153		<input checked="" type="radio"/> All: 153 <input type="radio"/> Gov: 0 <input type="radio"/> Edu: 0		<input type="button" value="Apply filters"/>

1 - 50 of 153 terms

	Referring Domains count	Ref.Domains with anchor	Backlinks count	Backlinks with anchor	Anchor text	Domains	Snippets	
1.	44	51 %	153,466	90 %	Domains Snippets pieces			
2.	23	26 %	155	0.09 %	Domains Snippets her			
3.	9	10 %	346	0.20 %	Domains Snippets øreringe			
4.	8	9 %	320	0.19 %	Domains Snippets støvler			
5.	7	8 %	2,193	1 %	Domains Snippets &			
6.	7	8 %	627	0.37 %	Domains Snippets funky			
7.	7	8 %	314	0.18 %	Domains Snippets highwaist			
8.	7	8 %	314	0.18 %	Domains Snippets little			
9.	7	8 %	754	0.44 %	Domains Snippets sko			
10.	7	8 %	317	0.19 %	Domains Snippets solbriller			
11.	7	8 %	315	0.19 %	Domains Snippets tube			
12.	6	7 %	313	0.18 %	Domains Snippets armband			
13.	6	7 %	313	0.18 %	Domains Snippets ballerinas			
14.	6	7 %	313	0.18 %	Domains Snippets basics			
15.	6	7 %	313	0.18 %	Domains Snippets boxers			
16.	6	7 %	313	0.18 %	Domains Snippets buks			

## Tool: Google Search

Du kan bruge Google til at lave søgninger efter konkurrenternes linkbygning. Først og fremmest kan du lave simple brandsøgninger og gå igennem søgeresultatet. Det du skal kigge efter er ikke deres egne sider eller deres sociale profiler, men derimod artikler, blogindlæg eller lignende. Sider som konkurrenten kan have placeret for at linkbygge. Når du finder frem til en artikel eller et blogindlæg kan du gennemgå, hvordan siden linker til konkurrenten. Her skal du kigge både på hvad der er ankertekst og hvilke ord, der er placeret omkring linket. Du kan også se på hvordan søgeordene italesættes mere overordnet i artiklen. Disse ord kan ofte inspirere og hjælpe dig med at udvide søgeordsanalySEN.

### [Se alle de seje smykker og fede tørklæder fra Blond her - Anthon.dk](#)

[www.anthon.dk/shop/alle-varer-fra-214c1.html](http://www.anthon.dk/shop/alle-varer-fra-214c1.html)

Blond har 4 kollektioner om året. Den består af tasker, bælter, **tørklæder**, armbånd, halskæder osv. Materialerne er hovedsagelig læder, ruskind og bomuld.

### [Rabat på Blond Accessories tørklæder - Look4fashion](#)

[www.look4fashion.dk/international/news/news.php?id=6116](http://www.look4fashion.dk/international/news/news.php?id=6116)

Blond Accessories tørklæder kan nu købes hos den online tørklædeforretning e-scarf. Den 27 år gamle designer Mie Katrine Christensen er kvinden bag Blond ...

### [Blond Accessories | Find Blond Accessories på Trendsales](#)

[www.trendsales.dk/products/blond-accessories?kw=Blond+Accessories](http://www.trendsales.dk/products/blond-accessories?kw=Blond+Accessories)

Danmarks bedste udvalg af Blond Accessories. ... Byd. 4. Blond Accessories - Super Fed Kort Statement Halskæde. 25-03 ... Blond Accessories - Halstørklæde ...

Blond  
Accessories  
sender gratis  
produkter ud til  
bloggere

### [Blond Accessories tørklæde / New in | Anna Würz](#)

[annawurtz.com/2012/12/blond-accessories-torklaede-new-in/](http://annawurtz.com/2012/12/blond-accessories-torklaede-new-in/)

23/12/2012 – Et super lækkert, sort, strikket halstørklæde fra Blond Accessories, med et par "lommer" i enderne til hænderne, i stedet for vanter – smart!

### [Tørklæde, Tube, Blond – dba.dk – Køb og Salg af Nyt og Brugt](#)

[www.dba.dk/toerklaede-tube-blond/id-90876558/](http://www.dba.dk/toerklaede-tube-blond/id-90876558/)



Meget passende at dele i dag med den snestorm de fleste af os har skulle ud i. Et super lækkert, sort, strikket halstørklæde fra Blond Accessories, med et par "lommer" i enderne til hænderne, i stedet for vanter – smart! Der er flere fine items til vintergarderoben i Blond Accessories' webshop her.

Google Search har et væld af muligheder for at raffinere og forfine søgningen. Brug eksempelvis funktionen 'udgivet inden for en måned' og få et overblik over konkurrentens seneste omtale. Du kan også vælge udelukkende at søge efter din konkurrents brand i blogsøgning og på den måde finde frem til seneste udgivede blogindlæg, hvori brandnavnet indgår.

+Dig Søgning Billeder Maps Play YouTube Gmail Drev Kalender Oversæt Mere ▾

**Google** blond accessories tørklæde

Internet Billeder Maps Mere ▾ Søgeværktøjer

Nettet ▾ Den seneste måned ▾ Sorteret efter relevans ▾ Alle resultater ▾ Ryd

Annonce  
[Acces](#)  
www.luxur...  
Frægtfri d...

Tørklæde  
[Tørklæde](#)  
www.d...  
12 timer  
tubetørk...

→ Nicetrend  
[Nicetrend](#)  
www.nicetrend.dk/?SID=tdhishnr5se00g75rs41i08c21  
1 dag siden - Smykker - Køb smykker, accesories, tørklæder, håndtasker ure og flere

Ethvert tidsinterval  
Den seneste time  
De seneste 24 timer  
Den seneste uge  
Den seneste måned  
Det seneste år  
Tilpasset interval...

Gå i søgeværktøjer, vælg tidsinterval og vælg den seneste måned

+Dig Søgning Billeder Maps Play YouTube Gmail Drev Kalender Oversæt Mere ▾

**Google** blond accessories

Internet Billeder Maps **Blogs** Mere ▾ Søgeværktøjer

Ca. 326.000 resultater (0,21 sekunder)

[Necklace by Blond Accessories | Blog by Shannon Crawford](#)  
shannoncrawford.bloggersdelight.dk/  
1. feb 2013 af Shannon Krohn Crawford  
Men den øverste og den sidste halskæde er begge fra **Blond Accessories**, det mest fantastiske smykke mærke nogensinde! For hvis jeg skal være ærlig, så kan jeg virkelig ikke finde et smykke som jeg ikke kan lide derfra.  
Flere resultater fra Blog by Shannon Crawford

[Blond Accessories - Malsen Modeblog](#)  
www.malsen.dk/  
4. jan 2013 af Malsen  
Blond Accessories var så såde at sponsorere lidt godter til de goodiebags, som vi...

Gå i Mere og vælg Blogs

Ud over disse tools findes der naturligvis også en række andre. Men dette er et udsnit af de værktøjer, som du kan anvende. Vi har således fundet en masse søgeord og det er blevet tid til at forfine dataene omkring dem og prioritere dem

# PRIORITERING, TRE PARAMETRE TIL PRIORITERING

---

En søgeordsanalyse handler ikke kun om den data og de søgeord man finder frem til, men i lige så høj grad om de prioriteringer, taktikker og strategier man lægger som følge af dataene. Prioriteringen er især vigtig fordi du således får sat søgeordene i kasser, hvilket efterfølgende kan gøre arbejdet mere overskueligt. Prioritering giver dig klart indblik i, hvilke ord der er de essentielle for din virksomhed og hvilke der ikke er.

Når jeg udarbejder prioriteringen af søgeord og vurderer om et givent søgeord er værd at gå efter for en virksomhed ser jeg på tre elementer:

- ⇒ Potentialet: Potentialet i form af antal søgninger
- ⇒ Konkurrencen: Indikation på konkurrencen
- ⇒ Relevansen: Relevansen imellem søgeordet og produktet

Med udgangspunkt i disse tre elementer udarbejder jeg en prioritering af de fundne søgeord. Typisk inddeler jeg søgeordene i 4 grupper henholdsvis 1,2,3 og 9.

- ⇒ Prioritet 1: De absolut vigtigste søgeord for hjemmesiden
- ⇒ Prioritet 2: De søgeord som er vigtige, men som kommer i anden række
- ⇒ Prioritet 3: Søgeord der ikke er af kritisk betydning
- ⇒ Prioritet 9: Søgeord som ikke har noget potentiale eller nogen relevans for hjemmesiden.

Du kan naturligvis vælge lige så mange prioriteringer som du vil, men for overskuelighedens skyld kan jeg anbefale dig at starte med 3.

## Potentialet

Potentialet i et søgeord er vigtigt at få afdækket. Det er essentielt at få et estimat på potentialet af hvert enkelt søgeord, da både prioriteringen af søgeord, eventuelle investeringsberegninger og opbygning af KPI'er kommer til at bero herpå. Når jeg siger potentielle så handler det i virkelighed om volumen og antallet af søgninger, der er på det enkelte søgeord. Dette tal afspejler efterspørgslen, som du så kan gå efter at udfylde.

Ud af de samlede antal søgninger ønsker du naturligvis at få så mange klik som muligt. Andelen af folk der søger og trykker på lige netop din side vil variere fra søgeresultatet til

søgeresultat. For placering nummer vil andelen ligge imellem 15 og 35 ([læs evt. Slingshots CTR analyse](#)).

Når du kigger på potentialet kan du derfor ikke blot regne med at X % af trafikken bliver din, hvis du ligger nummer 1. Om du får 10, 25 eller 40 procent af trafikken ved placering 1 kommer i høj grad an på hvordan søgeresultatet ser ud. Søgeresultatet kan nemlig variere kraftigt i udseende. Det kommer an på om Google mener det er en produkt søgning, en billedsøgning, en videosøgningen, en lokal søgning eller en hvilken som helst anden søgning. Google bruger forskellige elementer den mener er relevante for søgningen. Hvis disse elementer er mere tilstrækkelige i forhold til opmærksomhed end dit organiske resultat vil din klikrate falde – også selvom du har en placering som nummer 1 på søgningen.

På samme måde vil antallet af AdWords annoncer få indflydelse på dit websites synlighed og din klikrate i søgeresultatet. Mange AdWords annoncer skubber din placering som nummer 1 et stykke ned på resultatsiden.

At finde potentialet i et givent søgeord er derfor ikke blot udregninger - og du finder faktisk først ud af det endelige tal når du ligger nummer 1 (hvilket heller ikke er helt rigtigt pga. not provided problematikken som behandles senere i denne whitepaper).

## Tool: Google AdWords Keyword Tool

Google AdWords Keyword Tool er det absolut mest brugte værktøj til at definere potentialet for det enkelte søgeord. Google giver dig et indblik i hvor mange søgninger, der efter et givent søgeord i forbindelse med deres AdWords værktøj – det kan du i den grad brug som indikation af potentialet i forbindelse med SEO.

Du skal være opmærksom på, om du får defineret antallet af søgninger på exact match, fleksibel eller bredt. Jeg foretrækker personligt at gå efter exact match, da jeg dermed får mig det helt præcise antal for lige nøjagtig den pågældende søgefrase. Dog kan man her glemme, at hvis en side optimeres imod et givent søgeord så vil siden også stige på mange tilsvarende søgninger. Dette er især essentielt, når du kommer til effektmålingen af dine tiltag.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Tool. In the search bar, the term 'tørklæder' is entered. Below the search bar, there are filters for 'Website' (set to 'www.google.com/page.html') and 'Category' (set to 'Apparel'). The 'Search' button is highlighted in blue. On the left sidebar, under 'Saved ideas (0)', there are links for 'My keyword ideas' and 'My ad group ideas'. At the bottom of the page, there is a note about keyword suggestions and a copyright notice for 2013 Google.

## Tool: Google AdWords

Det er forbundet med annonceringsomkostninger, men Google AdWords er faktisk det mest effektive værktøj til at se hvor mange søgninger der er efter et givent søgeord. Har du tilføjet dit søgeord som exact match vil din annonce blive vist hver eneste gang en person søger efter dit søgeord (så længe du ikke bliver begrænset af hverken placering eller budget). Du kan således opbygge din egen empiri om hvor mange søgninger der er på et givet søgeord. Dermed undgår du Google AdWords Keyword Tools forholdsvis upræcise og mange gange fejlagtige antal af søgninger. Dette er især effektivt på søgeord, der er lidt mere specifikke, da du ofte her ikke får det præcise tal. I disse tilfælde kan det være relevant at tage Google AdWords data ind over. Jo mere data du har jo bedre er det.

A screenshot of a Google AdWords campaign overview. It shows two ads listed under the heading 'I alt – hele annoncegruppen':

Søgeord	Status	Maks. CPC	Klik	Visn.	CTR
I alt – hele annoncegruppen		638	30.387	2.10 %	
tørklæder	Kvalificeret	142	7.312	1,94 %	
[tørklæder]	Kvalificeret	241	4.456	5,41 %	

A large black arrow points from the text above to the CTR column of the second row, highlighting the 5,41% CTR for the [tørklæder] ad.

## Konkurrencen

Når du kigger på konkurrencen skal du altid huske på, at placeringer er relative. Du kan sagtens ligge i bunden med en superoptimeret hjemmeside, hvis de andre er endnu bedre optimeret. At estimere konkurrencen på et givet søgeord kan være forholdsvis besværligt og tidskrævende. Du kan gå efter en række forskellige parametre som hver har deres styrke og svaghed.

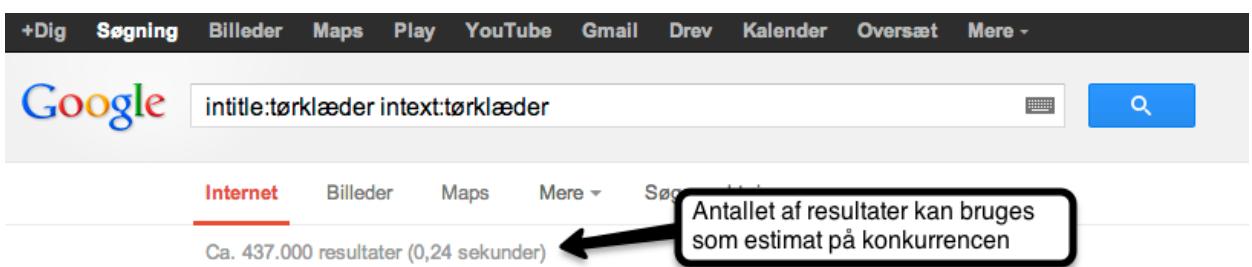
## Tool: Google Search

Der findes en lang række søgekommandoer, som du kan bruge til at give dig en indikation af konkurrencen på søgeordet. Søgekommandoerne inurl:søgeord,

intext:søgeord, intitle:søgeord m.fl. kan bruges hvis du ved søgninger efter dit søgeord kigger på antallet af resultater. Har søgningen intitle:søgeord1 intext:søgeord1 eksempelvis flere resultater end intitle:søgeord2 intext:søgeord2 er dette en indikation af at der er større konkurrence på søgeord1. Det er det fordi flere sider er målrettet imod søgeordet, hvilket vi kan sige fordi det indgår både i titlen og i teksten på flere sider.

Når du bruger inurl: skal du dog være opmærksom på, at du ikke får de rigtige tal ved specialtegn, da der ikke er specialtegn i de fleste adresser. Jeg anbefaler dig at bruge intitle: og intext:, men hvad du bruger betyder mindre så længde du i hele din søgeordsanalyse bruger og sammenligner samme søgning.

Vær også opmærksom på at konkurrence ved søgeord med et ord ofte vil virke relativt større søgeord med flere ord. Det vil den fordi intitle: og intext: søgninger søger efter eksakte sammensætninger. Når søgemaskinen Google bestemmer relevans kan den godt skelne imellem forskellige sammensætninger af ord. Derfor kan du ikke helt sammenligne søgeord med flere ord og søgeord med et ord. Eksempelvis vil ordet kaffe have høj konkurrence sammenlignet med kaffe billig, fordi konstellationen kaffe billig ikke vil figurere lige så ofte som bare kaffe. Så længe du er opmærksom på denne forskel, når du sammenligner konkurrencen, så kan du stadig bruge intitle: og intext: som en indikation på konkurrencen.



## Tool: SEO Quake

SEO Quake er et udmærket tool til at skabe et hurtigt overblik over konkurrenternes styrke i søgeresultatet. Der skal naturligvis flere analyser til, hvis man vil gå i dybden, men for overblikkets skyld er det et godt værktøj. Hvis du vil kvantificere konkurrence kan du se på de første 10 siders pagerank og ud fra det udregne snittet og bruge dette som indikation på autoritet af konkurrenterne på det givende søgeord.

Find SEOQuake her:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/seoquake/akdgnmcogleenhbc1ghglikdndkjdc?hl=en>

The screenshot shows a Google search results page for the query "tørklæder". The results are filtered by "Internet". The first result is a sponsored ad from SEMrush with the headline "How much does one pound of keywords cost?" and a "LEARN MORE ON SEMRUSH" button. Below the ad are SEOQuake stats: PR: 4, I: n/a, L: 22, LD: 24, I: n/a, Rank: 5359757, Age: marts 5, 2008, whois, source, and Rank: n/a. The main search results begin with:

- 1. Tørklæder - køb dine tørklæder online hos e-scarf e-scarf.dk/**  
Køb tørklæder online. Vælg mellem over 600 forskellige tørklæder blandt mærker som Erfurt, Maya og New Fashion. Find tørklædet til dig og din stil.  
BANDANA - Nyheder - CSHMR - Mønstrede  
Du har +1'et dette  
SEOQuake | PR: 4 | I: n/a | L: 22 | LD: 24 | I: n/a | Rank: 5359757 | Age: marts 5, 2008 | whois | source | Rank: n/a
- 2. Tørklæder - Accessories - Dame - Magasin Onlineshop - Køb dine ... www.magasin.dk/Tørklæder/Dame.Accessorie.W0102,default.sc...**  
TILBUD. Becksöndergaard X-Doreen tørklæde. På lager ... Becksöndergaard C-Diva Star tørklæde. På lager ... Becksöndergaard X-Sandy tørklæde. På lager ...  
SEOQuake | PR: 1 | I: error | L: 0 | LD: 82 | I: n/a | Rank: 135863 | Age: februar 15, 1998 | whois | source | Rank: 3942641
- 3. Tørklæder | Køb tørklæder til kvinder online på miinto.dk - Side 1 a... www.miinto.dk/guide-k-toerklaeder**  
miinto.dk har samlet Danmarks fedeste butikker indenfor tøj, sko, mode og accessories ét sted, så du har mulighed for at handle online i Danmarks forende ...  
SEOQuake | PR: 1 | I: n/a | L: 0 | LD: 552 | I: n/a | Rank: 67810 | Age: april 22, 2009 | whois | source | Rank: 4779426
- 4. Tørklæder - Køb fra den officielle PIECES online shop dk.pieces.com/scarves/pc-scarves\_da\_DK.sc.html**  
Pieces tilbyder et bredt udvalg af tørklæder - tube, lange og strikkede i diverse kvaliteter og farver.  
SEOQuake | PR: 1 | I: error | L: 0 | LD: 0 | I: n/a | Rank: 164984 | Age: august 24, 2012 | whois | source | Rank: 46948
- 5. Scarf by scarf: Tørklæder – nyt tørklæde?, stort udvalg www.scarfbyscarf.dk/**  
Største udvalg af tørklæder online. Bredt udvalg af tørklæder & accessories. Designer tørklæder fra Munthe plus Simonsen, Stories by Rikkemai, Kudibal, ...  
SEOQuake | PR: 4 | I: error | L: 2 | LD: 3 | I: n/a | Rank: 6397616 | Age: august 16, 2009 | whois | source | Rank: n/a

## Relevansen

Når du skal vurdere et søgeord ud fra relevans kommer din subjektive holdning og vurdering til at spille en afgørende rolle. Det er nemlig svært ikke at skulle bruge sin sunde fornuft, når man skal se på relevansen imellem et søgeord og en hjemmeside.

Relevans handler om hvorvidt de personer, der ser dit website i søgeresultaterne, vil klikke på det og konvertere på dit website. Du skal her forsøge at sætte dig i søgerens sted og

tænke over, hvad vedkommende rent faktisk er på udkig efter når søgeordet indtastes. Har websitet det som søgeren ledte efter kan du betegne søgeordet som havende høj relevans.

Når du udarbejder din prioritering står du således overfor valg og vurderinger af søgeords vigtighed og betydning på baggrund af deres relevans for hjemmesiden. Her skal du derfor have tungen lige i munden og kunne sætte dig ind i søgerens sted.

### **Tool: Google Analytics**

Selvom relevansen i høj grad bliver bestemt ud fra din subjektive vurdering, så kan du stadig ty til et værktøj. Google Analytics kan hjælpe dig med at se på kvaliteten af den trafik, der kommer ind organisk på et givent søgeord. Metoden kræver dog, at du allerede har en placering på søgeordet eller bruger annoncerkroner i Google AdWords. På baggrund af dette data kan du vurdere relevansen af søgeordet. Brug konverteringsgraden på det specifikke søgeord, til at måle om søgeordet er relevant for dit website eller ej.

Nu har vi fundet alle de relevante søgeord samt analyseret deres potentielle, konkurrence og relevans – det er nu tid til rent faktisk at tage analysen i brug.

# DET SKAL DU BRUGE SØGEORDSANALYSEN TIL

---

## Optimering af din hjemmeside

SøgeordsanalySEN viser hvor vi skal fokusere optimeringen imod. Grundlæggende handler det dog om, at de prioriterede søgeord skal bruges i:

- ⇒ Tekster
- ⇒ Titler
- ⇒ Meta beskrivelser
- ⇒ Overskrifter
- ⇒ Billedernes <alt> tags

Grundlæggende siger man, at hvert søgeord skal have sin egen side på websitet. Flere af søgeordene vil dog typisk overlappe, hvilket betyder at den samme side skal optimeres imod flere søgeord. Du skal bruge din søgeordsanalyse i din overordnede onsite optimering af dit website efter gængse regler.

### Tool: Evergreen SEO Checker

Skal du have dig et hurtigt overblik over onsite indsatsen på et site, så er Evergreen SEO Checker et solidt værktøj. Evergreen SEO Checker er et Google Chrome plugin, som du let kan installere og bruge i din browser

Der er som sådan ikke noget revolutionerende i toollet, men den giver dig et hurtigt og præcist overblik over de helt simple onsite optimeringer. Keyword Optimisation Check er det jeg bruger mest i toollet. Her har man mulighed for at indtaste et søgeord for at se hvordan søgeordet indgår på sitet. Herunder har jeg tjekket e-scarf for ordet tørklædet. Dette viser hvordan ordet indgår i titlen, tekst, billeder osv. På den måde kan man let se om der kan arbejdes på relevansen af sitet.

Find toollet her: <https://chrome.google.com/webstore/detail/evergreen-seo-checker/dggdglidjkoafbfinofenmaeeimmneh?hl=en-GB>

## Sidens arkitektur

En hjemmesides arkitektur er den måde den er bygget op på. Det kan også kaldes hjemmesidens sitemap, struktur eller hierarki. Arkitekturen er simpelthen den måde hjemmesidens undersider er bygget op på. Planlægning af sidens arkitektur gøres langt bedre og mere effektivt med søgeordsanalysen i hånden. Grunden til at sidens arkitektur er vigtig i forhold til SEO er at jo dybere du kommer i sidens arkitektur jo mindre autoritet har den enkelte side.

Med udgangspunkt i søgeordsanalysen skal du beslutte dig for, hvilke ord forsiden skal rangere på. Du skal beslutte hvilke ord kategori- eller undersiderne skal rangere på (og om der overhovedet skal være nogle). Og du skal beslutte dig for hvor dybt dit website går.

Lad os eksemplificere det. Lad os antage, at du har et website med tre niveauer henholdsvis forsiden, kategorier og produkter/informationssider. Med udgangspunkt i søgeordsanalysen vælger du hvilke sider der skal rangere på hvilke ord ved at kigge på relevansen af den pågældende side sat op imod konkurrencen. Hvis konkurrencen er lav kan du godt tillade dig at vælge en dybere side på hjemmesiden, der skal rangere på søgeordet . Hvis konkurrencen derimod er høj og det er et vigtigt søgeord kan det således være forsiden, der skal rangere på det pågældende søgeord.

Husk dog på at søgeordsanalysen blot er en side af mange, når du bygger din arkitektur. Der er ofte andre ting i spil, som politik, database, produkter, medarbejder etc. Men sorg for at søgeordsanalysen er med inde over processen.

## **Henrik Bondtofte: Overoptimering af dine tekster**

Efter du har udarbejdet din søgeordsanalyse, har du hele arsenalet parat, til at gå i gang med at skrive dine tekster. Men her skal du passe på, for mange tror fejlagtigt, at man skal overproppe sine tekster med sine søgeord. Det skulle man også engang, men dette er langt fra tilfældet den dag i dag. Faktisk, får du det stik modsatte resultat, hvis du overoptimerer dine tekster.

Du skal med andre ord glemme alt om søgeordstæthed, det vil sige, den procentvise fordeling af dine søgeord i teksten. I ”gamle dage”, sagde man at ca. 5 % af teksten, skulle bestå af ens søgeord. Men forestil dig lige, hvordan en sådan tekst ser ud? Og hvordan en læser vil reagere på denne? Tag nu in mente, at der er en stor chance for, at Google bruger ’Average time on site’ og ’Bounce rate’, som en faktor for placering af et resultat i deres indeks. Det er med andre ord en virkelig dårlig kombination – både for søgemaskiner og den besøgende. Og det er nu altså ikke svært for Google, at regne en søgeordstæthed ud og konkludere på, om denne ikke lige er i overkanten og om der er tale om overoptimering af ens tekster.

Jeg tester jævnligt på den slags, og jeg kan uden problemer konkludere, at tekster, der ikke er overoptimerede klarer sig langt bedre end artikler, der er overoptimerede.

## **Henrik Bondtofte: Søgeord i ankertekster og linkbygning**

Du har lavet din søgeordsanalyse og du ved altså nu, hvilke søgeord du ønsker at være placeret på. Du ved formegentligt også, at det med at have søgeordet med i sin ankertekst er en god idé, da det fortæller søgemaskiner, hvad de kan finde på den pågældende side der linkes til.

Og dette er så sandt som det er sagt, men du skal passe på. Google er udmærket klar over, at folk bruger deres søgeord i ankertekster, når de selv laver links. Google fortrækker, at du ikke selv linkbygger. Derfor skal du også emulere, en naturlig adfærd og ikke benytte dit søgeord i dine ankertekster hver gang.

Derudover, er det også vigtigt at du varierer i forhold til hvad der står i ankerteksten ud over dit søgeord. Vil du gerne rangere på sommerhus, kan du kombinere ordet sommerhus med en lang række andre ord, så det i stedet bliver til en sætning. Det er det man kalder et phrase match. Det kunne se ud således ”Vi fandt det bedste sommerhus til vores behov, hos Vinterudlejning.dk”.

Det er dog ikke nok, at benytte sig af phrasematch ankertekster, kombineret med exact match (selve ordet, i dette tilfælde, blot sommerhus). For Google kigger også på, hvor mange procent, af dine ankertekster der indeholder ordet sommerhus og indgår det i 50-60 % af dine ankertekster, vil der i meget få tilfælde, være tale om en naturlig linkprofil.

Jeg vil anbefale dig, helt at gå ned til at have dit primære søgeord i 12-15 % af dine eksterne links. Resten af dine ankertekster bør bestå af søgeord som 'klik her', 'læs mere', 'vi fandt det her', 'du kan læse om det her' etc.

Ligeledes bør du bruge den direkte URL som ankertekst på en stor del af dine links. Websitets navn er også noget du skal bruge som ankertekst - Også selvom du linker til en underside eller en bestemt kategori. Når du linker til undersider, kunne du også bruge sidens titel som ankertekst.

I din linkbygning skal du også huske at gradbøje dit søgeord. Hvis du gerne vil rangere på sommerhus, så bør du også bruge sommerhuset, sommerhuse, sommerhusene i ankerteksten. Du kan og bør desuden også gøre brug af eventuelle synonymer for dit søgeord. Google sammenligner dokumenter på hele Internettet og finder derfor hurtigt en forståelse for relationer ord og ord imellem.

Dette leder os tilbage til optimeringen af dit indhold. Samme praksis gør sig nemlig gældende når du skriver dine tekster. Det er for eksempel relevant at nævne både strand, bade, sommer, sol mv. når man taler om et sommerhus. Disse ord vil Google nemlig ofte støde på, i artikler der omhandler søgeordet, hvilket således giver et mere nuanceret billede af dybden på dine tekster.

## Kundeservice

Du vil ofte finde spørgsmål i din søgeordsanalyse. Spørgsmål som i høj grad minder om dem du får i din kundeservice. Hvis du ikke har en FAQ, så kan du bruge din søgeordsanalyse til at finde ud af hvilke spørgsmål du skal besvare i din FAQ. I forhold til SEO, så kan du samtidigt overveje om ikke du skulle have en separat side til hvert spørgsmål og svar for at kunne målrette dig spørgsmålene endnu bedre i søgeresultaterne. Altså at have en oversigt over alle spørgsmålene, som linker ned til en underside, der kun omhandler det pågældende spørgsmål.

## Sociale medier

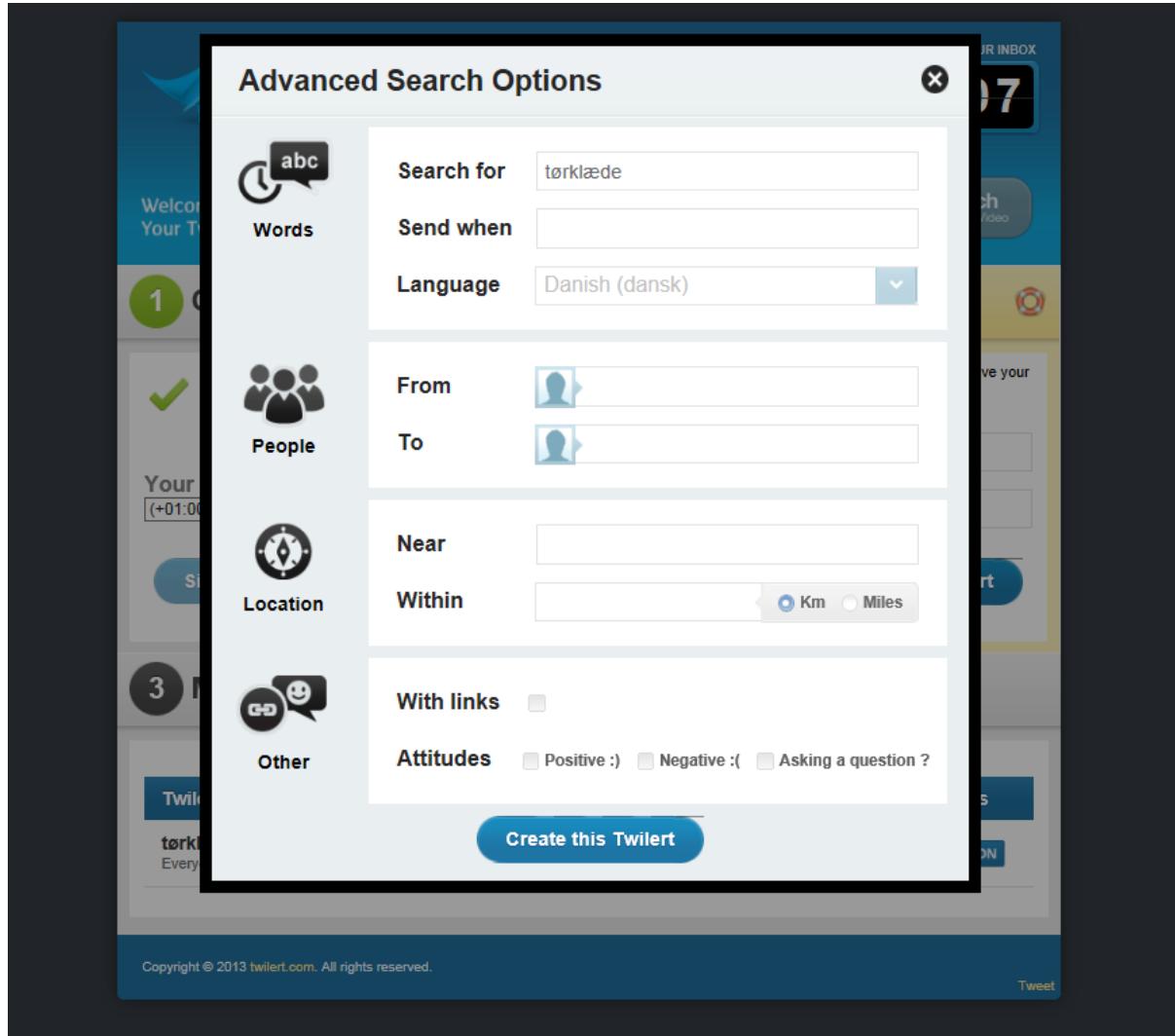
Når du har udarbejdet din søgeordsanalyse har du pludselig et værdifuldt opslagsværktøj, der hjælper dig i din kommunikation i de sociale medier. Brug søgeordsanalysen når du søger efter samtaler i de sociale medier, selv kommunikerer til dine følgere eller leder efter personer og opinionsledere. Din søgeordsanalyse er netop en afspejling af den italesættelse dine kunder har af dine produkter. Brug den til at kommunikere ud fra.

Brug ligeledes søgeordsanalysen til at få en forståelse for hvordan dine kunder taler om produkterne. De ord du prioriterer i søgeordsanalysen er således også de ord, du skal bruge når du taler og kommunikere i de sociale medier. Det nyttet ikke noget at du trækker din forståelse og virkelighed ned over produkterne, hvis ikke dine kunder forstår denne virkelighed. Det klassiske eksempel er vvs manden, der kalder et af sine produkter for armatur, mens at kunderne kalder det for vandhane. Søgeordsanalysen viser dig således hvordan dine kunder omtaler produkterne og det skal din kommunikation afspejle.

Rent SEO mæssigt får du ligeledes værdi ud af at interagere i samtaler hvor dine prioriterede søgeord er inkluderet. Det gør du fordi dit domæne eller brandnavn således bliver nævnt i forbindelse med søgeordene, hvilket skaber en semantisk værdi – også selvom der ikke er et decideret link.

### Tool: Twilert

Tilføj dine ord til overvågningsværktøjet Twilert og find ud af hvornår dine fokusord bliver nævnt på Twitter. Når du tilføjer dine vigtigste søgeord til Twilert får du mulighed for at skabe sociale interaktivitet omkring dit website. Dette får indvirkning på dine placeringer på flere måder. Dels vil dit website begynde at blive nævnt i forbindelse med de udvalgte søgeord og dels er delinger på Twitter en indikation på din autoritet. Brug derfor Twilert til at holde øjne med de ord, du har valgt i søgeordsanalysen og start samtaler omkring dine søgeord.



## Tool: Google Alert

Google alert er et smart tool, der gør dig i stand til at overvåge nye resultater i Google, der indeholder dine søgeord. Alt efter hvor bredt dit søgeord er kan du vælge dine indstillinger for ikke at blive spammet af Google alerts. Pointen er at du kan holde øje med artikler, indlæg, nye sider og andet, som kommer i Google indekset og som indeholder dine vigtige søgeord.

Helt specifikt anbefaler jeg dig at sætte en alert op, der inkluderer blogindlæg fordi du har mulighed for at interagere og reagere på det skrevne indhold. Dermed kan du skabe mentions af dit website på indlæg om netop dit søgeord, hvilket skaber den semantiske forbindelse imellem dit domæne og dine vigtige søgeord. I nogen tilfælde vil du også falde over blogindlæg, der giver dig dofollow links tilbage.



## Underretninger

Søge forespørgsel:

Resultattype:

Hvor ofte:

Hvor mange:

Send via:

Der var ingen resultater for: tørklæde

Forslag:

- Sørg for, at alle ord er stavet korrekt.
- Prøv forskellige søgeord.
- Prøv mere generelle søgeord.

[Administrer dine underretninger](#) - [Hjælp til Google Underretninger](#) - [Servicevilkår](#) - [Privatlivspolitik](#) - [Google startside](#) - © 2012 Google

Alternativt kan du forsøge dig med <http://www.talkwalker.com/alerts>

## Rapportering

Alt efter hvor stor din virksomhed er, om det bare er dig selv eller om I er flere tusinde medarbejdere, så skal du på en måde måle effekten af dine aktiviteter omkring søgemaskineoptimering. Dette kan passende tage udgangspunkt i din søgeordsanalyse.

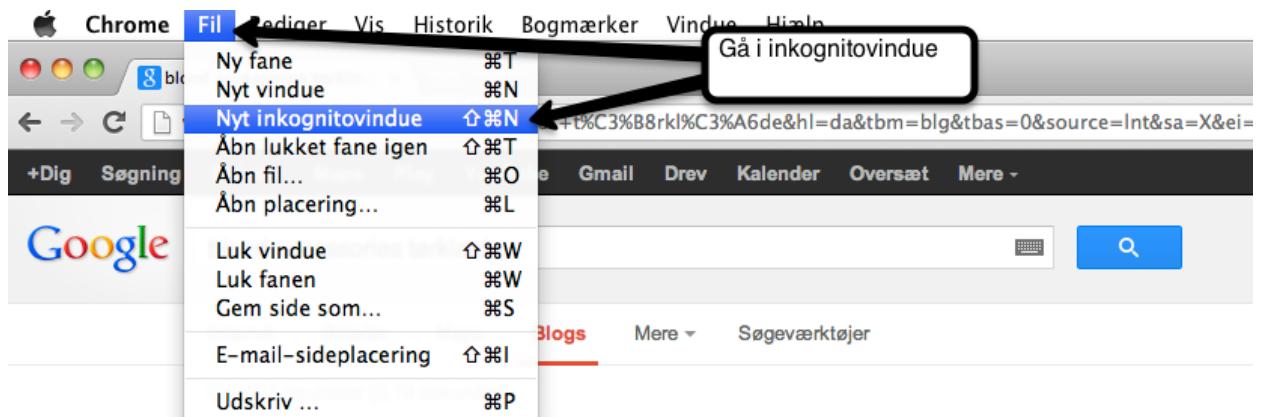
Når du har lavet en prioritering af dine søgeord, kan du rapportere med udgangspunkt i denne prioritering. Det har altid været debatteret kraftigt, hvad man rent faktisk skal måle på, når man rapporterer SEO.

Den klassiske og den flest tør til er at kigge på placeringerne på de udvalgte søgeord. Det kan også være ganske fint at kigge på placeringernes udvikling af ens prioriterede søgeord, men det må aldrig være placeringerne, der er det centrale for din rapportering. Nu har du forhåbentlig fået valgt en række søgeord med stort potentiale og derfor vil højere placeringer naturligvis også lede til forretning. Når jeg rapporterer tager jeg derfor udgangspunkt i placeringen og følger op med trafik og salgstal fra grupperingerne af søgeord.

Det er ofte svært at måle ned på et enkelt søgeord hvad effekten af ens SEO aktiviteter har været. Derfor laver jeg grupperinger med udgangspunkt i søgeordsanalysen. Eksempelvis kigger jeg på vækst i placeringer i prioritet 1, vækst i trafik og vækst i salg. På den måde kommer søgeordsanalysen til at spille en central rolle i hvordan der rapporteres omkring SEO. Det samme kan du gøre både overfor dig selv og overfor resten af organisationen.

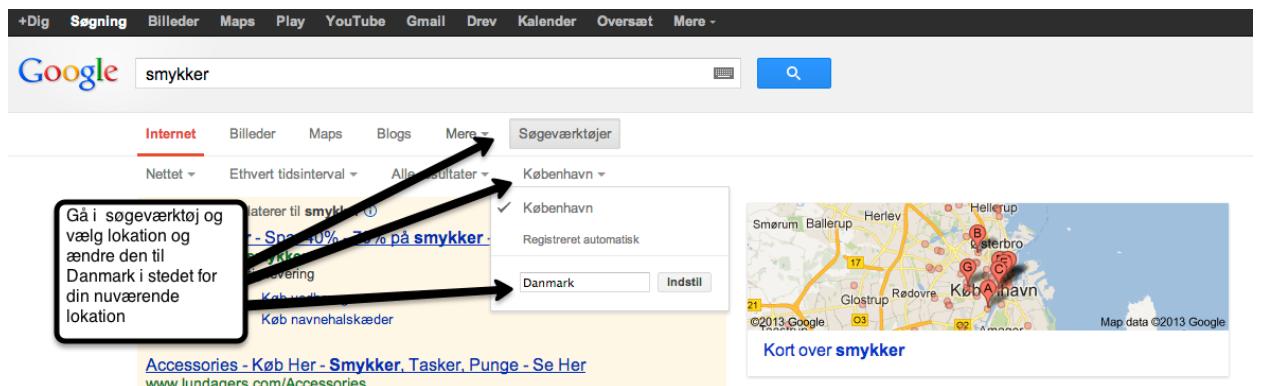
## Tool: Browser inkognito

Hvis du vil tjekke placeringer på et givent søgeord, så skal du altid huske at gå i inkognito for at udføre din søgning. Det skal du fordi Google ellers ændrer søgeresultatet på baggrund af dine tidligere søgninger. Dermed bliver dit søgeresultatet ikke objektivt, men i stedet personaliseret til dig. Dette skal du undgå når du rapporterer på dine placeringer. Gå derfor altid i inkognito når du finder din placeringer. Du kan også bruge Søren Riisagers udviklede tool impersonal.me.



## Tool: Google lokation

Google leverer ligeledes resultater til dig baseret på hvor du er henne i landet. Oftest vil du finde lokale resultater taget fra Google maps i dit søgeresultatet. Det vil du kunne se ved søgninger Google mener er lokale. Når du rapporterer på dine placeringer skal du ikke se på de lokale resultater, da disse vil variere alt efter hvor i landet søgningen bliver udført. Google har her et værktøj, hvor du selv kan vælge hvorfra søgningen skal udføres. Vil du have det mest objektive resultat skal du vælge Danmark i stedet for det lokale sted du sidder og foretager søgningen.



## **Tool: Ranktracker**

Link Assistants Ranktracker er et forholdsvis dyr værktøj, men det sparer dig for mange timer foran Google. I relation til rapportering gør værktøjet dig i stand til at tjekke placeringer på dit eget og konkurrenters website. I stedet for at du selv kigger Google igennem, så kan du få værktøjet til at crawle Google. Værktøjet kræver dog, at du skal være på en VPN tunnel, da Google ellers blokerer din IP adresse, når du laver så mange søgninger over kort tid.

## **Tool: Google API**

Nu bliver det avanceret og faktisk blører jeg mig faktisk bare her. Du kan nemlig ved at udnytte mulighederne i Googles API lave nogle yderst interessante rapporteringer ved at parre Google Analyticsdata med andre eller eksterne data fra andre programmer. I Deducta rapporterer vi til kunder ved først at trække information om placeringerne på søgeordene i søgeordsanalysen. Disse data blander vi med data fra Google Analytics i Excel og kan således få nogle akkumulerede data omkring bevægelser af prioriteter sammen med trafik. Dette giver et mere dybdegående billede af om ændringen i placeringer har en indvirkning på trafikken fra de i søgeordsanalysen udvalgte søgeord.

## **(Not Provided) problematikken**

En stadig større del af vores data fra Google analytics omkring organiske søgninger forsvinder ind i det uvisse i form af (not provided). Google har valgt ikke at vise hvilke søgeord besøgende, der er logget ind i Google, kom med. Ligeledes vil Firefox brugere heller ikke figurere i dit data, da Firefox opererer med https, som Google ligeledes placerer i (not provided). Over halvdelen af søgninger foretaget i dag er foretaget af individer logget ind i Google. Dermed mister du værdifuld viden omkring effekten af dine tiltag på udvalgte ord, da en stor del af effekten ikke kan tilskrives disse ord fordi de ligger i (not provided).

Om du vil leve med problemstillingen eller korrigere din data, er lidt op til dig selv. Faktum er bare, at du ikke har mulighed for at få præcis overblik over effekten af dine organiske placeringer.

En korrigering af (not provided) kunne helt simpelt være at regne dages procentandel af (not provided) ud og lægge denne andel oven i trafikken på det givne søgeord på den respektive dag. Hvis der eksempelvis er 50 % (not provided) søgninger og du har haft 100

hits på et søgeord så korrigerer du dette tal til 200. En sådan korrigering er naturligvis ikke korrekt, men den kan give dig et mere præcist billede af din effekt under rapporteringen.

# **BRUG SØGEORDSANALYSEN STRATEGISK**

---

Der er stor forskel på hvor central en rolle trafikken fra søgemaskinerne har for en virksomhed. Derfor vil der også være stor forskel på hvor central en rolle søgeordsanalyesen har for det strategiske arbejde i virksomheden.

Selv i mange virksomheder hvor trafik og synlighed i søgemaskinerne betyder meget kan aktiviteter forbundet med at øge synligheden af hjemmesiden i Google være nedprioriteret. Det vi skal ind på her er hvordan søgeordsanalyesen bruges mere strategisk. Afsnittet er tænkt som inspiration til, hvordan du kan bruge din søgeordsanalyse på andet end det taktiske og operationelle niveau – nemlig det strategiske.

Når du bruger søgeordsanalyesen strategisk så betyder det i virkeligheden, at søgeordsanalyesen i højere grad bliver brugt til at styre organisationen, produkterne, kunderne og markedsføringen helt overordnet. Du kan i princippet bruge din søgeordsanalyse på mere eller mindre alle områder af din virksomhed. Herunder er tænkt nogle eksempler.

## **Produkter**

Du kan udnytte din søgeordsanalyse, når du udvider produktporteføljen eller udvikler nye produkter. Det kan du gøre ved se på de søgeord med stort potentiale, som måske er længere ned i prioriteterne på grund af deres manglende relevans. Når du udvikler produkter har du mulighed for at ændre dette relevansparameter. Søgeordsanalyesen kan på denne måde bruges til at belyse områder, produkter og produktgrupper, hvor der ligger et uforløst potentiale.

Du skal dog være meget opmærksom på, at søgeordsanalyesen netop viser hvad der er blevet søgt bagudrettet og altså ikke hvad der vil blive søgt på fremadrettet. Bruger du udelukkende søgeordsanalyesen til produktudvikling vil du aldrig være på forkant af markedet. Brug derfor søgeordsanalyesen som supplement til det du ellers gør. Brug søgeordsanalyesen som en indikation på hvad markedet gerne vil have. Kan du se et hul imellem det du tilbyder og det der efterspørges så overvej om du ikke skulle tilbyde det.

## **Marketing**

Det kan være du finder ud af, at der er en lang række begreber, som kunder og brugere søger efter for at få mere information. I sådanne tilfælde kan en wiki eller begrebsforklaring

være en måde at hjælpe dine kunder til en bedre forståelse af produktet. Laver du eksempelvis en begrebsforklaring i din branche kan denne dels få organisk trafik ind på det givende søgeord, men kan måske også agere referencepunkt for kundeservice eller måske for kunderne, når de anbefaler dit produkt.

## **Medarbejdere**

Når du bruger din søgeordsanalyse strategisk i forhold til dine medarbejdere så ser du på flere ting. Dels på deres kompetencer i forhold til viden inden for dine vigtigste søgeord. Dels på medarbejdernes reach på de sociale medier. Og dels på medarbejdernes kompetencer inden for kommunikation og digitale medier.

Det er efterhånden kendt, at Google tillægger sociale tendenser større og større værdi. Din søgeordsanalyse kan belyse om du dækker denne ændring i Googles algoritme. Tag et kig på dine vigtigste ord og sammenhold dem så med dine medarbejdere. Se på de sociale profiler dine medarbejdere har i Twitter, Facebook, Google+ og andre sociale medier. Kan dine medarbejdere siges at være thought leaders inden for dine vigtigste søgeord? Hvis ikke er det på tide at begynde at tage de første skridt inden i en ny retning.

Om det er faktiske medarbejdere eller fiktive personaer du bygger op som eksperter omkring dine vigtigste søgeord er op til dig selv. Pointen er at du skal kunne pege på en ekspert eller en thought leader på hvert eneste søgeord i din søgeordsanalyse. Hvis ikke skal du arbejde på enten at motivere dine medarbejdere til selv at blive det, bruge dig selv eller opfinde fiktive personaer, der kan være det.

# KONKLUSION

---

Der er lang vej fra en søgeordsanalyse på 30 søgeord, der kun inkluderede antallet af søgninger og til nogle af de værktøjer, fremgangsmåder og metoder du er blevet præsenteret for i denne whitepaper. Men uanset hvilket niveau du er på og hvor langt du er, så håber jeg, at denne whitepaper har inspireret dig til at komme endnu længere.

Du er blevet præsenteret for hvorfor det er så vigtigt at udarbejde søgeordsanalyse, du er blevet præsenteret for min fremgangsmåde til hvordan en søgeordsanalyse kan udarbejdes, og du har fået indspark til hvordan du skal bruge din søgeordsanalyse både operationelt og strategisk. Forhåbentlig har du fået blod på tanden til ikke bare at udarbejde og udvide din nuværende søgeordsanalyse, men også til at udnytte dens potentiiale ved at bruge den aktivt i din digitale markedsføring.

Alt godt! Nikolaj