

Nicolaj Vinter

30+ tips til EKSTRA søgeord til søgeordsanalysen

Ønsker du flere søgeord til din søgeordsanalyse?

Svaret er ofte ja, da de fleste ved, at de rette søgeord skaber succes i arbejdet med SEO. Selvom denne viden dog ikke alene fører til flere søgeord.

I dette blogindlæg giver jeg dig **30+ tips til**, hvordan du udvider din søgeordsanalyse med endnu flere **værdifulde søgeord**. Dette vil ofte være søgeord, som du har langt nemmere ved at få en topplacering på.

... fordi din konkurrenter ikke allerede har fokus på disse søgeord.

Disse 30+ tips kan du allerede gøre brug af i dag – og du kan tilmed på meget kort tid opkvalificere din eksisterende søgeordsanalyse. Eksempelvis har **tip 12 givet mig 20% ekstra søgeord** til mine egne analyser for nogle af Danmarks største E-commerce websites.

Download denne artikel i PDF, print den og hæng den op på kontoret. Du får ikke en bedre checkliste til din kommende søgeordsanalyse.

Forud for denne analyse antager jeg, at du allerede har udarbejdet en nogenlunde udførlig søgeordsanalyse. Eksempelvis igennem Keyword Planner Tool, som Google tilbyder igennem Google Ads.

Her starter de fleste, når de skal lave en søgeordsanalyse – og det er den succesfulde SEO ekspert, der forsætter med de 30+ tips herunder.

Udover dette, så anbefaler jeg dig ligeledes at have en grundlæggende forståelse af dine segmenter. Brug eksempelvis data fra Google Analytics – under 'Målgruppe' – som nemt giver indledende viden omkring eksisterende besøgende.

Ligeså har du også allerede en grundlæggende forståelse af købstragten – hvorvidt du tror på den eller ej – og forståelsen af, at ikke alle søgeord placerer sig samme sted heri.

De 30+ bedste tips til at finde søgeord til din søgeordsanalyse

Det vil være oplagt at gøre brug af hver eneste af de 30+ tips til søgeordsanalyse, men det er dog ikke en nødvendighed.

Du kan sagtens, med et mindre udvalg af tips herfra, opkvalificere din søgeordsanalyse betydeligt. Følgende tips vil både tage udgangspunkt i tools, som er betalt og gratis, samt taktikker, der forklarer bagvedliggende strategier.

#1: Google alternative søgninger

I rigtig mange situationer på Google vil du opleve, at Google ønsker at hjælpe dig videre i din søgning. Dette sker nederste på siden, hvor der forekommer en række alternative søgninger – ofte i en længere og udvidet format end den, som du har foretaget.

Søgninger relateret til søgeordsanalyse

[søgeordsanalyse google analytics](#)

[søgeordsanalyse 2018](#)

[søgeordsanalyse pris](#)

[google søgeord statistik](#)

[søgeordsanalyse guide](#)

[google ads keywords planner](#)

[google adwords keyword tool](#)

[keyword analyse](#)

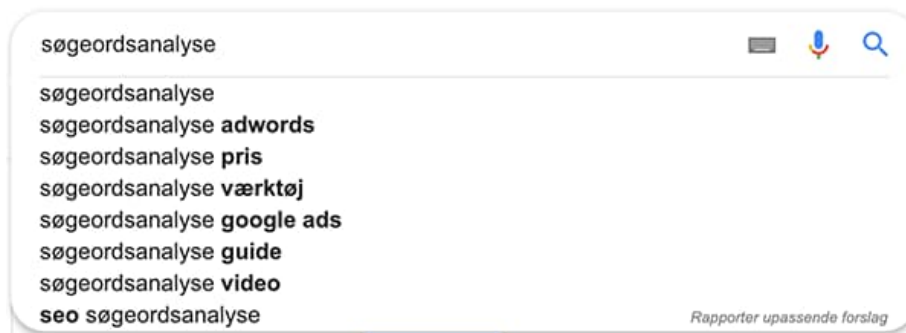


Disse ord kan du nemt gøre brug af i din søgeordsanalyse, da Google selvfølgelig har udvalgt disse på baggrund af brugerdata.

Du kan enten udvælge en række overordnede søgeord eller gøre brug af tools til at finde dine konkurrenters top søgeord – og brug dette tip på disse søgeord. I et senere tip fremvises hvordan konkurrenternes søgeord fremskaffes.

#2: Google autocomplete

Google giver ligeså, som med alternative søgninger, en række værdifulde oplysninger i deres autocomplete. Begynd blot at skrive søgeord/sætning og se, hvilke forslag, Google frembringer. Igen er disse søgeords baseret på brugerdata.

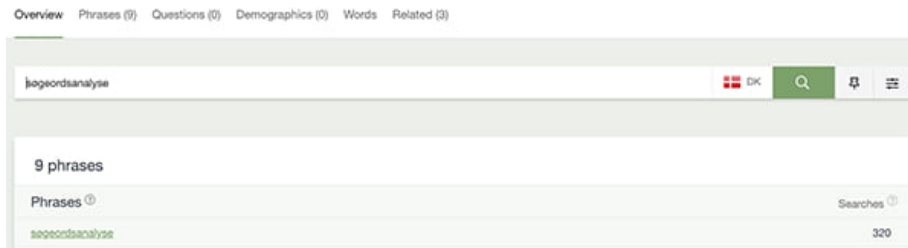


Det kan også være relevant at nævne, at YouTube også har en autocomplete funktion, som kan frembringe særdeles gode søgeord.

#3: StoryBase

StoryBase.com er et betalt tool, som dog har en gratis prøveperiode, der er værd at stifte bekendtskab med og som formår at frembringe særdeles relevant data.

Igennem StoryBase får du nemt oplyst en række fraser, spørgsmål etc. tilknyttet det overordnede søgeord. Her gælder det således om at være strategisk og forsøge sig med søgeord, som er tilknyttet forskellige stadier i købsprocessen.



Du får herudover også en række demografiske oplysninger – fordelt på foreslåede søgeord – som hjælper dig ift. valg af korrekte søgeord. Du kan med fordel holde disse op imod dine egne segmentbetragtninger.

Under 'Related' får du også en række relaterede søgeord og synonymer på et overordnet niveau, som nemt kan bruges til at udvide din søgning hos StoryBase.com og/eller føde direkte ind i datasættet.

#4: AnswerThePublic

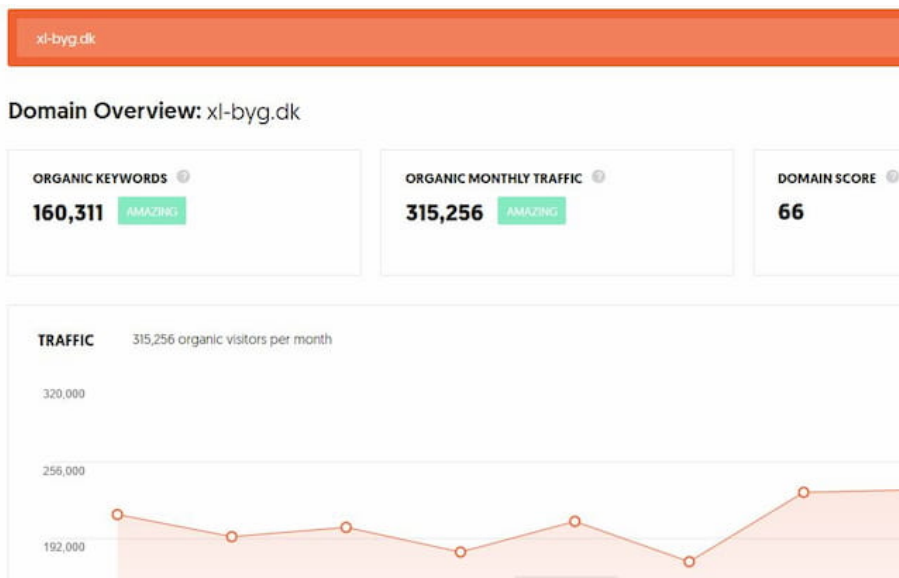
Ligesom med StoryBase, så har du med AnswerThePublic (ATP) mulighed for at få fremvist en række spørgsmål tilknyttet dit domæne. De fremviste data fordeler sig under 'Question', 'Preposition', 'Comparison' samt 'Alphabeticals'.



Træk nemt denne data som CSV-fil og arbejd videre med dem i datasættet. Prøv selvfølgelig forskellige hovedsøgeord og long tail søgeord for at sikre, at du får alle relevante data tilknyttet området.

#5: Übersuggest

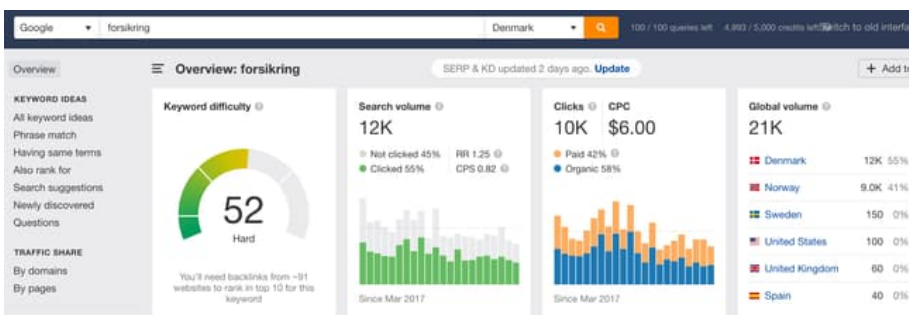
Übersuggest er blevet overtaget af Niel Patel og udviklet meget de seneste år. Du har igennem dette tool mulighed for, at få enten forslag til ekstra søgeord igennem en URL eller et søgeord.



#6 'Keyword Explorer' i Ahrefs

Ahrefs er et betalt tool, som dog kan være uundværligt i en søgeordsanalyse-guide. En 7-dages gratis prøveperiode vil formentlig hurtigt oplyse dig herom.

Igennem funktionen 'Keyword Explorer' i Ahrefs får du – udover en række værdifulde informationer omkring hovedsøgeordet – en masse relevante ekstra søgeord til din analyse. Indtast søgeord i toppen af siden for at få fremvist informationerne.



#7: Stjæl fra konkurrent i Ahrefs

Igennem 'Site Explorer' i Ahrefs kan du nemt tilsnige alle de søgeord, som dine konkurrenter ranker på – eller forsøger at ranke på. Jo dårligere dine konkurrenter er til søgeordsanalyse, jo mindre data vil du kunne få.

The screenshot shows the Ahrefs Organic Keywords tool interface. The browser address bar displays 'http + https www.samfno.dk/bilforsikring'. The tool title is 'Organic Keywords'. Below the title, there are filters for Position, Volume, KD, CPC, Traffic, Word count, and SERP features. There are also 'Include' and 'Exclude' buttons with 'Any target' selected. A summary bar shows 2,353 keywords from Denmark, 138 from the USA, 119 from the UK, and 36 from Sweden. An 'Export' button is visible. The main table lists keywords with columns for Volume, KD, CPC, Traffic, Position, URL, SERP, and Update date.

Keyword	Volume	KD	CPC	Traffic	Position	URL	SERP	Upd.
find pris	300	58	0.03	3.7	13 15	www.samfno.dk/bil-forsikring	SERP	23 Jan
forsikrings	90	56	2.50	4.4	7 11	www.samfno.dk/bil-forsikring	SERP	22 Jan
sammenlign priser	40	56	—	0.14	2	www.samfno.dk/bil-forsikring	SERP	27 Jan

Dette søgeordsanalyse-værktøj vil hurtigt blive meget værdifuldt, hvis du forstår at udvælge præcist de rigtige URL'er. Start med dine nærmeste konkurrenter, men lad dig ikke stoppe med disse. Når det kommer til søgeord, så gælder det om hele tiden at udvide med nye – på trods af næste tjek kun giver 1% ekstra søgeord.

Selv de konkurrenter, som befinder sig på side 2 og 3, kan jo sagtens have fundet ét guldkorn, som er værd at tage med på din side.

#8: 'Content Gap' i Ahrefs

De fleste har formentlig haft tanken, at ens konkurrent har ramt et eller andet godt søgeord, da de klarer sig rigtig godt på udvalgte områder.

Med 'Content Gap' i Ahrefs får du nemt vished om, hvorvidt dette er sandt, da du nemt og bekvemt kan få fremvist hvilke søgeord, dine konkurrenter ranker på, men som du ikke selv ranker på.

Content Gap

The screenshot shows the Ahrefs Content Gap tool interface. It has a header 'Content Gap' and a sub-header 'Show keywords that any of the below targets rank for'. Below this, there are three input fields for domain targets: '.domain*' with 'pauhaus.dk', '.domain*' with 'jemogfix.dk', and '.domain*'. A checkbox is checked with the text 'At least one of the targets should rank in top 10'. Below the input fields is a '+' button. Underneath, there is a section 'But the following target doesn't rank for' with an input field containing '.domain*' and 'xl-byg.dk'. At the bottom, there is an orange 'Show keywords' button.

Som udgangspunkt kan du blot indtaste alle dine konkurrenter og din egen hjemmesiden, hvor du hurtigt kan få fremvist en række relevante søgeord.

Men det er vigtigt ikke blot at stoppe her, men at udnytte det fulde potentiale af dette fantastiske søgeordsanalyse-værktøj. Forsøg derfor med både affiliate websites og blogs.

Med både blogs og affiliate websites vil du nemlig hurtigt opleve – ikke altid men ofte – at de har meget styr på deres SEO. Personlighederne bagved disse hjemmesider har nemlig sjældent mulighed for at finde konkurrencen på hovedsøgeordet. Derfor vinder de derfor ofte på longtail og mindre konkurrenceprægede søgeord.

En søgeordsoptimering imod disse ord, på samme niveau som hovedsøgeord, er således en meget attraktiv strategi.

radiatorskjuler	5,500	0	0.60	SERP ▼	1 ▼	–
plissegardiner	5,500	1	1.90	SERP ▼	4 ▼	91 ▼
pavillion	5,200	0	0.60	SERP ▼	2 ▼	–
hem og fix	5,200	3	0.15	SERP ▼	63 ▼	1 ▼
gulvtæpper	4,900	2	0.80	SERP ▼	6 ▼	–

#9: 'Newly Discovered' i Ahrefs

Når man arbejder med søgeordsplanlægning, er det ofte ikke nok blot at gøre dette en gang. Du vil hurtigt opleve, at der løbende kommer nye søgeord til, hvorvidt du bruger de avancerede tips i denne analyse – eller blot grundlæggende Keyword Planner.

Du kan nemt gøre brug af funktionen i 'Newly Discovered' i Ahrefs for nemt og hurtigt løbende at lave keyword research.

På denne måde kan du minimere tiden, som du løbende skal bruge på at lave nye søgeordsanalyser, og den dertilhørende omfattende proces.

Keyword	KD	Volume	Clicks	CPC	CPS	RR	SF	Parent topic	Added	Updated
+ facebook lån	N/A	10	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Nov 18
+ bo lan skævinge	N/A	0-10	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Nov 18
+ su lån og handicap tillæg	N/A	0-10	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Nov 18

Lad dig ikke skræmme af volumen på disse nye søgeord, da der selvfølgelig vil være mindre volumen på et nyt søgeord.

Rammer du derimod dette søgeord tidligt i processen, vil du have meget nemt ved at opnå høje placeringer – samt opretholde disse på sigt.

#10: Ahrefs udvidelse

under udarbejdelse

#11: Forumsøgning

Når det kommer til at vælge de korrekte Google-søgeord til benyttelse i dit arbejde, så kan det være fordelagtigt ikke altid at benytte tools. Der vil være situationer, hvor disse tools enten ikke sammenkoder søgeordet med emnet, eller på anden måde ikke formår at fremvise relevante søgeord.

I den gode søgeordsoptimering vil man derfor optimere outputtet ved at kigge direkte ned i sprogbuget ved målgruppen.

Dette kan du nemt gøre igennem forums, hvor dine kunder faktisk befinder sig og finder inspiration o.lign. omkring produktet.

Grundlæggende kan følgende Google-søgninger hjælpe med at finde forums:

- “søgeord forum”
- “søgeord” + “forums”
- “søgeord” + “diskussion”
- ”søgeord” + ”facebook”
- ”søgeord” + ”facebook gruppe”

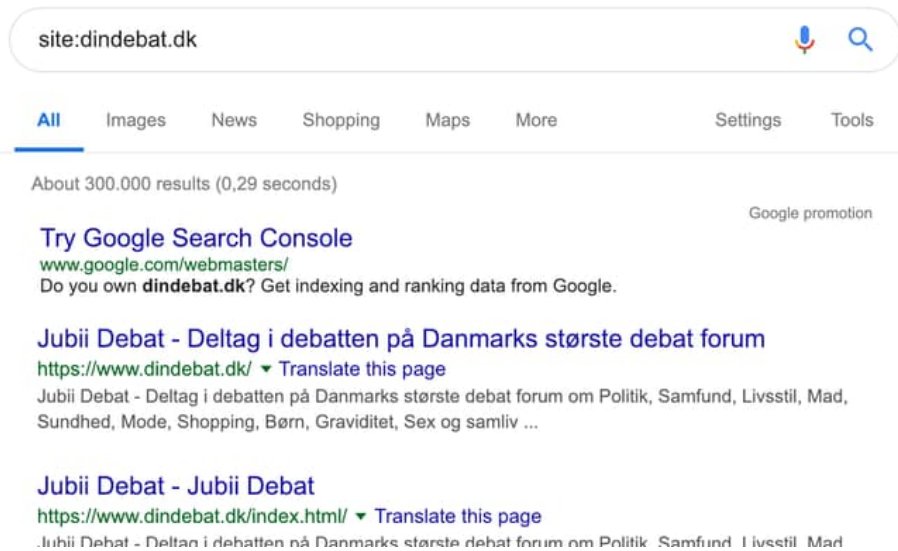
Når du har fundet et forum, så kan du igennem 'site:forumURL.dk' finde de vigtigste URL'er på domænet. Eller igennem 'site:forumURL.dk SØGEORD' finde præcis de forumtråde, som omtaler dit område.

Ideen er at finde forums omkring dit emne, og se hvad folk skriver og bruger af søgeord, tillægsord, misforståelser etc. Alt sammen værdifuld information i din keyword research.

Husk at selvom det traditionelle forum af mange ses som værende dødt, så eksisterer konceptet i bedste velgående andre steder. Eksempelvis Facebook.

#12: Udvidet forumsøgning

Er du så heldig, at der findes et (klassisk) forum omkring dit emne, så kan du hurtigt trække noget relevant data igennem site:-søgningen.



Igennem Google-søgningen 'site:forumURL.dk' får du et godt overblik over, hvilke page titles og metabeskrivelser, der benyttes i Google. Du kan nemt trække denne data over i Excel og hurtigt arbejde videre med at finde relevante søgeord.

Du kan ligeså gøre brug af 'site:forumURL.dk SØGEORD' for at finde relevante page titles/metabeskrivelser inden for dit område. Brug særligt dette på brede forums.

Selvom forums i Danmark er i nedadgående trend, så er dette ikke altid tilfældet i engelsktalende lande. Prøv derfor denne keyword analyse strategi på engelsktalende forums, som stadig kan have meget interessant data.

#13: Stjæl forummets placeringer

Hvis et forum rangerer højt i Google, så er der en stor sandsynlighed for, at du nemt kan opnå en høj placering i Google på dette keyword forholdsvis nemt.

Ofte vil man nemlig opleve, at Google vælger at rangere forums højt, hvis der ikke er ”noget bedre alternativ”. Dette er selvfølgelig en sandhed med visse modifikationer.

Ahrefs og SearchMetrics er nogle af de tools, som kan give dig disse informationer.

Keyword	Rank	Volume	Score	Authority	URL	Date		
byskilt	4	1,000	0	0.30	9	1	www.dindebat.dk/topi/c/428928-byskilt-og-hastighed/	28 Jan
vinglas uden stilk	2	60	0	0.40	3.6	1	www.dindebat.dk/topi/c/543406-vinglas-uden-fodstik-dobbeltpostet/	6 Jan
passionsfrugtjuice	3	90	0	0.01	32	1	www.dindebat.dk/topi/c/453740-koeb-af-passionsfrugt-juice/	16 Jan

På denne måde trækker du nemt de søgeord, som rangerer på side 1 – og gerne i top 3 – og udvælger dem, som er relevante for dig.

Denne taktik kan selvfølgelig også bruges overfor søgeord på hjemmesider, som er af ’lav’ kvalitet – på baggrund af flere parametre – men som stadig rangerer højt på enkelte søgeord.

#14: Blogsøgning

Den bagvedliggende begrundelse for brugen af denne taktik vil være den samme som ved forumsøgningen.

Det gælder om at bruge direkte de søgeord, fraser etc., som segmentet faktisk bruger. Og ikke altid vil diverse søgeordsanalyse-værktøj vise det fulde billede.

I arbejdet med blogs kan du gøre brug af førnævnte strategier:

- Brug ”søgeord” + ”blog” til at finde relevante blogs og finde attraktive fraser, søgeord etc. direkte i brødteksten
- Foretage ’site:blogURL.dk’ til at tjekke page titles og metabeskrivelser

- Find søgeord, som de fundne blogs rangerer højt på, og forsøg at stjæle disse placeringer.

#15: Blogkommentar

Selvom der kan være langt imellem guldkorn med denne taktik, så er den dog værdifuld at nævne. Det kan nemlig være dine kunder, som skriver kommentarer på diverse blogs.

SKRIV EN KOMMENTAR

Navn

Email

Website

29 KOMMENTARER

HEJDI NORUP

Hedder Hejdi, 24 år gammel og bor i Odense, du ved en smule fra indlægget i Skår i glansbilledet 🍷 er hjemmegående sygemeldt (siden jeg var 19) og venter bare på at komme cidere i livet!)

Elsker at følge med på din blog, den er så dejlig varm og indbydende 🍷

27/09/2014 KL. 22:11

Med den rette forståelse af dine segmenter, så vil du nemt kunne finde de rette mennesker i blandt kommentarerne. Det ”hverdagsprog”, der benyttes, vil ofte være anderledes end fagsproget, men det er ofte lige så relevant at anvende.

#16: Bing

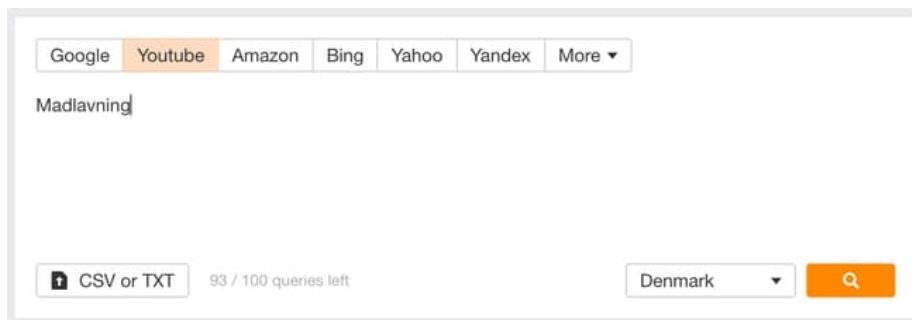
under udarbejdelse

#17: Værdifuld information fra YouTube

Hvorvidt du ønsker at placere dit indhold på YouTube eller ej, så kan det være ufatteligt relevant at overveje adfærden derfra.

Den avancerede søgeordsanalyse 2019 skal således tage forbehold for, at rigtig mange mennesker befinder sig på YouTube – hvor de søger efter en masse relevante videoer for din branche.

To af de bedste tools til at udforske, hvad folk søger på, på YouTube, er Keyword Planner, Ahrefs og keywordtool.io.

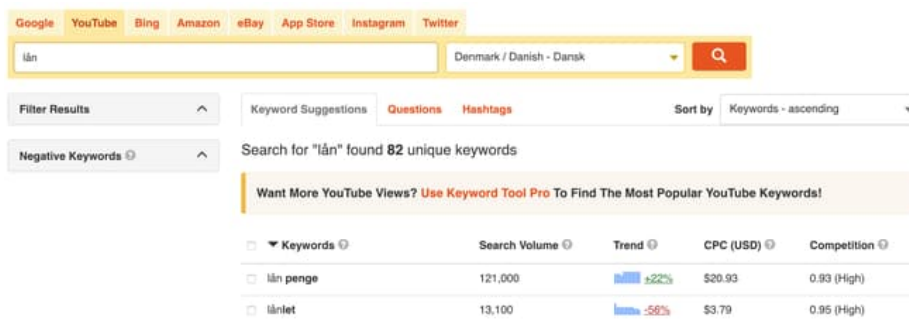


Igennem Aherfs får du værdifulde informationer omkring det søgte søgeord, og selvfølgelig ikke en række relaterede søgeord. Disse fordeler sig i grupperne 'Having same terms', 'Questions', 'Newly discovered' og 'Phrase match'.

Selvom volumen skulle være lav på et søgeord, fundet igennem YouTube-taktikken, så skal man ikke diskriminere værdien heraf.

Det kan nemlig ligeså være relevant fra et content perspektiv. Da sådan et fundet søgeord kan være en trigger ift. det indhold, du ender med at skrive – med fokus på, at indholdet skal skabe konverteringer.

Keywordtool.io er også et tool, der kan anbefales, som et ekstra lag til at fremkaffe et fuldt billede af søgeordslandskabet i YouTube. Her har du ligeså mulighed for at få søgeord på hashtags-niveau.



#18: YouTube kildekode

Ovenstående strategi vil være den indledende taktik at benytte, når du skal finde værdifulde søgeord fra YouTube. Men det er selvfølgelig muligt at blive endnu mere avanceret hermed.

Det er nemlig muligt at finde de søgeord, som er valgt til den pågældende video, ved at kigge i kildekoden til denne. En avanceret søgeordsanalyse kan således med

fordel finde en række relevante informationer

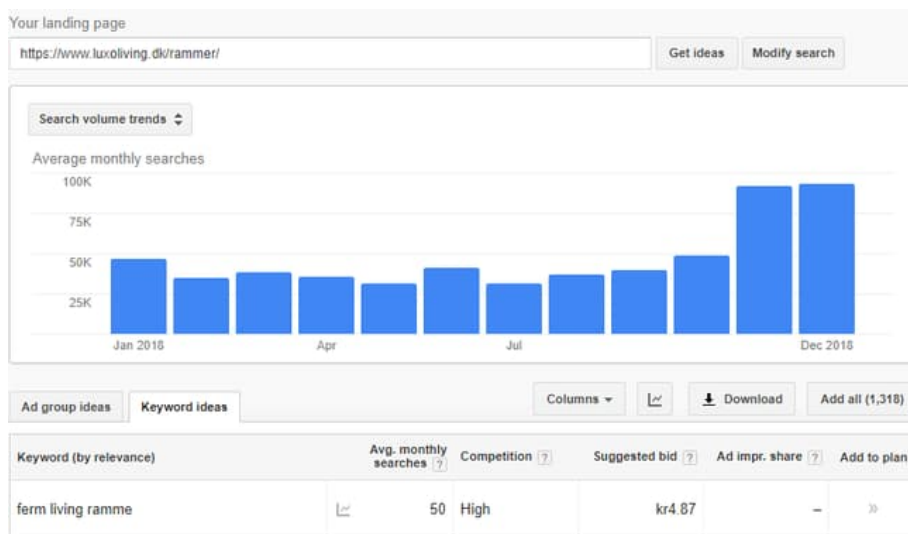
```
{\"videoId\":\"4Eq488EPd4\", \"title\":\"MasterClass: Driv mere trafik ind til din hjemmeside med off-page SEO\", \"lengthSeconds\":\"5223\", \"keyword\":  
[\"Success Online\", \"MasterClass\", \"Off-page  
SEO\", \"IVERST\", \"SEO\"], \"channelId\":\"UC19Ht3ktuK4680H1ADAAw\", \"isOwnerViewing\":false, \"shortDescription\": \"\", \"isCrawlable\":true, \"thumbnail\":  
\"\"
```

I kildekoden skal du blot lede efter 'Keyword' og læse de søgeord, som er indsat herefter. Selvfølgelig vil dette ikke være lige lukrativt på alle videoer, og det vil være fordelagtigt at tjekke flere videoer inden for emnet.

#19: URL i Keyword Planner

Igennem Keyword Planner – et Google-søgeordsværktøj – har du mulighed for at indsætte URL fremfor den klassiske indtastning af søgeord.

Selvom flere tools har en lignende funktion, så er det ofte mængden af datakilder, der er lig med succes. Og man kan selvfølgelig ikke komme uden om Googles søgeordsanalyse-værktøj.



Igennem indtastning af URL – som stadig er nemmest igennem den gamle interface – så får du de søgeord, som den pågældende side er relevant for – og som input til nye ideer.

Erfaringen viser, at Keyword Planner (Google-søgeordsplanlægning) ofte bliver mere præcis med denne taktik, og de medfølgende foreslåede ideer bliver mere præcise.

#20: Google Search Console

Google Search Console (GSC) kan være et af de mest relevante tools at gøre brug af, hvis du forstår fundamentet for dataindsamlingen.

Der vil dog være et naturligt stoppunkt for GSC, da du kun får oplysninger omkring søgeord, du allerede bliver eksponeret over for. Ofte vil du dog være heldig/uheldig at være eksponeret over for relevante søgeord uden at aktivt at have taget et valg herom.

At Google arbejder med Latent Semantic Indexing (LSI) vil ligeså forstærke muligheden for, at din hjemmeside bliver eksponeret for synonymer og tætte relaterede søgeord, og herved stiger værdien af GSC, når det kommer til Google-søgeordsanalyse.

Query	↓ Clicks	Impressions	CTR	Position
hvordan laver man en blog	104	1,459	7.1%	2.2
om mig	62	368	16.8%	1.4
gode instagram navne	58	107	54.2%	1
blogindlæg opstilling	54	122	44.3%	1
instagram navne	53	102	52%	1
hvad er facebook pixel	37	125	29.6%	1
tjen penge på blog	36	554	6.5%	2.5

Herudover vil GSC ligeså være et oplagt sted at kigge, når det kommer til dit generelle arbejde med SEO. Efter opdateringen i 2018, så er der et hav af brugbar information i GSC.

#21: SearchMetrics

SearchMetrics er et betalt søgeordsanalyse-værktøj – som dog har meget forskelligt at tilbyde inden for diverse SEO analyser. Der er dog mulighed for en gratis demoversion.

Igennem SearchMetrics har du mulighed for, på domæneniveau, at få fremvist de søgeord, som hjemmesiden allerede er eksponeret for, i serp.

På denne måde kan du nemt trække relevante søgeord for enten din egen hjemmeside (dog er her at foretrække GSC) eller – mere korrekt – fra dine konkurrenter.



Selvom SearchMetrics ofte har været kritiseret for ikke at være særlig god i Danmark, så er datamængden stadig af betydelig størrelse.

Herudover arbejder med SearchMetrics også med et 'Traffic Index', som gør det nemt at se præcist, hvilke søgeord, pågældende domæne trækker mest trafik på. Herudover ligeså 'number og keyword', 'position' samt en 'SEO Value' udregning, som kan hjælpe med udvælgelse af søgeord.

Endvidere arbejder SearchMetrics tilmed med mobile placeringer, som kan være et godt indblik ift. egent optimering.

Denne funktion er tilgængelig i flere tools, men en sammensætningen af både Keyword Planner, Ahrefs og SearchMetrics skaber et godt fundmanet. Ofte vil man opleve store overlap, men dog unikke søgeord fra hvert tool.

#22: URL-strukturen

Det gælder om at tage det bedste fra sine konkurrenter, når de har gjort noget godt, for så blot at gøre det endnu bedre. Selvom det er begrænset, hvad der er at komme efter i URL-strukturen hos konkurrenterne, så vil der stadig være en mulighed for et guldkorn.

Igennem Google-søgningen 'site:konkurrentURL.dk' får du nemt fremvist de konkurrerende URL'er. Herefter kan du nemt igennem SEOquake Chrome extension hente 100 URL'er ad gangen til videre bearbejdelse i Excel.

#23: Page titles & metabeskrivelse

Da de fleste folk, der arbejder med SEO, gør brug af page titles, og gerne inddrager deres primære og sekundære søgeord deri, så er der rig mulighed for at medtage disse i dit arbejde med søgeordsoptimering.

Igennem 'site:konkurrentURL.dk' og SEOquake Chrome extension kan du nemt hente en række vigtige URL'er. Disse URL'er kan du efterfølgende indsætte i ScreamingFrog for at hente page titles til gennemgang.

Indsæt disse pages titles i Excel og påbegynd arbejdet med at finde de helt rigtige søgeord til din søgeordsanalyse. Smid evt. informationerne ind i Excel, hvor du igennem en Excel-formel, opdeler på mellemrum, da du så får hvert ord i ny kolonne.

Herved kan du nemt efterfølgende fjerne duplikationer (o.lign.) og arbejde videre ved kun at se på nye søgeord.

Den samme proces kan du gøre brug af, når det kommer til metabeskrivelser – som ligeledes er tilgængelige fra dit udtræk fra ScreamingFrog.

Her kan det godt være svære at gennemgå resultater i Excel, og mere manuelt arbejde kan herved komme på tale. Dog giver den forlængede plads i metabeskrivelse ofte flere søgeord.

#24: Google Ads annoncetekst

Udover at kigge på konkurrenternes arbejde med SEO så kan det ligeså være en god ide, at kigge på deres Google Ads annoncer. Hvilke søgeord gør de brug af her? Sekundære søgeord? Specielle formuleringer?

Der findes flere tools hertil – Ahrefs, Searchmetrics, SEMrush etc. – men du kan ligeså blot foretage simple Google-søgninger.

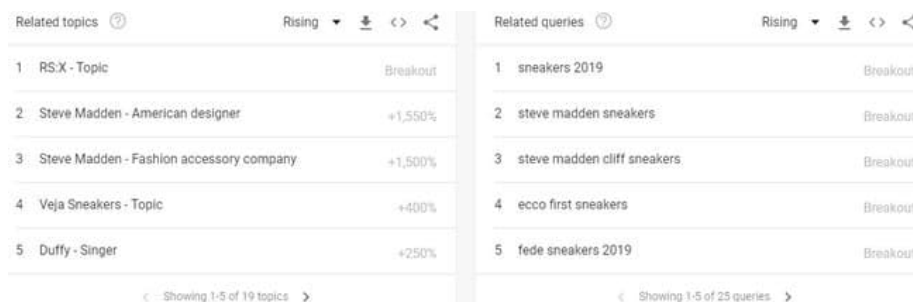
#25: Sociale delinger

Når folk deler indhold på de sociale medier, så tilknyttes der hertil ofte en kort tekst. Ofte vil man her opleve, at folk bruger deres egen formulering og evt. nye relevante ekstra søgeord at arbejde med.

#26: Google Trends

Google Trends har ikke historisk været nem at benytte i Danmark, da vi antageligt er et for lille land ift. mængden af data. Dog findes der er en funktion i Google Trends, som kan være særlig relevant at anvende til at finde ekstra søgeord.

Eksempelvis vil du, efter en søgning er foretaget, få fremvist en række relateret emner og søgninger i bunden af Google Trends.



The screenshot shows two panels from Google Trends. The left panel, 'Related topics', lists five topics with their growth percentages: 1. RSX - Topic (Breakout), 2. Steve Madden - American designer (+1,550%), 3. Steve Madden - Fashion accessory company (+1,500%), 4. Veja Sneakers - Topic (+400%), and 5. Duffy - Singer (+250%). The right panel, 'Related queries', lists five queries, all marked as 'Breakout': 1. sneakers 2019, 2. steve madden sneakers, 3. steve madden cliff sneakers, 4. ecco first sneakers, and 5. fede sneakers 2019.

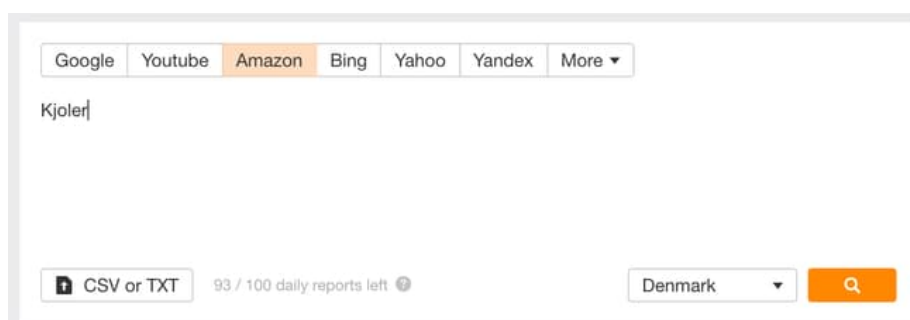
Rank	Topic/Query	Change
1	RSX - Topic	Breakout
2	Steve Madden - American designer	+1,550%
3	Steve Madden - Fashion accessory company	+1,500%
4	Veja Sneakers - Topic	+400%
5	Duffy - Singer	+250%

Rank	Query	Change
1	sneakers 2019	Breakout
2	steve madden sneakers	Breakout
3	steve madden cliff sneakers	Breakout
4	ecco first sneakers	Breakout
5	fede sneakers 2019	Breakout

#27: Amazon søgeord

Amazon er ikke i Danmark endnu, men der er stadig mange danskere, som bruger det. Derfor kan du få relevant information derfra, da dit segment formentlig befinder sig der.

De tools, som jeg anbefaler hertil, er Ahrefs og Sonar Tool. Det er dog kun Ahrefs, som faktisk tilbyder deres funktion til det danske marked.



The screenshot shows a search tool interface. At the top, there are tabs for different search engines: Google, Youtube, Amazon (selected), Bing, Yahoo, Yandex, and More. Below the tabs is a search input field containing the text 'Kjoler'. At the bottom, there is a button for 'CSV or TXT', a status indicator '93 / 100 daily reports left', a dropdown menu for 'Denmark', and a search button with a magnifying glass icon.

Igen er reglen dog, at jo flere datakilder, der benyttes, jo længere når du. Jeg vil derfor anbefale også at bruge brug af Sonar Tool.

Ligesom du kender det fra Google, så har Amazon også en autocomplete. Igen en funktion som kan være behjælpelige med en række gode ideer, baseret på den direkte adfærd, der er fremvist hos Amazon.



#28: Tjek søgeord over alt

Hvis du konstant er på udkig efter nye søgeord, hvilket du burde være, så kan det være fornuftigt at gøre brug af Keywords Everywhere – en praktisk Chrome extension.

På denne måde kan du nemt, så snart du støder på et interessant potentielt nyt søgeord, online, få fremvist præcis antal søgninger herpå. Der findes andre lignende extension, som f.eks. Wordtracker Scout.

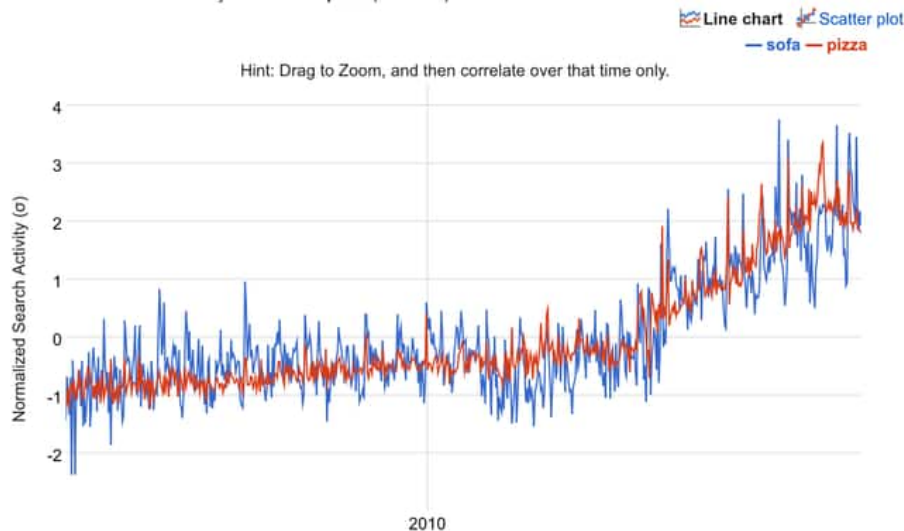
#29: Korrelation imellem søgeord

Det er en velbevaret hemmelighed, når man laver en Google-søgeordsanalyse, at Google giver dig en masse vigtig data omkring, hvilke søgeord, der korrelerer.

Da Google tilbyder en dansk mulighed, kan du nemt tjekke præcisx hvad der har en korrelation med relevante søgeord i din niche. Det er selvfølgelig ikke

nødvendigvis tale om kausalitet blot fordi, at to datasæt korrelerer.

Denmark Web Search activity for sofa and pizza (r=0.8646)



Brug denne taktik til både at finde søgeord såvel som at forstå din målgruppe endnu mere – og måske skabe værdifuld udbygning af dit indhold.

#30: Excel

Med Excel og SEOtool kan du nemt skabe og afdække nye søgeord. En sammensætning af tillægsord, dit søgeord og automatisk træk af volumen fra Keyword Planner (igennem SEOtools), gør det nemt for dig at finde long tail søgeord – hurtigt og nemt.

Søgeord = kjoler		#1047 nye søgeord	
n-form	Søgeord	t-form	Søgeord
absolut	absolut kjoler	absolut	absolut kjoler
afgørende	afgørende kjoler	afgørende	afgørende kjoler
afhængig	afhængig kjoler	afhængigt	afhængigt kjoler
aktiv	aktiv kjoler	aktivt	aktivt kjoler
aktuel	aktuel kjoler	aktuelt	aktuelt kjoler
almindelig	almindelig kjoler	almindeligt	almindeligt kjoler
alvorlig	alvorlig kjoler	alvorligt	alvorligt kjoler
amerikansk	amerikansk kjoler	amerikansk	amerikansk kjoler
anderledes	anderledes kjoler	anderledes	anderledes kjoler
bange	bange kjoler	bange	bange kjoler
bekendt	bekendt kjoler	bekendt	bekendt kjoler
berømt	berømt kjoler	berømt	berømt kjoler
bestemt	bestemt kjoler	bestemt	bestemt kjoler
betydelig	betydelig kjoler	betydeligt	betydeligt kjoler
bevist	bevist kjoler	bevist	bevist kjoler
billig	billig kjoler	billigt	billigt kjoler
blå	blå kjoler	blåt	blåt kjoler
blå	blå kjoler	blåt	blåt kjoler
borgerlig	borgerlig kjoler	borgerligt	borgerligt kjoler
bred	bred kjoler	bredt	bredt kjoler
brun	brun kjoler	brunt	brunt kjoler
britisk	britisk kjoler	britisk	britisk kjoler
central	central kjoler	centralt	centralt kjoler
daglig	daglig kjoler	dagligt	dagligt kjoler
dansk	dansk kjoler	dansk	dansk kjoler
e-form	Søgeord	komparativ	Søgeord
absolutte	absolutte kjoler	mere absolut	mere absolut kjoler
afgørende	afgørende kjoler	mere afgørende	mere afgørende kjoler
afhængige	afhængige kjoler	mere afhængig	mere afhængig kjoler
aktive	aktive kjoler	mere aktiv	mere aktiv kjoler
aktuelle	aktuelle kjoler	mere aktuel	mere aktuel kjoler
almindelige	almindelige kjoler	mere eller almindeligere	mere eller almindeligere kjoler
alvorlige	alvorlige kjoler	mere eller alvorligere	mere eller alvorligere kjoler
amerikanske	amerikanske kjoler	mere amerikansk	mere amerikansk kjoler
anderledes	anderledes kjoler	mere anderledes	mere anderledes kjoler
bange	bange kjoler	mere bange	mere bange kjoler
bekendte	bekendte kjoler	mere bekendt	mere bekendt kjoler
berømte	berømte kjoler	mere berømt	mere berømt kjoler
bestemte	bestemte kjoler	mere bestemt	mere bestemt kjoler
betydelige	betydelige kjoler	mere betydeligere eller mere	mere betydeligere eller mere kjoler
bevist	bevist kjoler	mere bevist	mere bevist kjoler
billige	billige kjoler	billigere	billigere kjoler
blåde	blåde kjoler	blådere	blådere kjoler
blå	blå kjoler	mere blå	mere blå kjoler
borgerlige	borgerlige kjoler	mere borgerlig	mere borgerlig kjoler
brede	brede kjoler	bredere	bredere kjoler
brune	brune kjoler	mere brun	mere brun kjoler
britiske	britiske kjoler	mere britisk	mere britisk kjoler
centrale	centrale kjoler	mere central	mere central kjoler
daglige	daglige kjoler	mere daglig	mere daglig kjoler
danske	danske kjoler	mere dansk	mere dansk kjoler
superlativ ubestemt			
mest absolut			
mest afgørende			
mest afhængig			
mest aktiv			
mest aktuel			
mest eller almindeligst			
mest eller alvorligst			
mest amerikansk			
mest anderledes			
mest bange			
mest bekendt			
mest berømt			
bestømt			
betydeligst eller mest			
mest bevist			
billigst			
blådest			
mest blå			
mest borgerlig			
bredest			
mest brun			
mest britisk			
mest central			
mest daglig			
mest dansk			

Dette var blot en af mange metoder hvorpå, du hurtigt kan genere flere tusinde søgeord og udvælge dem, som faktisk har volumen.

#31: Onsite søgninger

Hvis din hjemmeside gør brug af en søgefunktion, og du har en rigtig opsætning i GA, så har du et hav af eksisterende søgeord at tage udgangspunkt i derfra. Den rette søgeordsplanlægning skal derfor naturligvis trække så mange søgeord herfra som overhovedet muligt.

Hvad du ofte vil opleve er, at folk søger efter synonymer o.lign. i denne funktion, og det vil således være en gratis kilde til inspiration.

Hvis du ønsker at gøre endnu mere brug af den data, som du finder i Google Analytics, så tjek eksempelvis de tilknyttede informationer omkring time-on-site og sidevisninger pr. besøgende. Dette giver en klar indikator omkring købshovet inden for disse søgeord.

#32: Snak med din SEM specialist

Om man sidder på den ene eller anden side af bordet, så finder dette meget sjældent sted. Snak med din SEM specialist omkring, hvilke ønsker de kunne have ift. nye konverteringsmål, nye sider, sider med lav Quality Score, grupper af søgeord med dårlig konverteringer etc.

Sådanne informationer kan næsten aldrig lede til andet end ekstra søgeord til din Google søgeordsanalyse. Jeg har særligt fundet stor respons med formulering ”*I en perfekt verden uden begrænsninger, hvad ville du så ændre på hjemmesiden?*”.

#33: Snak med din kundeservice

Skal du have virkelig værdifulde søgeord – samtidig fantastisk inspiration til din produktion af indhold – så er det dine sælgere og/eller kundeservice, du skal trække informationen fra.

Opsæt en proces, hvor du løbende får disse mennesker til at føde ind med informationer til dit arbejde. Deres aflæsning af kundernes bekymringer, problemer o.lign. er langt mere værdifuldt end 3. partsdata-tools. Disse mennesker vil være den direkte forbindelse til dine kunder – og kan være din mest værdifulde kanal til nye keyword research.



/ Proudly powered by WordPress

