



# Hvad er et godt link i 2020?

EN "MUST READ" WHITEPAPER INDENFOR LINKBUILDING.  
ALT DU BØR VIDE OM AT VURDERE KVALITETEN AF ET LINK.

Den ultimative whitepaper om linkbuilding i 2020

UDARBEJDET AF: LAZZAWEB

# Om LAZZAWEB



LAZZAWEB er et af Danmarks førende Google bureauer målt på faglighed.

## Bureauets specialeområder:

- SEO
- Google Ads
- Hjemmesider i WordPress

Fagligheden er fokus og omdrejningspunktet i bureauet.

LAZZAWEB samarbejder med alt fra scaleups til kendte brands og mellemstore virksomheder med formålet om at styrke deres online position igennem websites og synlighed i søgemaskiner som Google.

**Vores specialer. Jeres succes.**

OMTALT I

**DR 1 BØRSEN. NORDJYSKE**

VI UNDERVISER FOR

**Google  
Succes Online IVÆKST**



## “Focusing on quality [backlinks] over quantity is what can help to protect your site as Google updates.”

— Adam Riemer, SearchEngineJournal.com

*Forestil dig følgende scenarie:*

Du har arbejdet hårdt på at optimere din hjemmesides On-Page med lækre tekster, optimerede titler, beskrivelser og overskrifter, skarpe billeder, nye videoer, relevante interne links og meget andet. Alt i alt har du igennem dine optimeringer fået etableret de optimale betingelser for en fremragende brugeroplevelse på din hjemmeside.

Men trods den ihærdige indsats for at gøre din hjemmeside så “Google-venlig” som overhovedet muligt, formår den stadig ikke at erobre topplaceringerne, som du ønsker – hvilket er frustrerende, når du godt ved, at din hjemmeside er bedre end dine konkurrenters!

🔗 Alle inden for SEO-verdenen taler om, hvor vigtige “gode” links er. Derfor er du begyndt at kigge nærmere på linkbuilding som værktøj til at få en større bid af kagen ift. organiske søgeresultater.

### Det kan være du:

- Er gået på jagt efter hjemmesider, som du kan producere gæsteindlæg til.
- Har tilmeldt dig diverse hjemmesider såsom “Ingen Co2” eller link-kataloger.
- Køber link-pakker hos en udbyder og gerne vil være bedre til at vurdere kvaliteten af disse links.
- Har hyret en ekstern samarbejdspartner, som månedligt bygger links på vegne af din virksomhed, og at du derfor vil sikre dig, at du får noget for pengene.

✗ Men selvom du så småt er kommet i gang, har du stadig ikke 100% styr på, hvad et godt link i realiteten er. Og samtidigt er du bekymret for, om du i virkeligheden bare spilder tid og penge – eller måske ligefrem skader dine nuværende placeringer igennem decideret farlige links!

Kan du nikke genkendende til (dele af) ovenstående beskrivelse? I så fald er det stærkt anbefalelsesværdigt, at du investerer de næste 15 minutters tid af dit liv på at læse dette whitepaper. Her løfter vi nemlig sløret for, hvordan vi hos LAZZAWEB vurderer de links, vi bygger, med henblik på at skabe solide SEO-resultater for vores kunder - sikkert, effektivt & med så få ressourcer som muligt.

### 🔑 Du kan blandt andet lære om:

- teorien bag “et godt link” – og hvordan du bliver 100 meter-mester
- hvordan du vurderer kvaliteten af et link
- hvad du skal fokusere på for at få mest muligt ud af din linkbuilding.

Og så får du endda løbende komplette tjeklister, som du hurtigt kan bruge til at vurdere dine links. Rigtig god læselyst!

**Læsetid:** Kun 15-20 minutter.

**Niveau:** Lettere øvet.

# Indhold

<b>Teori eller praksis?</b> .....	6	Ankerteksten.....	17
<b>Grundstene i et godt link</b> .....	7	Pas på pingvinen .....	18
Hvad er et stærkt link? .....	8	Linkets placering (omkringliggende tekst).....	18
Hvordan fungerer PageRank?.....	8	Tjekliste - sådan sikrer du maksimal relevans .....	18
Styrkebestemmelse af links.....	9	<b>Autoritet</b> .....	19
Den linkende hjemmesides egen styrke .....	9	Nofollow links har værdi.....	19
Sådan vurderer du en hjemmesides styrke .....	10	Autoritetsbestemmelse af hjemmesider.....	19
Linkets placering på siden .....	11	Brand mentions .....	20
Antal udadgående links.....	12	Domænets alder.....	20
Tjekliste - sådan opnår du maksimal styrke fra dit link.....	13	Brandsøgninger .....	20
<b>Relevans</b> .....	14	Sociale signaler .....	20
Faktorer der påvirker et links relevans.....	14	Organisk trafik .....	21
Hjemmesidens niche .....	14	<b>Afslutning og Tjekliste</b> .....	23
Sådan vurderer du en hjemmesides relevans.....	14		
Selve artiklens meningsindhold (søgeordsoptimering) .....	16		


# Introduktion – Hvad er et “godt” link?

I dette whitepaper lægger vi alle kortene på bordet og afslører præcis, hvordan vi hos LAZZAWEB skaber resultater for vores kunder med linkbuilding.

Du lærer at vurdere andre hjemmesider ift., hvor godt et link du kan få fra dem.

## Med denne viden kan du blandt andet:

- undgå at blive snydt af linksælgere.
- prioritere de blogs, du vil lave gæsteblogindlæg hos, så du får det maksimale ud af din tid som muligt.
- vurdere, hvad du får for pengene hos din(e) eksterne samarbejdspartner(e).
- sikre, at du ikke bygger links, som **skader** din hjemmeside.

Først får du en lektion i teorien bag et “godt” link, og herefter vil vi vise dig konkrete eksempler på gode og dårlige links samt give dig en tjekliste til allersidst. 

**HUSK:** Hvis du har spørgsmål til vores whitepaper, skal du være mere end velkommen til at sende en mail på [seo@lazzaweb.dk](mailto:seo@lazzaweb.dk).

Så på med læsebrillen, læn dig godt til rette og gør dig klar til at blive skarp på, hvad et “godt” link er.

### Disclaimer:

Dette whitepaper er gemt i januar 2020. Udadgående links fra dette whitepaper, kan muligvis være brudte i fremtid. Ligesåvel kan gyldighed af indhold samt LAZZAWEB's anbefalinger ændre sig, da Google som søgemaskine konstant fornyer sig.

Seneste Google kerneopdatering: “The January 2020 Core Update”.

Se Googles officielle vejledninger om deres core opdateringer på:  
[Google Webmaster Central Blog](#)

# Teori eller praksis?

Når det kommer til søgemaskineoptimering (SEO), er der ingen facitliste. Godt nok foreligger der en lang række retningslinjer fra Google, men hvis du følger dem til punkt og prikke, vil du formodentlig få svært ved at opnå de eftertragtede topplaceringer.

Derfor har vi hos LAZZAWEB stort fokus på ikke udelukkende at skabe resultater, men samtidig også forstå årsagen bag dem. Jo bedre forståelse, vi har for Googles algoritme, desto bedre kan vi skræddersy strategier og være på forkant med SEO-opdateringerne. Og det sikrer i sidste ende stabile, holdbare og hurtigere resultater for vores kunder.

Af den grund er vores strategier baseret på to aspekter:

1. Data fra vores kunder og samarbejdspartnere (det praktiske aspekt).
2. Googles egne patenterede systemer (det teoretiske aspekt).

Førstnævnte giver os indblik i *hvad* der virker, og sidstnævnte kan give os en idé om, hvorfor det virker.

*(Hvis du ikke ved, hvad der menes med "Googles egne patenterede systemer", er det en række patenter, Google har taget på forskellige systemer i deres algoritme. Dette kan lede os i retning af, hvordan algoritmen fungerer, men eftersom det er meget komplekst, er det noget vi kun vil berøre på et overordnet plan).*

Samlet set udgør disse data og erfaringer fundamentet for vores strategiers opbygning.

Så læs med, og lær at bygge links på en sikker og effektiv måde – præcis som vi gør det hos LAZZAWEB.

# Grundstene i et godt link

Links kan opfattes som troværdighedsstempler fra andre hjemmesider, og de har stadig afgørende betydning i forhold til at opnå topplaceringerne på Google.

I de "gode, gamle dage" begrænsede linkbuilding sig udelukkende til et spørgsmål om at få så mange links som muligt. Men i dag handler det i højere grad om kvalitet fremfor kvantitet. Googles algoritme er populært sagt blevet "kvalitetsbevidst" og kan dermed langt bedre vurdere, hvor meget værdi et link skal tilføre en hjemmeside.

## Hurtig quiz: Hvad er det vigtigste i et link?

- A. At linket er fra en hjemmeside, der selv modtager meget trafik.
- B. At linket er fra en hjemmeside, som er relevant for din egen hjemmeside.
- C. At linket er fra en hjemmeside, der selv har hundrede/tusindvis gode links.

## Og svaret er..

En blanding af alle tre muligheder.

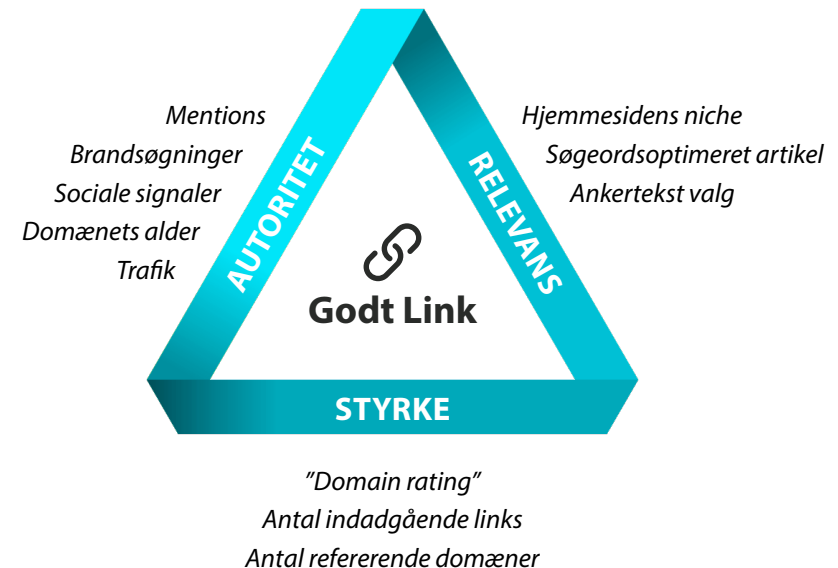
Det forholder sig nemlig således, at de algoritmer, der vurderer et links kvalitet, er baseret på de selvsamme principper, som Google bruger til at vurdere netop *din* hjemmeside.

Sagt på en anden måde: Jo glædere Google er for den hjemmeside, som linker til dig, desto stærkere er linket. Og dette er hjørnestenen i god og sikker linkbuilding.

Ud fra mange års eksperimentering og dataindsamling har vi udarbejdet

**Linkbuilding Trekanten**, som bygger på følgende tre koncepter:

**1) Styrke 2) Relevans 3) Autoritet.**



Et link, der kun beskæftiger sig med én af trekantens sider, vil stadig tilføje din hjemmeside værdi. Men et godt link kombinerer alle tre sider. Det vil sige: Jo stærkere, mere relevant og autoritært linket er, desto bedre resultater vil det skabe for din hjemmeside.

I det følgende vil vi gå i dybden med de tre respektive sider af trekanten.

## Hvad er et stærkt link?

Styrke refererer til selve drivkraften bag de links, du modtager – og på samme måde er en hjemmesides egen styrke baseret på de links, den selv har.

For at vurdere, hvor stærke hjemmesider (og links) er, bruger Google en algoritme ved navn **PageRank**.

Algoritmen har til formål at forstå – og sortere – milliarder af hjemmesider, hvilket den som nævnt gør ved hjælp af de links, der sendes frem og tilbage fra hjemmesider.

Hvis du ikke har hørt om PageRank før, kan det skyldes, at Google fjernede den offentlige adgang til scoren i marts 2016. Belægget for dette valg var, "at internettet var blevet mere komplekst, og at have en decideret hjemmeside-score ville forvirre".

Der er dog bred enighed om, at den reelle årsag nærmere var, at SEO'er [udnyttede systemet til linkbuilding og salg af links](#).

(Selvom PageRank er skjult fra offentligheden, anvendes den [ifølge Gary Illyes](#) stadig bag kulisserne.)

## Hvordan fungerer PageRank?

PageRank er som sagt den algoritme, der vurderer hjemmesiders styrke baseret på de andre hjemmesider, der linker til den pågældende hjemmeside.

Nedenfor har vi illustreret en meget simpel version af systemet:

### Hvordan PageRank virker (overordnet)

PageRank er delt ligeligt mellem det samlede antal links på en side.



Kilde: <https://ahrefs.com/blog/google-pagerank/>



Som illustrationen viser, "overføres" en hjemmesides stjerner (styrke), når der linkes fra den. Og som du nok godt kan forestille dig, bliver dette udvekslingsforhold ekstremt komplekst, når man tager højde for de mange millioner hjemmesider, der linker frem og tilbage mellem hinanden på hele internettet.

Det afgørende er dog ikke, at du forstår præcis, hvordan algoritmen fungerer. Det vigtigste er derimod, at du forstår de grundkoncepter, der ligger bag:

1. Når du får et link fra en anden hjemmeside, modtager du nogle af dens "stjerner" – altså styrke.
2. Antallet af stjerner afhænger af, hvor mange stjerner din hjemmeside i forvejen har – altså hvor stærk den er.

Samt en række andre faktorer, som vil blive forklaret nedenfor.

## Styrkebestemmelse af links – hvilke faktorer?

Der findes en række faktorer, som spiller ind, når Google vurderer styrken af et link.

Det drejer sig om henholdsvis den linkende hjemmesides egen styrke, linkets placering på siden, antal udadgående links, no/dofollow-links og hjemmeside-diversiteten.

**Fortsæt med at læse. Nu dykker vi ned i de enkelte faktorer.**

## Den linkende hjemmesides egen styrke

Som vi allerede har lært, bestemmes en hjemmesides styrke ud fra de hjemmesider, som linker til den.

Men hvordan måler vi styrken på links, nu hvor Google har fjernet adgang til deres PageRank-system?

Det gør vi vha. tredjepartsværktøjer, der ligesom Google indsamler linkdata fra mange million hjemmesider på internettet, som så udnyttes til at vurdere styrken af de forskellige links.

Blandt de mest populære værktøjer finder du Ahrefs, Majestic, Moz og Semrush.

Ahrefs har den langt største linkdatabase, og derfor vil vi tage udgangspunkt i netop denne i det følgende.

*OBS: Da disse værktøjer på ingen måde har de samme ressourcer som Google, er de ikke nær så præcise som Googles egen PageRank – og skal derfor også tages med et gran salt. De fungerer dog som et godt udgangspunkt.*

**Eksempel på den linkende hjemmesides egen styrke (screenshot fra Ahrefs)**

B.T. Nyheder   Læs nyhederne på bt.dk							How to use
Ahrefs Rank <sup>i</sup>	UR <sup>i</sup>	DR <sup>i</sup>	Backlinks <sup>i</sup>	Referring domains <sup>i</sup>	Organic keywords <sup>i</sup>	Organic traffic <sup>i</sup>	Traffic value <sup>i</sup>
11,995	81	80	2.46M Recent 4.99M Historical 33.5M	14.1K Recent 15.2K Historical 32K	569K -7K PPC 15	3.7M +43K	\$1.4M PPC \$0

Data og metrics forklares på de næste sider.

Ahrefs indsamler en masse data omkring en hjemmeside såsom antal links, dens præstation i Google og meget mere. Denne data kan vi bruge til at estimere, hvor stærkt et link fra en hjemmeside vil være.

## Sådan vurderer du en hjemmesides styrke

Når det kommer til at vurdere et links styrke, er den vigtigste type data fra Ahrefs følgende metrics:

- **DR (Domain Rating):** *En samlet score fra 0 til 100 baseret på alle links, som hjemmesiden modtager.*

Og her er logikken ganske simpel: Jo højere, desto bedre.

- **UR (URL Rating):** *En samlet score fra 0 til 100 baseret på alle links, som den specifikke side, du undersøger, har.*

Når du får et nyt link fra en hjemmeside, vil UR være betydeligt lavere, da den side, du får et link fra, ikke selv har nogen links.

Det betyder dog ikke, at linket er uden værdi – tværtimod. Men jo højere en UR, desto stærkere vil dit link være. Samtidig vil UR stige i takt med, at interne links på hjemmesiden spreder styrke til den side, du modtager et link fra.

- **Backlinks:** *Antallet af links, der går til den side, du undersøger – inklusiv de links, der går til alle dets undersider.*

- **Referring domains:** *Antallet af domæner/hjemmesider, der sender links til den side, du undersøger.*

En stor mængde links (backlinks) har ikke særlig stor værdi isoleret set, hvis de kommer fra de samme hjemmesider. Du bør derfor ikke udelukkende koncentrere dig om, hvor mange links en hjemmeside har, men også hvor mange unikke domæner, de kommer fra. (Dette uddyber og vender vi tilbage til lidt senere).

- **Organic keywords:** *Hvor mange søgeord, hjemmesiden rangerer på i Google.*

Dette er en af de stærkeste indikatorer for en sund hjemmeside. Den eneste måde, hvorpå hjemmesiden selv kan rangere på søgeord, er hvis Google kan lide den. Og et link fra en hjemmeside, som Google kan lide, er i langt de fleste tilfælde et godt link.

Vær dog opmærksom på hjemmesider, der har høj Domain Rating men få Organic keywords. Dette kan nemlig meget vel være et tegn på, at hjemmesiden ikke har tilstrækkelig **autoritet** (mere om dette i sidste kapitel).

- **Organic traffic:** Et estimat, der angiver, hvor meget trafik hjemmesiden modtager som resultat af de placeringer, den har i Google.

På baggrund af hjemmesidens organiske placeringer udregner Ahrefs et estimat på, hvor mange besøgende disse placeringer giver månedligt.

- **Organic Value:** Et nøgletal, der er baseret på Ahrefs' estimerede trafik ganget med CPC'en (Cost Per Click). Det vil sige, hvad folk er villige til at byde for et klik på en tekstannonce for det givne søgeord.

Idéen er, at jo mere folk er villige til at byde for et søgeord, desto mere værdi må det have. Dette er dog ikke nødvendigvis altid tilfældet, så tag Organic traffic med et gran salt, hvis du bruger Ahrefs til din søgeordsanalyse.

#### **Take-away points:**

- Vær opmærksom på hjemmesider med mange backlinks ift. antallet af refererende domæner. Dette kan indikere SPAM-links.
- Så længe der ikke er SPAM involveret, betyder en højere DR et stærkere link.
- Vær opmærksom på sider med høj DR/mange links, som samtidig har få Organic Keywords. Et reelt, stærkt og sundt domæne vil i 95% af tilfælde rangere på søgeord selv (eksempel herpå følger i sidste kapitel om *Autoritet*.)

**Vigtig note:** Et link af lavere styrke vil ikke skade din hjemmeside (såfremt det ikke er SPAM). Sig derfor ikke nej til muligheder for at få gratis links (selv hvis de er "svagere") hvis de kommer fra reelle hjemmesider.

Skal du dog bruge tid og penge på aktivt at anskaffe links, vil vi anbefale at sigte efter domæner, der som minimum har:

- 20 i Domain Rating (DR).
- 50 refererende domæner.
- 500 organic keywords.

## Linkets placering på siden

Links fra selve siden, du modtager et link fra, kaldes **udadgående links**.

For at kunne vurdere, hvor meget styrke der skal overføres fra disse udadgående links, opererer Google med et integreret system i deres algoritme ved navn [Reasonable Surfer](#). Dette har til formål at forstå, hvilke udadgående links på en side, de besøgende er mest tilbøjelige til at klikke på.

Ud fra dette tildeler algoritmen hvert link en værdi, og her vægtes et link, der er placeret i selve indholdet, højere end et link, der er placeret i hjemmesidens menu, footer, widget ol. Ligeledes tildeles et link større værdi, jo højere oppe i indholdet/teksten dette link er placeret.

Systemets logik er som følger: Hvis du som ejer af hjemmesiden er villig til at placere et link der, hvor størstedelen ser det (dvs. i den øverste del), må det også være et vigtigt link, der følgelig tilskrives mere værdi, end hvis det figurerede skjult i footeren.

**Take-away points:**

- Sigt efter at få dit link placeret i det reelle indhold/teksten – altså ikke i footer, menu, widget ol.
- Vær ligeledes opmærksom på dit links placering, hvis du deler linkartiklen med andre – og sørg altid for, at dit link figurerer i en af de øverste paragraffer.

## Antal udadgående links

Ligesom algoritmen kigger på, hvor dit link er placeret på siden, kigger den også på, hvor mange du deler artiklen med.

Algoritmen fungerer nemlig på den måde, at den spreder styrken ud over det antal links, som findes på siden.

Det betyder, at jo flere udadgående links, teksten indeholder, desto svagere vil de enkeltstående links hver især være.

*(OBS: I denne beregning bliver links i footere, menuer, widgets osv. ikke indregnet).*

Dette mønster kan vi se i PageRank-eksempel (figuren til højre), hvor en side med to stjerner kun overfører en halv stjerne til hver af de tre hjemmesider, som den linker til.



At en side med to stjerner kun overfører en halv stjerne til hver af de tre hjemmesider, som den linker til, det betyder også, at sider som [minecookies.org/tilknyttede-sites/](https://minecookies.org/tilknyttede-sites/) overfører **minimal styrke**. Dermed ikke sagt, at denne slags links ikke har værdi. Det betyder nærmere, at værdien er betydeligt lavere, end mange måske går og tror.

**Take-away point:** Sigt efter 1-3 links i dine artikler.

**Bonus info:** Vær opmærksom på linkudbydere, der tilbyder billigere links på store og autoritære hjemmesider. I disse tilfælde presses prisen som regel ned ved at lave kæmpe artikler med 10-20+ virksomheder – og når styrken deles med 10-20 andre hjemmesider, bliver linket langt svagere.

**Nofollow**

Nofollow er et mærkat, man aktivt og strategisk kan tilføje links, så de ikke overfører styrke.

Et godt eksempel på dette er kommentarfeltet på de fleste blogs, som automatisk har nofollow-mærkatet tilføjet. Affiliate links har (i de fleste tilfælde) også et nofollow-mærkat mfl.

Et nofollow-link er dog ikke lige så ubrugeligt, som mange tror, da det stadig kan overføre **autoritet** fra hjemmesiden. Vores egne eksperimenter på dette felt viser eksempelvis, at links fra Wikipedia har stor værdi – til trods for at være nofollow (mere herom i kapitlet *Autoritet*). Der er dog bred enighed om, at et såkaldt *dofollow-link* (alt andet lige) er mere værdifuldt end et nofollow.

**Take-away point:**

- Vær opmærksom på, at de links, du anskaffer, ikke er nofollow. Dette kan du tjekke ved at højreklikke på linket og tjekke koden. Hvis der ligesom i nedenstående eksempel står "nofollow", er det altså et nofollow-link.

```
<a rel="nofollow"
```

**Hjemmesidediversitet**

Hvornår er chancen størst for, at du prøver en ny restaurant på baggrund af anbefalinger fra andre? Er det:

- 1) Hvis en ven ti gange anbefaler dig at prøve den samme restaurant?
- 2) Hvis ti forskellige venner anbefaler dig at prøve den samme restaurant?

Langt de fleste ville formentlig vægte ti venners uafhængige anbefalinger højere end ti anbefalinger fra den samme ven. Og på samme måde vægter Google anbefalinger (links) fra unikke hjemmesider højere end flere anbefalinger (links) fra den samme hjemmeside.

Dette mønster oplever vi gang på gang i praksis, og det understøttes af Moz' omfattende undersøgelse, "[Search Engine Ranking Factors 2015](#)", der er baseret på hele 17.600 søgeord.

Når det er sagt, skal du ikke takke nej til links fra stærke hjemmesider, bare fordi du har et link derfra i forvejen. Så længe du i denne sammenhæng er opmærksom på, at hvert efterfølgende link ikke er lige så stærkt, som det første.

**Take-away point:**

- For hvert link, du får fra en hjemmeside, reduceres dets styrke. Forsøg derfor så vidt muligt at skaffe links fra hjemmesider, du ikke før har fået links fra.

**Tjekliste – sådan opnår du maksimal styrke fra dit link**

- Sigt efter en Domain Rating på 20+, 500+ Organic Keywords og 50+ Referring domains. Vær opmærksom på, at sider med høj DR og lav Organic Keywords kan indikere et problem med hjemmesidens **Autoritet** (du kan lære, hvordan du analyserer disse faktorer i sidste kapitel).
- Sigt efter 1-3 udadgående links i dine artikler.
- Undgå enormt lange linkartikler med 10-20+ links.
- Sigt efter at få placeret links i selve indholdet – og gerne i en af de første paragraffer.
- Sørg for, at du får dofollow-links og tilstræb links fra unikke hjemmesider.

# Relevans

Googles primære mål med sin søgemaskine er at præsentere **relevante** søgeresultater for brugerne.

*Lad os tage et tænkt eksempel:*

John på 42 år vil finde et sted at spille golf i Esbjerg og søger derfor på "Golf klub" på Google. Her er det selvfølgelig Googles ansvar at forstå hans søgeforespørgsel om at finde lokale golfklubber – og ikke klubber for entusiastiske Volkswagen Golf-ejere.

Til denne forståelsesproces bruger Google en række omfattende systemer, som har til formål at afkode, hvad brugerne leder efter, når de anvender forskellige søgeord. Men én ting er at forstå brugerens behov (søgehensigt), noget andet er at forstå, hvilke hjemmesider der kan dække dette specifikke behov.

I denne sammenhæng udgør On-Page den vigtigste brik, men linkbuilding er bestemt også en betydelig del af puslespillet. Links kan nemlig være med til at overbevise Google om, at din hjemmeside er relevant ift. netop de søgeord, du gerne vil identificeres på - og rangere højt på. Som nedenstående figur illustrerer, bliver relevansgraden påvirket af tre faktorer:



## Faktorer der påvirker et links relevans

Ligesom der findes en række faktorer, der bestemmer **styrken** af et link, findes der en række faktorer der bestemmer, hvor **relevant** et link, du modtager, rent faktisk er.

Nærmere bestemt hjemmesidens niche, selve artiklen og valget af ankertext, som vi hver især vil præsentere for dig i det følgende.

### Hjemmesidens niche

Jo flere (under)sider, der findes på en hjemmeside, der omhandler netop det, din hjemmeside beskæftiger sig med, desto mere relevant vil et link derfra også være.

Det er dog ikke udelukkende et spørgsmål om **mængden** af antal (under)sider, men rettere hvor stor en del af hjemmesiden, der omhandler emnet.

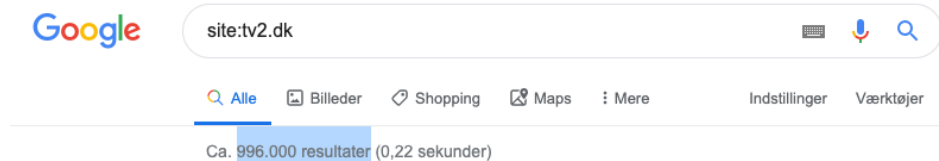
Lad os igen tage et eksempel fra det virkelige liv. TV2.dk samler titusindvis af artikler vedrørende Golf. Betyder det så, at et link herfra er mere relevant end et link fra eksempelvis golfbladet.com, der udelukkende fokuserer på golf? Ikke nødvendigvis. I dette tilfælde vil et link fra TV2 måske nok være **stærkere**, men et link fra Golf Bladet vil være mere **relevant**.

### Sådan vurderer du en hjemmesides relevans

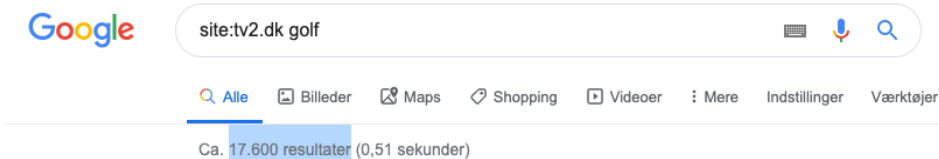
Som regel kan man hurtigt vurdere, hvor relevant en hjemmeside er ved bare at besøge den. Ligesom i eksemplet ovenover giver det logisk set mening, at golfbladet.com er mere relevant end tv2.dk, når det kommer til golf.

Men er du i tvivl, kan du bruge **“site:hjemmeside.dk”**-metoden til at få en idé om relevansen af en anden hjemmeside.

**“site:hjemmeside.dk”** (med lille **s**) er en kommando, du kan skrive i Google, som viser dig samtlige sider, der er indekseret for den pågældende hjemmeside.



Ved at bruge samme kommando og tilføje emnet efterfølgende (**“site:hjemmeside.dk emne”**), kan vi se antallet af sider, som omhandler det specifikke emne.



Disse to tal sammenlignes med hinanden, hvormed vi kan finde en **relevans-procentdel** – dvs. hvor stor en andel af hjemmesiden, der omhandler netop dit emne.

Hele processen for vores eksempel med golf-webshoppen vil derfor se således ud:

1. Brug kommandoen **“site:hjemmeside.dk”** for at se det samlede antal indekserede sider.
2. Brug kommandoen **“site:hjemmeside.dk golf”** for at se, hvor mange sider der omhandler golf på hjemmesiden.
3. Dividér antallet af relevante sider med det *samlede* antal indekserede sider – og gang resultatet med 100 for at få tallet i procent.

For at gøre det overskueligt og let, anbefaler vi at anvende Excel til formålet, ligesom vi har gjort i eksemplet nedenfor:

Hjemmeside	Samlede antal sider	Sider relateret til "Golf"	Relevans-procent	Styrke (DR)
golfbladet.com	1810	1610	89%	23
golf.dk	19200	10900	56,77%	67
eurosport.dk	55300	22900	41,41%	40
politiken.dk	664000	111000	16,72%	84
tv2.dk	842000	21700	2,58%	83
sportnyt.dk	6790	172	2,53%	25

Excel-udregningen ovenfor bekræfter teorien om, at hjemmesider, der er relateret til et specifikt emne, er mest relevante for netop dét specifikke emne.

Dette kommer nok ikke som nogen overraskelse. Mere interessant bliver det derimod, når vi sammenligner diverse nyhedsmedier og sportssider ift., hvor relevante de er i relation til golf.

Ud fra vores lille test, kan vi se at, at tv2.dk & sportnyt.dk er mindst relevante ift. golf, mens eurosport.dk og politiken.dk har både en fin relevans & styrke. Havde vi valget mellem ovenstående, ville de være en fornuftig blanding af styrke & relevans.

**Take-away points:**

- Jo flere sider på et website, der omhandler samme emne som din hjemmeside, desto mere **relevant** vil et link derfra være.
- Vær ligeledes opmærksom på dit links placering, hvis du deler linkartiklen med andre – og sørg altid for, at dit link figurerer i en af de øverste paragraffer.

**Selve artiklens meningsindhold (søgeordsoptimering)**

Hvis du vil opnå maksimal relevans, er det ikke nok at få et link fra en relevant hjemmeside. Selve siden, hvorpå linket figurerer, skal også være relevant.

Du kan forøge denne relevans ved at optimere teksten, der indeholder linket. Dvs. målrette teksten efter de søgeord, du gerne vil findes på. Og husk mantraet: Jo bedre Google kan lide siden, du modtager et link fra, desto stærkere vil linket være.

Eller hvis man tilpasser det efter relevansen, vil mantraet snarere lyde: Jo bedre den side, som du får et link fra, rangerer på dine søgeord, desto mere relevant vil linket være.

Det betyder også, at hvis du gør brug af traditionelle linkbuilding-tekster (hvor det eneste formål er at skabe en tekstvolumen på 300-400 ord), går du altså glip af rigtig **meget** værdi fra dit link. Så hvis du vil have mest valuta for pengene, skal du derfor behandle link-artikler som var de en side på din egen hjemmeside.

Hvor meget kontrol du har over din link-artikel (og hvad den omhandler) afhænger dog meget af, hvilken type link der er tale om.

Hvis du eksempelvis kører PR-kampagner med det formål at blive distribueret på nyhedssider, vil du ofte have begrænset eller slet ingen kontrol. Omvendt vil du med gæsteindlæg eller advertorials (sponsorerede indlæg) typisk have langt højere grad af kontrol.

**OBS: Vær på vagt over for dele-artikler!**

Eftersom at relevans har så stor betydning for et links værdi, vil dit links effekt også blive reduceret betragteligt, hvis du deler det med andre sider, som ikke omhandler samme emne som din hjemmeside.

Så ikke nok med, at du deler **styrken** (som nævnt i første kapitel) – du vil også komme til at "dele ud af" **relevansen**.

Nedenfor ser du to eksempler fra forskellige sider på Jubii.dk, der tydeligt illustrerer dette:

**1. Eksempel: [Delt artikel](#) med 25 links fra 25 forskellige virksomheder til 60% af prisen.**

[www.jubii.dk/annonce/jubii/25-gode-raad-til-naar-du-kommer-tilbage-efter-ferie/167765a48c0c4a2587100c3060f618f4](http://www.jubii.dk/annonce/jubii/25-gode-raad-til-naar-du-kommer-tilbage-efter-ferie/167765a48c0c4a2587100c3060f618f4)

Ahrefs Rank <sup>i</sup>	UR <sup>i</sup>	DR <sup>i</sup>	Backlinks <sup>i</sup>	Referring domains <sup>i</sup>	Organic keywords <sup>i</sup>	Organic traffic <sup>i</sup>	Traffic value <sup>i</sup>
57,292	15	72	NO DATA	NO DATA	0	0	\$0
	Recent 0	Historical 0	Recent 0	Historical 0	PPC 0		PPC \$0

**2. Eksempel: [Dedikeret artikel](#) med ét emne til fuld pris:**

<https://www.jubii.dk/annonce/jubii/her-finder-du-brugte-biler-uden-at-betale-for-meget/0888eb2b3c244378927981cf4f2cd07e>

How to use

Ahrefs Rank <sup>i</sup>	UR <sup>i</sup>	DR <sup>i</sup>	Backlinks <sup>i</sup>	Referring domains <sup>i</sup>	Organic keywords <sup>i</sup>	Organic traffic <sup>i</sup>	Traffic value <sup>i</sup>
57,292	11	72	NO DATA	NO DATA	6	27	\$5
	Recent 0	Historical 0	Recent 0	Historical 0	PPC 0	PPC 0	PPC \$0



Begge artikler kommer fra en stærk hjemmeside, men i det første eksempel rangerer artiklen ikke for et eneste søgeord. Dette i modsætningen til det andet eksempel, hvor artiklen rangerer for 11 relevante søgeord – og tilmed tiltrækker organisk trafik fra disse, hvilket også er stort positivt tegn.

#### *Dilemma:*

Hvis du havde valget mellem de to ovenstående eksempler, ville du så vælge eksempel 1, hvor du sparer 40 %, eller eksempel 2, hvor du får et meget relevant link og samtidig har mulighed for at skabe mere trafik til dit website?

**Bonus:** Eftersom en søgeordsoptimeret artikel ofte vil rangere på søgeord og dermed skabe organisk trafik, vil det typisk forøge autoriten af linket betydeligt. Mere om dette i næste kapitel.

#### **Take-away points:**

- **Undgå "link-tekster"** og gå i stedet efter (så vidt muligt) at søgeordsoptimere artiklerne, som var de til brug på din egen hjemmeside. Dette booster dit links relevans niveau, og giver dig mulighed for at skabe ekstra trafik til din hjemmeside.
- **Undgå dele-links**, hvor artiklen splittes op og omhandler mange forskellige emner. Selvom denne løsning umiddelbart er billigere, reducerer den markant relevansen af dit link.

#### **Ankerteksten**

Hjemmesidens egen relevans danner grundlag for **den totale mængde relevans**, der kan overføres via links.

Men hvor meget, der rent faktisk overføres, afhænger i høj grad af, hvad der står i selve linkets tekst – også kaldet **ankerteksten**.

Ankerteksten er nemlig med til at fortælle Google, hvad siden, der linkes til, omhandler. Derfor har det også stor betydning for et links relevans – og dermed værdi.

Derfor er det også vigtigt at gøre sig overvejelser om, hvilke ankertekster man bruger. Her findes der flere forskellige typer – lige fra ankertekster, der udelukkende bruger ét søgeord (fx Golf udstyr), udgaver, der indeholder dit brand-navn (fx Min Golf Butik), til de mere generiske af slagsen, hvor der eksempelvis kun står "læs mere her".

Men hvilken af typerne skal du så vælge?

Det er et rigtig godt spørgsmål. For at vælge ankertekster er en hel videnskab i sig selv, og samtidigt for komplekst at uddybe i dette whitepaper.

Men som udgangspunkt vil ankertekster, der indeholder det direkte søgeord, være de mest effektive – og dog samtidig de mest *risikable*.

### Pas på pingvinen

Google har nemlig en algoritme ved navn [Penguin](#), som netop har til formål at vurdere, hvor naturlige links er. Noget af det, som denne algoritme især har fokus på, er antallet af links med ankertekster, hvor der udelukkende er anvendt søgeordet.

Et eksempel på en sådan ankertekst kunne være "Golf udstyr", som er helt identisk med det store søgeord "Golf udstyr". At anvende sådanne ankertekster kan have den største effekt på din hjemmesides organiske placeringer, men er du for overmodig, kan det ligeså vel ende med at påvirke den negativt. På den anden side af spektret har vi de mere konservative ankertekster såsom "se her", "læs mere" osv. Disse er langt fra lige så risikable at anvende i relation til Penguin, men vil samtidig overføre mindre grad af relevans.

Som en mellemkategori har vi de såkaldte "blandings-ankertekster", som repræsenterer en hybrid af forskellige søgeord/termer. Dette kunne eksempelvis være "Se vores billige golf udstyr her" eller "stort udvalg i eksklusivt golf udstyr" – og de er således en fin mellemvej. Dette er som sagt et kompliceret emne, men en god tommelfinger regel er at holde sig primært i den konservative ende af spektret.

#### Take-away points:

- Balancegang mellem at lave links, der skaber (gode) resultater, og links, der risikerer at skade din hjemmeside, er meget hårfin.
- For at skabe hurtigere resultater og undgå "penguin- straf" kan du med fordel anvende blandings-ankertekster som mellemvej, der kombinerer flere ord/søgeord – fx "Se alt golf udstyr her".
- Hvis du er i tvivl, så hold dig på den konservative side – og undgå for mange ankertekster, der udelukkende indeholder ét søgeord. Hav ligeledes fokus på ikke at genanvende præcis den samme ankertekst for mange gange.

### Linkets placering (omkringliggende tekst)

Ligesom med styrken kigger Google også på, hvor i indholdet dit link er placeret.

Ankerteksten er den primære faktor, der bestemmer, hvor meget relevans der overføres. Men den omkringliggende sætning, som omgiver dit link, er også med til at fortælle algoritmen, hvad linket rent faktisk omhandler. Her kan det især være en fordel, at anvende relaterede søgeord i samme sætning, for på den måde at forøge relevansen af dit link.

#### Take-away point:

- Forsøg så vidt muligt at nævne relaterede søgeord i den samme sætning, som du får et link fra.

### Tjekliste - sådan sikrer du maksimal relevans

- Jo tættere en hjemmeside er på det emne, som din egen hjemmeside beskæftiger sig med, desto mere relevant er den for dig. Brug "site:hjemmeside.dk"-metoden til at sammenligne forskellige hjemmesiders relevansniveau ift. din egen.
- Jo bedre den side, du får et link fra, er til at rangere på relaterede søgeord, desto mere relevant vil linket være. Anvend derfor ikke "link-tekster", men forsøg i stedet at søgeordsoptimere på dem.
- Del ikke artikler med andre hjemmesider, som ikke er i samme niche som din egen. Dette forvrænger relevansen – og dermed også værdien – af dit link.
- Jo mere aggressiv du er med dine ankertekster, desto hurtigere resultater vil du få – til et vist punkt. Er du for aggressiv, risikerer du at blive straffet af Googles Penguin-algoritme. Sigt derfor efter konservative ankertekster, altså en blanding af søgeord, dit brand navn, "Se her" og lignende.
- For at øge relevansen af dit link, bør du for så vidt muligt forsøge at nævne relaterede søgeord i samme sætning, som du får et link i.

# Autoritet

Google har et forsvar mod dem, der forsøger at manipulere algoritmen til deres fordel. Ved hjælp af en række faktorer er målet at validere den styrke, en hjemmeside har opbygget – altså om det er en reel hjemmeside, og om styrken er opbygget “naturligt”.

Stærke links kan manipuleres, og Google er derfor nødt til at kunne differentiere mellem et reelt troværdighedsstempel (**godt link**) og et link fra en hjemmeside, der har en “oppustet” styrke/DR.

Så hvor **Styrke** er fundamentet for et **stærkt link**, så er **Autoritet** den faktor, der kan begrænse, hvor meget styrke der kan overføres.

Det betyder også, at hvis Google *ikke* har tillid til en hjemmeside, vil værdien af et link derfra reduceres drastisk. Og dette er en vigtig og værdifuld læring for dig.

For selvom et link med høj styrke (mange/stærke links) ofte i sig selv vil afspejle en høj autoritet (og dermed ikke være begrænset), er sagen anderledes for hjemmesider af mindre størrelse – *især* nogle af dem, der tilbydes af link-sælgere.

Først vil vi hurtigt gennemgå og forklare de forskellige faktorer, der bestemmer en hjemmesides autoritet, og dernæst vil vi vise dig et eksempel på henholdsvis en stærk hjemmeside *uden* autoritet og en stærk hjemmeside med autoritet, så du kan se forskellen.

## Nofollow links har værdi

Inden vi går i gang med de forskellige faktorer, der bestemmer en hjemmesides autoritet, vil vi gerne uddybe nofollow-links, som vi berørte i starten – samt hvilken værdi, de kan have for dig.

Den generelle overbevisning er, at nofollow-links ikke overfører værdi, hvilket Google også selv har udtalt/bekræftet. Igen forholder det sig dog således, at man ikke nødvendigvis altid kan stole på Googles offentlige udmeldinger. Vores samlede erfaring på dette felt viser nemlig et direkte modsatrettet billede.

Tag eksempelvis et link fra Wikipedia. Til trods for at være et nofollow, har vi gentagne gange set det tilføre værdi til en kundes hjemmeside (og dets placeringer).

Hvis Google bruger links som troværdighedsstempler, virker det også ulogisk at tilgodese links fra så store og autoritære hjemmesider, såsom Wikipedia, udelukkende pga. af et nofollow-mærkat.

### Autoritetsbestemmelse af hjemmesider – hvilke faktorer?

Vi har baseret **Autoritet** på de faktorer, som vi vurderer, Google bruger i deres algoritme. Den er baseret på *brand mentions*, *domænets alder*, *antal brand-søgninger* og *sociale signaler*. Fællesnævneren for dem alle er, at “jo mere, desto bedre/mere autoritært”.

Endnu engang vil vi huske dig på: Jo bedre Google kan lide den hjemmeside, du får et link fra, desto stærkere vil linket være.

## Brand mentions

Brand mentions er andre steder på internettet, hvor hjemmesiden eller brandet er blevet nævnt – med eller uden link. De kan på sin vis anses som et link, der ikke overfører direkte styrke, men nærmere kun tildeler autoritet.

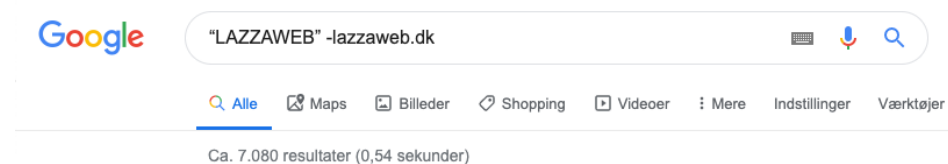
Her forholder det sig på samme måde som ved links, at jo mere autoritær en hjemmeside, du får et mention via, desto stærkere et signal vil det være.

### Sådan måler du brand-mentions

Der findes en række værktøjer, som automatisk kan overvåge, hvor dit brand nævnes online – eksempelvis i Ahrefs, Brand24 eller Mention.com.

Til vores formål er det dog ikke nødvendigt med så tungt et monitoreringsstyks. Her kan du igen gøre brug af en simpel Google-kommando, der kan give dig et groft estimat på, hvor mange steder en hjemmeside/et brand nævnes. *Indtast følgende i Google:*

**“Virksomhedensnavn” -ditdomæne.dk**



Denne kommando søger på Google efter alt, hvad der relaterer til brandet, men sorterer samtidig jeres virksomheds egen hjemmeside fra via **“-ditdomæne.dk”**-funktionen.

## Domænets alder

Et domænes alder kan sammenlignes med alderen på en virksomhed. Hvis en virksomhed har eksisteret i mange år, kan det være et tegn på stabilitet - og det samme gælder for domæner. Jo ældre et domæne er, jo mere tillid vil Google (som udgangspunkt) have til det, og det er derfor en faktor der kan påvirke autoriteten.

## Brandsøgninger

Jo flere søgninger, der er på en hjemmeside og dens brand i Google, desto større chance er der for, at der står en reel virksomhed bag.

### Sådan måler du brandsøgninger

Her skal du bruge et søgeordsværktøj som fx Googles egen [Google Keyword Planner](#). Ved at skrive brandet (virksomhedsnavn) ind vil du hurtigt kunne aflæse antallet af søgninger på netop dette brand.

## Sociale signaler

Med sociale signaler menes der meget simpelt likes, kommentarer, delinger ol. fra diverse sociale platforme såsom Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest osv.

Disse bruges af Google til at vurdere en [hjemmesides \(eller rettere dens ejers\) omdømme](#), og ligesom de forrige faktorer er de med til at bekræfte over for Google, at det er en reel virksomhed, der står bag (eller afkræfte det).

### Sådan måler du sociale signaler

Der findes en række værktøjer, som kan måle på disse sociale signaler (men dog kun på et par udvalgte platforme såsom Facebook & Pinterest). Et af dem er [SharedCount](#), hvor man indtaster en webadresse og derefter får de pågældende antal Facebook- og Pinterest-signaler.

## Organisk Trafik

Sidst men ikke mindst har vi organisk trafik – altså hvor meget trafik hjemmesiden modtager gennem Google-søgninger organisk.

Som nævnt i de forrige sektioner, er den organiske trafik et tegn på en sund hjemmeside. Derfor skal du som sagt være opmærksom på hjemmesider, der har en høj DR, men en relativt lav mængde organiske søgeord.

### Sådan måler du den organiske trafik

Se afsnittet om organisk trafik i sektionen ["Hvad er et stærkt link?"](#).

#### Take-away points:

- Autoritet er mest relevant at kigge på, når du bygger links fra mindre hjemmesider (Under 20 DR). Her skal du nemlig være opmærksom på, om hjemmesidens styrke underbygges af autoritet – især hvis du køber sponsorerede links.
- For hvis autoriteten ikke er til stede, vil værdien af dit link reduceres drastisk – og det til trods for, at linket har en relativt høj DR.
- De fleste store og stærke hjemmesider kan ofte helt automatisk kunne vinge alle ovenstående faktorer af, men som de følgende eksempler på siden illustrerer, kan selv store DR-værdier snyde.

### Eksempler:

For at vise dig forskellen på et stærkt domæne med autoritet og et stærkt domæne uden autoritet har vi fundet 2 eksempler med lignende styrke (Domain Rating):

#### Hjemmeside 1:

Ahrefs Rank <sup>i</sup> 32,678	UR <sup>i</sup> 29	DR <sup>i</sup> 75	Backlinks <sup>i</sup> 454K <sup>-1K</sup> Recent 1.15M Historical 3.68M	Referring domains <sup>i</sup> 901 Recent 1K Historical 1.69K	Organic keywords <sup>i</sup> 3.3K <sup>-205</sup> PPC 0	Organic traffic <sup>i</sup> 9.6K <sup>-704</sup>	Traffic value <sup>i</sup> \$6.6K PPC \$0
------------------------------------	-----------------------	-----------------------	---	--	--	--	---

#### Hjemmeside 2:

Ahrefs Rank <sup>i</sup> 23,175	UR <sup>i</sup> 40	DR <sup>i</sup> 77	Backlinks <sup>i</sup> 3.22M <sup>+65K</sup> Recent 4.46M Historical 40.4M	Referring domains <sup>i</sup> 2.34K Recent 2.45K Historical 6.22K	Organic keywords <sup>i</sup> 907 <sup>+13</sup> PPC 0	Organic traffic <sup>i</sup> 616 <sup>+54</sup>	Traffic value <sup>i</sup> \$225 PPC \$0
------------------------------------	-----------------------	-----------------------	---	---	--	--	--

Hvilken af de to hjemmesider vil du gætte på er den stærke hjemmeside uden autoritet?

Lad os grave lidt dybere ned i de enkelte data på næste side.

Eksempel	Brand Mentions	Domænets Alder	Brand Søgninger	Sociale Signaler	Organisk trafik
1	273.000	5 år	6.000	8.000	15.300
2	83.000	20 år	250	2	675

Hvis du pegede på eksempel 2, har du vundet den lille gætteleg.

Til trods for et ens styrkeforhold vinder hjemmeside 1 på alle parametre (bortset fra domænets alder). Dette afspejler sig samtidigt i vinder hjemmesidens organiske trafik, som er hele **25 gange højere** end hos hjemmeside 2.

Hjemmeside 2 er et klassisk eksempel på en hjemmeside med **høj styrke** og **lav autoritet**. Og et link fra denne hjemmeside vil alt andet lige være langt svagere end et link fra hjemmeside 1.

Dette kan du med fordel have i baghovedet, når du leder efter hjemmesider – og især hvis du køber links fra eksterne udbydere.

## Afsluttende tjekliste på næste side »

# Afslutning og tjekliste

## - Sådan får du et "godt" link

Nedenfor har vi lavet en simpel tjekliste, som du kan bruge til at vurdere, hvor stærkt et link er. Listen repræsenterer en samling af de tre forrige sektioner, og ved at anvende den, kan du sikre, at du får maksimal værdi for din linkbuilding-investering – både i forhold til tid og penge.

### Minimumskrav:

- ✔ Linket er placeret i indholdet.
- ✔ Hjemmesiden modtager organisk trafik.
- ✔ Linket er dofollow.
- ✔ Der er er under fem udadgående links i artiklen.
- ✔ Selve artiklen er relateret til den side, du linker til.

### Bonus:

- + Hjemmesiden rangerer selv på søgeord fra din niche.
- + Linket er placeret i en af de første paragraffer.
- + Selve artiklen er søgeordsoptimeret ud fra dét, du gerne vil rangere på.

### Undgå:

- ✗ At dele links. Dette vil ofte være billigere, men det spreder samtidigt både styrken og relevansen, hvilket gør dit link betydeligt svagere.

### Disclaimer:

Dette whitepaper er gemt i januar 2020. Udadgående links fra dette whitepaper, kan muligvis være brudte i fremtid. Ligesåvel kan gyldighed af indhold samt LAZZAWEB's anbefalinger ændre sig, da Google som søgemaskine konstant fornyer sig.

Seneste Google kerneopdatering: "The January 2020 Core Update".

Se Googles officielle vejledninger om deres core opdateringer på:

[Google Webmaster Central Blog](#)





**LAZZAWEB**  
Vores specialer. Jeres succes.