

Att lyckas med sökmotorpositionering 1/3

Målet med sökmotorpositionering är att ge dig som webbplatsinnehavare en ökad relevant trafik som i sin tur kan generera fler kunder eller affärer.

En plats högt upp i sökresultaten på viktiga nyckelord eller fraser kan ge stora mängder viktig och relevant trafik. För webbplatser i allmänhet kommer mellan 30% till 75% av besöken från sökmotorer.

Tidigare hade sökmotorpositionering en något oseriös stämpel. Framst på grund av de metoder, som framförallt i början, användes för att manipulera sökmotorernas index.

På senare tid har sökmotorpositioneringen som marknadsföringsaktivitet nått en allt större acceptans.

Svängningen beror förmodligen på att de "enkla tricks" som var vanligt i Internets barndom inte längre fungerar eller riskerar att webbplatsen blir utestängd. Men det beror också på att bra och omfattande innehåll premieras genom bättre ranking. Konsten är att kunna skriva ett textinnehåll som tilltalar både läsare och sökmotorer på samma gång.

En sak är säker - ett bra och omfattande innehåll är alltid mycket viktigt. En ganska sund princip som levererar användarna av sökmotorer, de sidor som är mest relevanta för deras sökning.

Det räcker inte med lite metakod och ett registreringsstillfälle i några sökmotorer.

De s k dolda metataggarna på sidan med "keywords" har ett lite missvisande namn. Få sökmotorer tar längre någon större notis om dessa.

För att få ett optimalt resultat krävs arbete och kunskap om de olika sökmotorerna.

Ett enkelt och bra sätt att börja är genom att göra en nulägesanalys och konkurrentanalys över dina egna och dina konkurrenters sökmotorplaceringar.

Nuläges- och konkurrentanalys

Varför är det viktigt att veta hur dina konkurrenter är representerade?

Ska du vara framgångsrik i ditt arbete med sökmotoroptimering får du inte lämna något åt slumpen. Därför bör du göra en "nyckelordskontroll" för att se hur dina konkurrenter listas på dina viktiga nyckelord och fraser i sökmotorerna.

Undersöker du dina konkurrenters position kan du hitta "vita fläckar" i form av viktiga nyckelord och fraser som är inte är utnyttjade eller slitna.

Framtagning av dina nyckelord och viktiga fraser är en viktig del och får inte tas fram godtyckligt. Att bara använda sig av de vanligaste orden och fraserna inom din bransch kan vara meningslös om konkurrensen är stor. Försök istället att tänka ur sökmotoranvändarens synvinkel och täck in alla fraser och kombinationer av ord som ligger i skiktet under de mest populära men som naturligtvis är relevanta för din webbplats och dina besökare.

Du kan också kontrollera hur många som länkar till dina konkurrenter. Är det länkplatser där du tycker att din egen webbadress borde vara representerad är det bara att kontakta dem.

Viktigt med externa länkar

Det är bra om du kan få andra att länka till din sida (ofta kommer en betydande del av en webbplatsens besökare direkt från en annan webbplats via en länk). Men inte bara för att slussa dit fler besökare.

Flera av de indexerande sökmotorerna, listar nämligen i regel sidor som har många och bra externa länkar riktade till sig, högre. En "bra" länk kommer från sidor som är populära och relevanta för din egen webbplats.

Antal och kvalitet på de sidor som länkar till din webbplats är i vissa fall nästan lika viktigt som innehållet på dina sidor för en bra rankning.

En annan viktig faktor är också att det ökar din egen webbplats trovärdighet genom att andra seriösa siter rekommenderar den.

Tomego
The Power of digital marketing

Phone +46 (0)31 - 18 12 85

Info@tomego.com • www.tomego.com

Teatergatan 21 - plan 2 • 411 35 Göteborg - SWEDEN

Att lyckas med sökmotorpositionering 2/3

Sökmotorpositioneringen består av tre delmoment

Teknisk optimering, innehållsoptimering och eftermarknadsföring. För ett lyckat slutresultat krävs i regel att alla tre delarna fullföljs. Innehållsoptimeringen och eftermarknadsföringen är en fortlöpande process som ständigt bör fortgå.

1. Teknisk sökmotoroptimering

Det krävs viss programmeringskunskap för att rent tekniskt anpassa webbplatsen för optimal representation.

ASP-sidor och för övrigt all databasinformation kan lyftas fram bättre genom rätt programmering.

Den tekniska optimeringen var inget större problem tidigare när webbsidor huvudsakligen var byggda i statisk html. Då gällde problematiken främst sidor byggda i frames eller olika typer av script m m som orsakade en del problem.

När databasuppbyggda webbplatser började göra entré blev det problem. Fortfarande levereras lösningar med sidor som i princip är omöjliga att få sökmotorerna att indexera. Ofta beroende på att sidorna har url:er (adresser) med s.k. querystrings.

Framesproblematiken - visserligen indexerar en del sökmotorer även denna typ av sidor men det hjälper inte om de ligger i frames och besökaren inte ges någon möjlighet att navigera vidare.

Dessutom fanns (finns) det oftast ingen möjlighet att ange en "title" och "description" för sidan i webbplatsens publiceringsverktyg.

Sökmotorpositionera inte tekniskt hopplösa sidor. För ett optimalt resultat kan det ofta löna sig att byta till ett helt nytt system för webbpublicering. I alla fall om förstudien visar att företaget eller organisationen har mycket att vinna på en bra indexering.

2. Sökmotoroptimering av innehåll

När sidorna är tekniskt optimerade handlar det om innehåll och innehållsdisposition.

Den viktigaste delen om vi förutsätter att den tekniska optimeringen är korrekt utförd. Varför?

Utan innehåll finns det inget att indexera. Utan intressant innehåll finns det heller ingenting att visa eller erbjuda besökaren.

Ett omfattande innehåll ger därför mycket bra förutsättningar för att nå ett toppresultat. En "mager" webb ger inget bra resultat. I alla fall inte om vi ska hålla oss inom regelverket.

Sökmotorer viktiga men glöm inte människan. Det är inte bara sökmotorerna som ska ta del av innehållet

Tyvärr passar det inte alltid att ha en webbplats som tenderar att bli som en tjock och sömrig roman. Även om sökmotorerna inte har något emot det så ska ju till syvende och sist budskapet tas emot av kritiska och stressade människor som bara läser på skärm om det är något mycket intressant.

3. Eftermarknadsföringen

De indexerande sökmotorerna indexerar webbsidor efter en rad olika parametrar därför krävs kunskap om hur varje individuell sökmotor fungerar.

Sökmotorerna ändrar ibland algoritmer för att visa sina sökresultat. Det gäller att ha åtminstone lite koll på när de förändringarna skett och arbeta med redesign och nytt registreringsarbete.

Kontrollen av placeringar och nyckelord sker fortlöpande för att bevaka och eventuellt även höja sin position ytterligare.

Detta sker bl a genom att då och då besöka sökmotorerna men också genom trafikanalys av den egna siten.

Besökstrafiken till siten är viktig att följa för den berättar vad resultatet blev av hela arbetet med sökmotoroptimeringen.

Statistiken kan enkelt tas fram i realtid och presenteras i webläsaren genom några av de tjänster som finns på marknaden.

Att lyckas med sökmotorpositionering 3/3

Den som har innehåll är kung

Tekniken är en viktig del i arbetet men copywriters roll är minst lika viktig.

Helt enkelt beroende på att sökmotorerna, i synnerhet Google, analyserar ditt innehåll för att bedöma vilken sida som är mest relevant för sökordet eller frasen. En grundförutsättning för en bättre sökmotorrepresentation.

Det omfattande innehållet med rätt dispositioner och kvalitet bidrar till ett högre mervärde och har därför större förutsättningar för att bli recenserad i press och länkad från andra webbplatser.

Projektets copywriter ska dessutom ha bra kunskap om hur användarna söker, vilka ord eller fraser, singularis eller pluralformer samt viktiga substitut.

Men det handlar också om att skriva en bra "Title" och "Description" som både lockar till besök samtidigt som de är optimerade för sökmotorernas spindlar.

Med titlar menar vi inte synliga rubriker på själva sidan utan html-dokumentets "title". Tänk på också på att den utgör länken som visas till dina sidor i sökmotorerna.

Viktigt både för placeringen och representationen i vissa sökmotorer men också för att locka till besök.

Ett publiceringsverktyg underlättar hela publiceringsarbetet. Detta portalverktyg kan även ha inbyggda funktioner för Internet- och sökmotormarknadsföringen.

Parallell Webbkommunikation

Säljer du varor eller tjänster med en relativt hög problemlösningsgrad eller högt intresse i köpprocessen?

Då är en parallell webbplats definitivt ett vinnande koncept i din internetmarknadsföring. Genom att utnyttja nätet på rätt sätt och med rätt teknik kan du fånga upp dina målgrupper, bygga relationer och sälja mer.

Egentligen kan en parallell webbplats liknas vid en slags omvänd kampanjwebb.

Skillnaden är att en parallell webbplats fångar besökare via nätets sökmotorer och genom rekommendationer och länkar.

Besökare som kommer från sökmotorerna ska inte i första hand mötas av "flashiga" reklambudskap utan av konkreta mervärden i form av svar på frågor och information inom det intresse eller de frågeställningar som dina tjänster eller produkter tangerar. Först i nästa steg kan de vara mogna för köp.

Eftersom din parallella webbplats är objektiv och trovärdig samt har tydliga mervärden ökar chansen både till att få andra att rekommendera och länka dit, men också att få den recenserad i relevant fackpress. Genom att leverera mervärden och nytta i form av intressant information direkt till presumtiva kunder eller "påverkare" bygger du relationer och säljer samtidigt.

Din parallella webbplats arbetar strategiskt med ditt säljarbete för att nå presumtiva kunder och som befinner sig längre ner i inköpsprocessen. Den kommer bli din bästa säljare - dygnet runt.