

Sökmotoroptimering – vad

Kontentan är: För att hitta rätt i er sökmotoroptimering och nå optimala resultat, så måste ni basera era beslut på data och inte på antaganden.

I förra numret av Pharma Industry avslutades artikeln "Misstag att undvika när du skapar en digital strategi" med att fråga om du som läsare hade någon fråga om digital marknadsföring för oss att besvara och en av frågorna som kom in berörde sökmotoroptimering (SEO): "Vad tycker du man ska tänka på vad gäller sökmotoroptimering 2019, är det något särskilt man ska tänka på?". **Fredrik Holmboe** samarbetar här med sin kollega **Robert Nyberg**, specialist på internationell SEO, för att i två artiklar beskriva några av de viktigaste faktorerna du bör tänka på när du beställer skrivet content 2019.

tänka på 2019?



Först och absolut främst, det finns en kung bland världens sökmotorer och det är som vi alla vet Google. I alla fall i vår del av världen. I Kina är det Baidu som regerar, i Ryssland leder Yandex och i Sydkorea vänder man sig till Naver. Men i vår del av världen är det inget snack; Google är herren på täppan och hanterar cirka 70 procent av allt sök som sker via dator och hela 90 procent av allt sök som sker via mobil. Med en enda "måltavla", en enda sökalgoritm, borde det bli enklare att sökmotoroptimera. Problemet är att Google tycker om att uppdatera sin sökalgoritm, ofta.

Håll dig uppdaterad – modern SEO

Det är ett konstant arbete att hålla sig uppdaterad på de

justeringar som sker och hur det påverkar er hemsidas olika positioner i sökresultaten. Bland annat inträffade en förändring av algoritmen den 1 augusti 2018 som siktade in sig på hemsidor med medicin- och hälsofokus. Hemsidor som prevention.com och patient.info drabbades hårt och fick över en natt se mer än hälften av sin dagliga mängd trafik till hemsidan försvinna. Och det är inte första gången det händer.

Det finns några större uppdateringar de senaste 7–8 åren, däribland Google Panda (2011), Google Penguin (2012) och Google Hummingbird (2013). Dessa uppdateringar har därefter, och var för sig, uppdaterats i flera omgångar genom åren med ett enda mål. Att säkerställa en så effektiv och relevant sökupplevelse som möjligt.



För om man stannar upp och funderar lite så kan man se att ett av Googles absolut främsta affärsområde för sina kunder, de som söker, är att få dem att försvinna så snabbt som möjligt och inte komma tillbaka. Inte många bolag som har det som affärsområde!

Det praktiska skälet till detta är ju att om den som söker inte kommer tillbaka till Google direkt så har de med stor sannolikhet lyckats med att koppla besökaren till det hen sökte efter. Kommer besökaren däremot tillbaka efter en liten stund betyder det ofta att de misslyckats med att koppla besökaren till det värde hen sökte efter.

Den centrala delen i all sökmotoroptimering är ett fungerande digitalt maskineri som producerar riktat och värdefullt content.

En buyer persona skapar fokus

För att lyckas träffa rätt i sin content-produktion, och i viss utsträckning sin SEO-strategi, är det ofta en god rekommendation att utgå från en buyer persona (se nedan). Skälet är att man, med en central målbild i form av en buyer persona, lättare kan prioritera allt från nyckelord (keywords) till vilket content som är värdefullt och relevant.

Med en tydlig buyer persona uppstår möjligheten att ge svar på många marknadsföringsrelaterade frågor utifrån konceptet "Är det relevant/viktigt/intressant för [Namn på Persona]?".

En buyer persona är en semi-realistisk representation av er bästa, mest ideala kund inom en utvald målgrupp. En persona skapas ofta i ett krossfunktionellt samarbete där sälj-, marknad- och andra kundmötande avdelningar arbetar tillsammans för att få fram en så tydlig och rikt detaljerad persona som möjligt.

Ingen potential, inget resultat

Vad gäller nyckelord är det viktigt att ha koll på den totala potentialen, det vill säga hur många sökningar som genomförs per månad och hur många andra aktörer som tävlar om förstaplatsen, konkurrensen, för att lägga förväntat resultat på rätt nivå.

Är det ingen, eller väldigt få, som söker på just de sökord ni är intresserade av att få trafik via, så ger det sig själv att det inte blir någon trafik ens om ni hamnar på Googles förstaplats.

Likaså gäller, om det är så att de ni kämpar om förstaplatsen mot är Wikipedia, LinkedIn, Medium, eller någon annan riktigt "tung" hemsida, att resultaten uteblir om ni inte har väldigt stora resurser och sköter er SEO perfekt.

Sökmotoroptimering bygger på data

Nu kommer vi att bli en hel del tekniska, vilket är en stor del av framgångsrik SEO, av den enkla anledningen att Google älskar data.

Om vi tittar på de två ovanstående exemplen med sökmängd och konkurrens om topplaceringarna, så kan de tyckas som två ganska banala slutsatser. Men det finns faktiskt ett i tid ganska närliggande exempel där en krossfunktionell arbetsgrupp vi arbetade med valde att gå (mot våra rekommendationer, vilket bara måste sägas) på en grupp nyckelord, Fokus #1, som de ansåg låg närmare den del av deras affär de ville bygga.

Den totala sökmängden för Fokus #1 låg på cirka 1.350 sökningar i månaden vilket var lågt för deras industri. Och med tanke på att en förstaplats på Googles SERP (Search Engine Results Page) fångar cirka 30–35 procent av de klick som görs,¹ innebär det att de maximalt skulle ha kunnat få cirka 400–470 besökare till sin hemsida. Om, och det är ett stort om, de lyckades vinna förstaplatsen från vilken de allra flesta klickar sig vidare.

Antalet procent av den totala sökmängden man potentiellt kan fånga sjunker snabbt från förstaplatsen till andraplatsen (ger cirka 12 procent), till tredjeplatsen (ger cirka 10 procent) och fortsätter därefter sjunka stadigt ner till cirka 2,5 procent för plats 10, förstasidans sista plats. Sida två i Googles SERP är det statistiskt sett i princip ingen som besöker.

Vad vi i stället rekommenderat företaget att göra var att fokusera på en grupp nyckelord, Fokus #2, med i huvudsak 7–8 stycken nyckelord. Totalt genomfördes i genomsnitt drygt 10.000 sökningar per månad på dessa nyckelord och märkligt nog hade de allra flesta av dessa nyckelord väldigt låg konkurrens. En förstaplats på Googles SERP hade med det fokuset gett någonstans mellan cirka 3.000–3.500 besök per månad. Även om det inte var den delen av affären de ville bygga så var ändå Fokus #2 en stor del av deras totala affär, och i förhållande till Fokus #1 en mycket bättre satsning.

Men valet hade gjorts och som förväntat förändrades inte sökstatistiken särskilt mycket inledningsvis vilket fick bland annat vice VD:n att börja ifrågasätta effektiviteten i den strategi som valts, och vi fick möjlighet att återkomma till frågan om satsningens fokus. Beslut togs om en kursändring mot Fokus #2 varvid resultaten började visa sig, både avseende besöksstatistik och de affärsdrivande konverteringarna på hemsidan.

Kontentan är: För att hitta rätt i er sökmotoroptimering och nå optimala resultat, så måste ni basera era beslut på data och inte på antaganden.

Kunniga skribenter

Bara kort bör det nämnas att en annan faktor som är avgörande för er SEO-strategi är att anlita duktiga skribenter. Det är en stor skillnad mellan att skriva texter för online jämfört med för print och en hel artikel skulle kunna skrivas bara om det ämnet. Här kommer kortversionen.

En skribent behöver dels ha en grundläggande förståelse för SEO, dels ha en djupgående kunskap i det aktuella ämnet. Ofta är dessa båda faktorer svåra att hitta i en och samma skribent, varför det inte är ovanligt att duktiga skribenter som kan skriva bra för SEO, intervjuar experten som kan ämnet och därefter "spökskriver" artiklar i expertens namn.

Detta är ett bra sätt att både hålla nere totalkostnaden för varje artikel (total produktionstid/kostnad, kvalitet, läsbarhet och expertens spenderade tid) och ett bra sätt att utforska den egna organisationens behov av olika typer av specialister innan anställning av personal.

Och med det lilla sidospåret, åter till sökmotoroptimeringen.

On-page optimering

On-page optimering, även kallad on-page SEO, säkerställer att sökmotorerna förstår vad er sida handlar om och därmed kan matcha den mot relevanta sökningar.

Lista över de faktorer som brukar räknas in i on-page SEO:

- Unika nyckelord
- URL
- Titel-taggar
- Sidbeskrivning (meta description)
- Huvudrubrik (H1)
- Ingress
- Underrubrik (H2/H3)
- Löpande text
- Formatering
- Addera multimedia
- Internlänkning
- Externlänkning
- Sidhastighet (page speed)
- Delning på sociala medier

Unika nyckelord

En av de viktigaste aspekterna av SEO är att ni som företag "pratar samma språk" som de personer ni vill ska finna er. Uppenbart kan tyckas, men faktiskt inte helt ovanligt att man som företag gör misstaget att fokusera på sådana ord som man själv vill arbeta mot och därmed hamnar fel och går miste om relevanta besökare.

Det finns olika typer av nyckelord, nedan angivna på engelska då en svensk översättning helt enkelt blev mindre tydlig:

Short-tail keywords

• 1–3 ord med högre sökvolym, högre konkurrens och relativt oprecist

- Exempel: *Regnkappa*

Long-tail keywords

• 3+ ord med lägre sökvolym, lägre konkurrens men mer precist

- Exempel: *Regnkappa för liten hund*

Short-term fresh keywords

• Ofta eventrelaterat med större men ofta kortvarig effekt

- Exempel: *Avengers: End game*

Long-term evergreen keywords

• Ord med relevans över tid, dock ofta med lägre effekt

- Exempel: *Sökmotoroptimering*

Product defining keywords

• Ord som beskriver en specifik produkttegenskap, stor köpin-tention

- Exempel: *I stället för sårtejp så "elastisk suturtejp"*

Customer defining keywords

• Ord som beskriver den persona ni riktar er mot

- Exempel: *Elastisk suturtejp för akutsjuksköterskor*

Geo-targeting keywords

• Ord som riktar sig mot exempelvis en stad

- Exempel: *Avengers: End game Göteborg*

LSI (Latent Semantic Indexing) keywords

• Ord som är närbesläktade med ett ord ni valt, dyker ofta upp som förslag när du börjar skriva i Googles sökfält

- Exempel: *Citron kan ge Citron té, Citron ekologisk osv.*

Intent targeting keywords

• Informativa – ord fokuserade på att svara på frågor

- Exempel: *Vad är elastisk suturtejp*

• Kommersiella – ord ofta relaterade till tjänste- eller produkt-information

- Exempel: *Soturtejp specifikationer*

• Transaktionella – ord fokuserade på någon form av agerande

- Exempel: *Skänka pengar barncancerfonden*

Ovanstående lista utgör, tillsammans med en utförlig persona-beskrivning, ett underlag för att hitta de ämnen och det språkbruk som gifter ihop ert erbjudande med de relevanta sökningar som utförs varje dag.

Utifrån detta skapas en lista på cirka 10–15 nyckelord som i sin tur utgör grunden för en djupgående nyckelordsanalys, läs mer om detta i min artikel "Misstag att undvika när du skapar en digital strategi" i PI 1/2019.

När sedan en artikel ska skrivas, bestäm vilket nyckelord som är i fokus tillsammans med två till tre stödjande nyckelord. Ett exempel kan vara "Elastisk suturtejp" som huvudsakligt fokus-nyckelord, med "Sårtejp små sår" och "Tejpa ihop sårkanter" som stödjande nyckelord.

Konststycket i den här delen av en SEO-strategi är att finna de nyckelord som i unika kombinationer har hög potential, "pratar samma språk" som er persona och som, in-vävda i texten, ger en positiv läs- och användarupplevelse.



Titel-taggar

• Maximal längd: 55–64 tecken (längden avgörande, dvs tecknens pixelbredd).

• Addera minst ett nyckelord, upprepa inte samma nyckelord två gånger.

• Använd gärna informella modifiers såsom Topp, Bästa, Hitta, Deadline

• Använd pipe sign "|", brackets och parenteser som avdelare

Ett exempel: *Bästa kosten för dig med koloncancer | Vegetarisk (2019)*

URL

Det finns några tumregler när det gäller en URL och de viktigaste av dessa är:

• En URL ska vara unik för sidan vilket innebär att den är statisk så länge en förändring hård-kodas i sidans HTML-kod. Det andra alternativet, en dynamiskt genererad URL, är en URL som skapats specifikt för just ett unikt besök

och baseras exempelvis på en sökning i en bakomliggande databas och denna typ av dynamiska URL kan öka risken för duplicerat innehåll i Googles indexering, vilket är negativt för bra SEO.

- En URL ska vara kort och innehålla sidans huvudsakliga nyckelord. Tillsammans med sidans titel-tag och rubriker samt innehåll är URL:en en av de viktigaste faktorerna för Google när det kommer till att tolka sidans innehåll.

- URL:en bör vara av typen <https://> och inte <http://>, vilket innebär att besökarens anslutning till hemsidan skyddas av ett säkerhetscertifikat.

- Använd bindestreck för att separera ord.

Ett exempel: <https://domännamn.se/vegetarisk/kost-koloncancer-2019>

Sidbeskrivning (meta description)

En sidbeskrivning är den text som kort beskriver respektive resultat i exempelvis Googles SERP.

- Maximal längd: 164 tecken
- Addera minst ett nyckelord, upprepa inte samma nyckelord två gånger.

Ett exempel: 2019 års uppdatering - 10 exempel på vegetarisk kost som gett avsevärt förbättrad livskvalitet vid koloncancer. Läs mer om den bästa kosten för dig med koloncancer.

Huvudrubrik (H1)

Huvudrubriken ska vara en H1 i HTML-koden och innehålla minst ett av nyckelorden.

Ingress

Sidan bör inledas av en kort ingress på max 45–50 ord som summerar vad sidan innehåller för att ge läsaren en snabb förståelse av värdet som väntar. Syftet är i huvudsak att fånga besökarens intresse så att denne stannar kvar och läser vidare.

Underrubrik (H2/H3)

Underrubrikerna ska vara en H2 eller H3 i HTML-koden och innehålla minst ett av nyckelorden.

Löpande text

Utvalt fokus-nyckelord bör finnas med någonstans bland artikelns första 100 ord. Arbeta därefter med stödjande nyckelord från din lista samt synonymer och relaterade ord eller fraser till de nyckelord du valt för artikeln.

Formatering

En text med dålig formatering försvårar läsningen för besökaren vilket blir särskilt relevant online. Fokusera på läsbarhet och besöksupplevelse och beakta att många besökare, cirka 75 procent, inte läser innehållet på er hemsida ord för ord (så kallade speed-readers).

- Val av font och fontstorlek
- Kontrast mellan bakgrund och text
- Begränsa tecken per rad till 50–60 tecken
- Korta textstycken; 1 till max 5 rader per textstycke
- Gå direkt på sak enligt The Inverted Pyramid (värdet först istället för sist)

- Skapa avbrott i texten genom punktlistor, citat, bilder med mera

- Använd fetstilt text för variation samt belysa viktig information

Addera multimedia

Som nämnts ovan kan ett avbrott i texten med en bild vara positivt för läsoplevelsen. Men även filmer och Infographics kan reducera Bounce rate, alltså att besökaren lämnar sidan alltför snabbt, något som Google mäter noga.

Gällande bilder så ska dessa ha en beskrivande Alt-text som innehåller utvalt nyckelord. Gällande filmer så sträva efter att fylla er hemsida med mycket film, både kortare och längre; många globala thought leaders inom digital marknadsföring rekommenderar att minst 50 procent av er content-produktion ska vara film i dag.

Internlänkar

I dag premierar Google något som heter Topic clusters, vilket innebär att en hemsidas interna länkstruktur fokuseras på individuella ämnen. Addera starka internlänkar till viktiga sidor du vill ge en extra SEO-boost och använd nyckelord för att beskriva länken. Ett verktyg som exempelvis aHrefs kan användas för att identifiera vilka länkar på er sida som är starka. Läs mer om SEO, Topic clusters och internlänkning nedan.

Externlänkar

Utgående länkar till sidor med relaterande innehåll hjälper Google förstå vad din sida handlar om. Var tydlig i ordvalet så att besökaren förstår var de hamnar vid ett klick och inkludera ett av sidans huvudsakliga nyckelord. Addera 1–2 utgående länkar.

Sidhastighet (page speed)

Optimera sidans innehåll, exempelvis filstorleken på bilder, för att minska tiden det tar att ladda sidan. Långsamma sidor straffas med sämre placering i sökresultaten. Om du är osäker på hur snabbt din sida laddar och vill veta vilka åtgärder du kan ta för att snabba upp er sida, kan du testa det via Googles verktyg Page Speed Insights.

Delning på sociala medier

Gör det enkelt för besökaren att dela innehållet på sociala medier. Mer delningar i sociala medier signalerar att innehållet är värdefullt och ökar chansen att få så kallade backlinks, dvs länkar från externa källor till er hemsida. Mer information om backlinks och vilken betydelse den typen av länkar har för er sökmotoroptimering kommer i nästa nummer.

Content konsolidering

Bolag som arbetat med att publicera artiklar under en längre tid kan i sitt analysverktyg se vilka artiklar som presterar bäst och vilka som presterar sämst. Med sämst menas inga eller få besökare och inga eller få länkar från externa källor.

Ett företag analyserade 1.000.000 blogginlägg för att finna om innehållets längd har någon betydelse och fann att så var fallet. Längre artiklar presterade bättre i sökresulta-

ten än kortare och framför allt fann man att artiklar med minst 1.890 ord presterade bäst.² Det är ett av skälen till att ni som företag bör fokusera er sökmotoroptimering kring några få, längre artiklar enligt Topic cluster-modellen som beskrivs under nästa rubrik.

Ett snabbt sätt att nå en substantiell massa i varje artikel är att se över om det går att återanvända de sämst presterande artiklarna på er hemsida. Om de inte genererar ett värde för er affär samlar de bara digitalt damm och kan med fördel skrivas om något och arbetas in i ett större sammanhang.

SEO och internlänkning

Syftet med en bra och genomtänkt länkstruktur på den egna sidan är dels att ge besökaren en bra användarupplevelse och förse denne med goda möjligheter att hitta mer intressant relaterat innehåll på er hemsida, dels att visa för Google vilka sidor som är viktigare än andra.

Det viktiga i dag är att så gott det går separera ämnen och att till och med rensa upp i er nuvarande länkstruktur på hemsidan för att få till det som kallas Topic clusters. I nummer 4/2018 av Pharma Industry berörde jag Topic clusters om du vill läsa mer.

I korthet handlar Topic clusters om att skapa kluster runt en så kallad Pillar page, det vill säga en sida som innehåller en generell, allomfattande, lång och välskriven artikel om ett ämne – ett Topic. Schematiskt omringas denna Pillar page av ett flertal klustersidor innehållandes mer djuplodande artiklar. Dessa klustersidor länkar till Pillar page'n och signalerar därmed för sökmotorerna att Pillar page'n är en auktoritativ sida på ämnet, något som över tid hjälper den sidan att stiga i sökmotorernas resultat.

Följs denna strategi för internlänkning över tid så skapas till slut Topic clusters som kan illustreras på följande vis.

Förstaplatsen är alltid målet

All sökmotoroptimering syftar till att nå sökresultatets förstaplats, oavsett om det är hos Google, Yahoo, Bing, Baidu, Yandex eller Naver, och att nå dit är inte lätt. Google tittar på mer än 200 faktorer³ och i den här artikeln har vi berört några av de mest grundläggande.

Något som inte har berörts är hur exempelvis Googles SERP förändrats över tid och vilka resultat det är som listas. Den här artikeln har handlat om den organiska resultatlistan då det fortfarande är den som, i de allra flesta fall, fångar merparten av klickerna.

Men i dag upptar sådant som Featured snippets, platsberoende listor (Local listings) och annonsplatser en allt större del av det vi ser efter en sökning. Speciellt på en smartphone via vilka vi söker allt mer, och det finns förstas strategier för hur man vinner dessa platser.

Allt går inte att få med i en artikel och en del kommer inte att komma med alls. Men i nästa artikel lägger vi fokus på det som kallas off-page SEO vilket är det inom sökmotoroptimeringens värld som sker bortanför er hemsida. Mer om det i nästa nummer.

Men innan vi avrundar helt.

Den här artikeln har skrivits med viss sökmotoroptimering i åtanke, och innan du läser vidare fundera på vad jag gjort. Har du uppmärksammat det när du läst eller kan du se det om du tittar tillbaka på texten?

Svaret hittar du på sidan 69.

Väl mött online eller i nästa nummer av Pharma Industry.



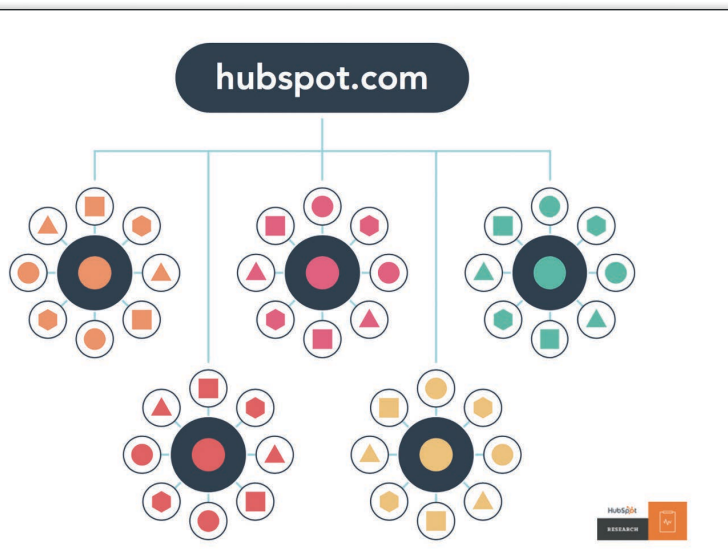
FREDRIK HOLMBOE

Head of Inbound & Content
fredrik@upthereeverywhere.com



ROBERT NYBERG

Internationell SEO specialist
robert-n@upthereeverywhere.com



REFERENSER

1. <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/>
2. <https://backlinko.com/search-engine-ranking>
3. <https://backlinko.com/google-ranking-factors>