

# Sökmotoroptimering – vad

Som en fortsättning på den serie om digital marknadsföring som publiceras här i Pharma Industry, där ämnen som e-post, hemsidor, webinar, eRep/eMSL, sociala medier, grundläggande sökmotoroptimering (SEO) med mera berörts, är det nu dags att dyka ännu djupare ner i Googles och övriga sökmotorers värld för att se vad som gör att vissa hemsidor lyckas bättre än andra i sökresultaten. I den här artikeln går **Fredrik Holmboe**, digital strateg, tillsammans med **Robert Nyberg**, specialist på internationell SEO, bland annat igenom det som i dag sägs utgöra cirka 40–50 procent av en väl genomförd SEO-strategi, nämligen backlinks.

# tänka på 2020?



Väl medveten om att det inte är många läsare av Pharma Industry och som arbetar med Rx-preparat, som kommer att ha särskilt mycket nytta av den här artikeln i sitt vardagliga arbete, så skrivs den ändå med tanken att bli ett stöd för dig som arbetar med OTC-preparat och disease awareness samt verka som allmän förkovring i ämnet sökmotoroptimering.

När man pratar om digital marknadsföring så utgörs fundamentet av all kommunikation online av någon form av content. Content som placeras på någon form av digital resurs online såsom en hemsida, eller i en social mediekanal såsom Facebook.

Oavsett var content publiceras, oavsett om det är i textform, som bild, film, animering eller som ett ljudklipp, så

konkurrerar det med en otrolig mängd annat content inom samma eller motsvarande ämne.

För att inte bli en av de organisationer som adderar till det digitala bruset vi alla lider av dagligen, och därmed inte få särskilt stor return on investment (ROI), krävs det att man grottar ner sig i detaljerna och verkligen tar sin SEO på allvar.

Och med "grottar ner sig" menas inte enbart att man förkovrar sig i den typ av SEO som berördes i förra artikeln (PI 2-19), det som brukar kallas för "on-page SEO", utan även tittar på det som kallas för "off-page SEO", vilket är de strategier och initiativ som sker utanför er hemsida. Ofta är det en del av SEO som helt glöms bort av organisationer, med resultatet att de organisationer som införlivar sökmotorop-



timeringens hela omfång skapar sig ett konkurrensövertag online.

Vi skriver artikeln för att ge dig som läsare en större insikt i sökmotoroptimeringens hela omfång, och vår förhoppning är att du får små aha-upplevelser och därefter väljer att gå tillbaka till tidigare artiklar om multichannel marketing här i Pharma Industry för att bredda storyn.

Du hittar de artiklarna om du googlar "Pharma Industry Fredrik Holmboe".

Man behöver inte alltid gå in i alla detaljer, men man måste veta att det är i detaljerna man vinner digitalt.

” Man behöver inte alltid gå in i alla detaljer, men man måste veta att det är i detaljerna man vinner digitalt.

### Kort introduktion till SEO

I tidigare artiklar har jag skrivit om hur mycket content som faktiskt skapas (*Sociala medier, PI 3-18*), hur man kan hålla ett mycket viktigt fokus i sin egen content-produktion genom att skapa en riktig buyer persona (*Misstag att undvika, PI 1-19*) och hur man därifrån arbetar vidare med on-page SEO (*SEO del 1, PI 2-19*).

En av de röda trådarna genom dessa artiklar har varit att poängtera hur viktigt det är att hålla ett fokus i det man skapar och publicerar online. Finns det inte ett snävt fokus riskerar resultatet att bli för spretigt, och därmed kraftlöst, i den data-styrda värld som Google regerar över.

Det är inte utan anledning som uttrycket "publish and pray" myntades och, tyvärr får vi ändå säga, ser vi alldeles för ofta exempel på när stora resurser avsätts på en content-strategi där förarbetet är väl tunt och genomförandet och därmed resultat blir lidande.

Låt oss nu i stället anta att alla pusselbitar finns på plats, att förarbetet är grundligt gjort, att det har skapats content med högt värde för er definierade buyer persona och att dessa är baserade på en ordentligt nyckelordsanalys. Låt oss anta att dessa artiklar publicerats enligt alla konstens regler med korrekta titel-taggar, alt-taggar, H1:or och H2:or, fetstilta meningar, punktlistor, relevant internlänkning till egna artiklar samt en eller två externlänkar till artiklar inom samma område. Med mera. Vad gör nu de företag som lyckas bäst med att hamna högt på Googles sökresultat utöver ovanstående?

Jo, de gör vad de kan för att få så många andra hemsidor som möjligt att länka till deras mest värdefulla och genomarbetade content. Skälet är för att länkar från andras hemsidor till den egna hemsidan alltid varit en viktig, positiv signal för Google och en fundamental del i SEO-arbetet. Det är dessa länkar som kallas för backlinks.

### Vad är en backlink?

En backlink är en referens till er hemsida från en annan hemsida som infogats där tillsammans med en länk. Varje gång en annan hemsida nämner och länkar till er hemsida har ni fått en backlink.

Ett exempel: Om du vill läsa mer om [vad backlinks betyder](#) finns det en väldigt bra resurs på Wikipedia.

De tre understrukna orden är i det här fallet en backlink till Wikipedia, då de berättar vad ämnet är och länkar till relevant sida.

### Hur beräknas värdet på en backlink?

En term Google länge använt är PageRank vilket är en "värdering" av varje indexerbar sida/URL som Google hittat. PageRank är en av faktorerna i deras algoritm för att ranka sidor i sökresultatet vid en sökning, Search Engine Results Page (SERP), och två av faktorerna, bland många andra, för att bedöma en sidas PageRank är den sidans inkommande länkar, avseende både kvantitet och kvalitet.

För att exemplifiera kan man likna länkar med röster (votes) av olika styrka. Hur stor påverkan den inkommande länken har på den egna sidans position i Googles SERP, avgörs av hur många inkommande röster, och dessa rösters individuella auktoritet, som finns hos den andra länkande sidan.

Den enkla logiken bakom varför Google värdesätter backlinks är att ansvariga för en hemsida, när de väljer att länka någonstans, oftare länkar och "ger sin röst" till en populär och högkvalitativ hemsida än till en dålig eller medioker hemsida.

Så många inkommande länkar är viktigt, men lika viktigt är att de är av hög kvalitet.

### Privata blogg-nätverk, en kort historik

På slutet av 1990-talet konkurrerade Google bland annat ut den då största sökmotorn Altavista. Framgångsfaktorn var just PageRank-konceptet och kvantiteten samt kvaliteten på länkar mellan hemsidor.

Spola fram tio år och privata blogg-nätverk (PBN) har skapats för att utnyttja detta koncept.

Ett privat blogg-nätverk har ett ämnesfokus och länkningen mellan nätverkets olika bloggar syftar till att öka respektive bloggs genomsnittliga PageRank.

Genom en definierad länkstruktur skapade ägarna sedan bloggar till vilka de skapade en stor mängd backlinks, vilket gav dessa sajter hög auktoritet inom respektive ämne. Via dessa sajter såldes det därefter utgående länkar till kunder som ville förbättra sin egen hemsidas placering i Googles sökresultat.

Det här var en väl vedertagen taktik för 9-10 år sedan och många företag byggde hela sin affär på en hemsida som genererade mycket trafik.

Spola nu fram till september 2014 när Google började på att fokusera på att klämma åt dessa privata blogg-nätverk och över en natt var det många hemsidor som helt försvann från Googles sökresultat. Det var många företag som, från en dag till en annan, såg hela sin affär försvinna.

Det som skedde var att Google började klassa länkar från privata blogg-nätverk som "toxiska", i dag kallas detta "Link





**SEO**

**SEARCH ENGINE OPTIMIZATION**

toxicity”, och med en länkprofil full av den typen av inkommande länkar straffades hemsidor hårt.

### Vad är en värdefull backlink?

En värdefull backlink är som vi redan konstaterat en länk från en hemsida med en genomsnittligt hög PageRank. Men det är inte hela sanningen och eftersom Google håller sin algoritm hemlig med konstanta uppdateringar är det egentligen ingen som vet. Men över tid har tre punkter framkommit som relevanta:

- Popularitet. Har den hemsidan som länkar till er många och kvalitativa backlinks kommer en del av det värdet att överföras till er hemsida.
- Ämnesrelevans. Om den hemsida som länkar till er har samma ämnesfokus anses det mer värdefullt. En länk från amerikanska FDA är mer värdefull för ett läkemedelsbolag än en länk från General Motors.
- Domänens trovärdighet. Om den hemsida som länkar till er har existerat i flera år, skrivit inom samma ämnesområde och därmed blivit en trovärdig källa, så är det mer värdefullt i jämförelse med en nystartad hemsidas länkar.

” För att få ett bra resultat krävs kreativitet, strategiskt tänkande, analys, hårt säljarbete och tålamodet att följa samma strategi över en längre tid.

### Länkskapande (link building)

Inom SEO kallas arbetet med att få fler backlinks för ”link building”, vilket är ett svårt och tidskrävande arbete. För att få ett bra resultat krävs kreativitet, strategiskt tänkande, analys, hårt säljarbete och tålamodet att följa samma strategi över en längre tid.

En bra link building-strategi bör innehålla en eller flera av följande taktiker:

#### Organiska länkar

Skapa content och lägg mycket fokus på att sprida det i olika kanaler. Vad gäller skriftligt content kan detta publiceras i kanaler såsom LinkedIn Articles, Medium, Reddit och Quora för att få bättre synlighet. För spridning av artikeln (oavsett var den är publicerad) kan detta ske på LinkedIn, Facebooks och Twitters privata samt företagskanaler.

Med större synlighet och spridning ökar chansen för bra content att få länkar från de som konsumerar det, så kallade organiska länkar.

#### Organiska omnämmanden

Ibland nämns ert företag, varumärke eller produkt på en hemsida utan att det finns en bakomliggande länk till er. Detta kallas för en ”mention” och är kanske det enklaste och mest skalbara sätt att generera backlinks.

Ofta omnämnt som reaktivt länkbyggande, handlar det om att använda verktyg, exempelvis SEMrush, för att skanna internet efter ord eller fraser kopplade till er verksamhet. I verktyget listas de hemsidor som nämnt er, om de länkat eller inte, på vilken sida de nämnt er samt om det är i ett positivt, neutralt eller negativt sammanhang. Kontakta hemsidan, tacka för att de nämnt er och fråga dem om de kan tänka sig att länka till er på ett sätt, om det är möjligt, så att det ger deras besökare ett ökat värde.

#### Outreach

Helt garanterat finns det hemsidor varifrån ni gärna skulle vilja ha en länk om ni fick möjligheten. Kanske finns en lista på önskesajter redan i dag? Om inte så kan betalverktyg som Buzzstream och PitchBox hjälpa till att identifiera och förenkla processen med att identifiera kvalitativa hemsidor för er, skapa en lista för prioritering samt göra utskick till ansvarig för hemsidan. Svårigheten i den här taktiken är svaret på frågan varför ert önskemål att få en backlink ska tillgodoseas av den andra organisationen.

Kvalitativa hemsidor får vanligtvis flera förfrågningar per vecka, så hur står ni ut från mängden?

Anta att ni har lagt stora resurser på att sammanställa en viktig forskningsrapport. Ni vet att resultaten har stor potential att, exempelvis, påverka samhällsdebatten, det rådande forskningsläget eller hur sjukvården behandlar en viss diagnos. Det ni nu gör är att ni kontaktar relevanta publikationer, hemsidor och organisationer vars läsare, besökare eller medlemmar har ett mycket stort intresse i er rapport. Vid ett sådant här upplägg är chansen stor att dem ni kontaktar väljer att länka till er och er rapport då detta ger ett stort värde till deras ”publik”.

#### Gästskribent

Ni kan skriva en riktigt bra artikel och sedan erbjuda den i form av ett inlägg från någon hos er som en gästskribent. Det är inte ovanligt att det i utbyte ges möjligheten att inkludera en länk i texten samt en i författarbiografi.

### Konkurrentanalys

Gällande SEO och hur man analyserar konkurrenternas hemsidor finns det i huvudsak två områden, en gap-analys av hemsidans länkprofil och en gap-analys av dess content.

Vid en analys av en länkprofil fokuserar man på vilken typ av länkar konkurrenten har, kvantitet och kvalitet på länkarna, texten på länkarna, mängden trafik från länkarna, samt på att identifiera från vilka nyckelord och fraser hemsidan får sin trafik.

Utifrån ovanstående länkanalys bygger man sedan vidare på gap-analysen av content där det är tydligt vilket content som fått bäst länkar samt vilka nyckelord och ämnen som genererat merparten av deras trafikmängd.

Med den analysen som grund produceras content som speglar deras content-profil, som är bättre utifrån innehåll

och användarupplevelse. Detta content är sedan möjligt att använda i er Outreach för att skapa länkar.

### Att mäta och utvärdera SEO-resultat

Teknisk setup, content och länkar är kritiska för att få in en hemsida på Googles förstasida i sökresultaten. Att konstant mäta, utvärdera och agera avseende er sökmotoroptimering ger möjligheten att ta era resultat ännu längre. Hemsidestrafik, engagemang och länkar är några av de vanligaste KPI:erna man tittar på, och utöver dessa kan man hålla koll på:

- Organisk trafikökning (trafik från exempelvis Google)
- Nyckelordsposition i SERP (fördelat på "branded" och "non-branded")
- Konvertering från organisk trafik
- Genomsnittlig tid på hemsidan och bounce rate
- Vilka är era bästa sidor utifrån organisk trafik
- Tillväxt/förlust av backlinks

### Avslutande ord från Fredrik

Efter att nu ha skrivit totalt nio artiklar och genomfört ett par tvådagarsseminarier tillsammans med Pharma Industry står det klart att många tycker att sökmotoroptimering är ett tekniskt och tungt ämne. Samtidigt är förtjusningen

lika stor varje gång jag kör en live-demonstration med hjälp av något av nedanstående verktyg och visar åhörarna data och insikter relevanta för dem och deras verksamhet.

Det kan vara något så enkelt som att visa de nyckelord som det faktiskt söks på inom ett visst ämne, eller att köra en analys av en länkprofil.

Som teori är SEO ett tungt, tekniskt ämne och har du läst igenom båda artiklarna så "kudos" till dig, bra kämpat! I praktiken är SEO riktigt, riktigt kul med tanke på vilka insikter som ofta kommer genom analysarbetet, och vill du veta mer är vi bara ett telefonsamtal bort.

Den här tvådelade artikelserien initierades på en av frågorna som kom in till PI:s redaktion gällande digital marknadsföring och har du en fråga inom området som du vill ha svar på, maila till redaktionen@pharma-industry.se.

### Tills nästa gång.



**FREDRIK HOLMBOE**  
Digital strateg  
Head of Inbound @ UP



**ROBERT NYBERG**  
Internationell SEO specialist

### Verktyg för att utvärdera sökmotoroptimering

Varje hantverkare vet att det blir lättare att utföra ett arbete om man har rätt verktyg, något som även stämmer när man arbetar med sökmotoroptimering. Nedan finns verktyg som är gratis att använda, markerade med en (\*), och de som kostar pengar.

On-page verktyg	Off-page verktyg
<b>KWFinder.com</b> Nyckelordsanalys	<b>Buzzstream</b> Ett enkelt webbaserat program som hjälper dig att promota content med automation till din målgrupp för att skapa länkar
<b>SEMrush</b> Nyckelord, content, länkar & mentions	<b>PitchBox</b> Ett avancerat webbaserat program som hjälper dig snabbt & enkelt att hitta bloggare, influencers, m.m. och med hjälp av automation promota content för att skapa länkar
<b>Google Page Speed Insights*</b> Laddningstider för hemsidan	<b>ahrefs</b> Content, länkar & mentions
<b>Google mobile friendly test*</b> Test som visar om hemsidan är användarvänlig för mobila enheter	
<b>Google Search Console*</b> Teknisk "hälsa" för hemsidan	
<b>Google Analytics*</b> Organisk trafik, konvertering, bounce rate	