

**gräv
guld**
i dina egna kanaler

gräv guld

i dina egna kanaler

Sälj mer på nätet –
utan att köpa mer reklam

christer pettersson

**Höi
förlag**

Av Christer Pettersson har tidigare utgivits:

Kärleken, livet och kärleken till livet: dikter, 1991 (Litteraturtjänst)

Att leva, uppleva och återuppleva: dikter, 1994 (Textab)

Internet - introduktion, 1999 (Databokförlaget)

Skriv, skriv, skriv! Om att skriva, 1999 (Astrate)

Svarta sidor: poesi 1990-2000, 2000 (Astrate)

Sökmotormarknadsföring: så får du fler besökare och kunder via sökmotorerna, 2006, medförfattare Urban Lindstedt (No Digit Media)

Ligan på Koh Lanta: Calle och Cajså i Thailand, 2009 (Astrate)

Hoi är ett modernt bokförlag som kombinerar styrkan hos ett traditionellt förlag med större frihet. Vi letar ständigt efter nya manus med litterära och kommersiella kvaliteter. Läs mer på www.hoi.se.

Copyright © Christer Pettersson 2017

Utgiven av Hoi förlag 2017

www.hoi.se

info@hoi.se

Formgivning omslag: Cecilia Pettersson, Pica Pica Design

Formgivning inlaga: Eva Andreasson, Alltext

ISBN 978-91-7697-033-1

Tryckt hos ScandBook, Falun 2017

INNEHÅLL

Förord	7
Inledning	9
Kapitel 1: Dina egna kanaler är din största tillgång	13
Kapitel 2: SEO (sökmotoroptimering)	17
1. Skriv en bra och säljande titel	21
2. Skriv en bra och säljande metabeskrivning	27
3. Sätt bra och tydliga rubriker	28
4. Skriv bra texter	29
5. Använd bra och optimerade bilder	31
6. Länkar är viktigt	33
7. Ha en tydlig sajtstruktur	42
8. Mobilvänlighet premieras	46
9. Hastigheten spelar allt större roll	48
10. Satsa på säkerheten	50
Kapitel 3: Content marketing	57
Kapitel 4: Skapa engagerande och efterfrågat innehåll	67
Kapitel 5: Distribuera bra och engagerande innehåll	87
Kapitel 6: Begrepp, angreppssätt och verktyg	107
Lästips och inspiration	121
Ordlista	124

FÖRORD

Jag har under många år haft en idé om att skriva en bok som på ett enkelt och praktiskt sätt handlar om hur du kan skala upp din affär på nätet utan att det ska behöva kosta en massa pengar.

Så har du en webbplats eller en webbutik och vill sälja mer är detta boken för dig. Den beskriver hur du i praktiken kan lyfta dina egna kanaler - det vill säga din sajt eller din butik och dina övriga kanaler, som e-post, blogg, PR och sociala kanaler - och på så sätt få alla dina digitala kanaler att samverka och generera mer trafik och mer försäljning!

Som förebild för boken, mer mentalt än bokstavligt, har jag haft de reseguider från Lonely Planet som var populära bland backpackers innan man kunde hitta allt man behöver inför och under sin resa på nätet.

Jag reste själv runt med *South-East Asia on a Shoestring: A Travel Survival Kit* för många år sedan och att ha allt man

behövde i en bok, som dessutom var lätt att hitta i, var verkligen något som underlättade resan. Jag hoppas du kommer få samma nytta av *Gräv guld i dina egna kanaler* när du ska jobba med dina digitala kanaler för att öka försäljningen, trafiken och dina kunders lojalitet!

Så lyft på locket till dina egna kanaler och du kommer, precis som när man öppnar en rysk docka som hela tiden tycks rymma fler och fler dockor, se hur mycket kraft och möjligheter du själv sitter på - och som du kan nyttja för att lyfta din affär och din försäljning!

För att göra boken ännu mer intressant och för att få in ännu fler perspektiv har jag bjudit in åtta experter att komma med sina bästa tips inom sina respektive områden.

Jag vill därför passa på att rikta ett stort tack till följande personer:

Elin Moritz, DIBS

Emelie Seneby, iProspect

Emil Eriksson, APSIS

Lukas Wetterström, Arvato

Michael Wahlgren, Pineberry

Pontus Staunstrup, PostNord

Staffan Ragnö, Firstly

Urban Lindstedt, Uppkopplat.se

INLEDNING

Att lyckas på nätet och öka sin försäljning i digitala kanaler påminner en del om att leda ett fotbollslag: helheten är större än de enskilda delarna och arbetet är långsiktigt.

Ett bra exempel på detta är fotbolls-VM i USA 1994, när det svenska landslaget "grävde guld" trots att det från början inte var ett lag med enbart stora stjärnor och halva truppen hämtades från Allsvenskan. Men man agerade som ett lag och alla delar i lagbygget var gynnsamma för helheten, alla strävade mot samma mål och trodde på det smått omöjliga: man var helt enkelt oslagbara i sina bästa stunder. Vilket till slut ledde till ett brons och firande inför tiotusentals svenska fans i Rålambshovsparken.

Och det är precis det jag vill förmedla med denna bok: ta vara på din webbplats eller din webbutik och dina övriga digitala kanaler, de kan också vara oslagbara bara du visar dem lite kärlek. Och, ja, lite professionellt hantverk.

Och även om dina konkurrenter omsätter mer än vad du gör idag, kanske för att de även säljer i vanlig detaljhandel, eller för att de varit igång längre, så finns det alla möjligheter för dig att vinna slaget på nätet. Det är just det som är det unika med webben: gör du allt rätt och tar vara på de digitala kanalernas unika möjligheter, finns det inget som hindrar att du hittar de guld-korn som dina konkurrenter av olika anledningar inte funnit.

Genom åren har jag sett alldeles för många annonsköpare på nätet som driver trafik till webbplatser och webbutiker som sedan inte håller måttet. Det hade varit mycket bättre att lägga samma tid och resurser på de egna kanalerna först, för att sedan skala upp när det finns en välstrukturerad sida eller butik med bra och engagerande innehåll som kan konvertera den nya trafiken till nya kunder.

Så: läs *Gräv guld i dina egna kanaler* och gå igenom de praktiska råden och de avslutande checklistorna, så kommer du snart ha ditt eget digitala lag på plats, där alla delar samverkar och där trafik och lojalitet växer över tid.

De mest matiga delarna i boken handlar om hur du skapar bra innehåll och strukturerar det så att både befintliga och nya kunder hittar rätt och uppskattar det de möts av på din webbplats eller i din webbutik – med andra ord SEO och content marketing.

Sedan följer ett par kapitel om hur du rent praktiskt går till väga för att skapa rätt innehåll och sedan nyttjar dina digitala kanaler för att distribuera detta innehåll på ett smart och rele-

vant sätt. Här berörs allt från sociala medier, e-postmarknadsföring, bloggar och PR till olika sätt att även engagera dina kunder i processen med att skapa och sprida intressant innehåll.

Bokens sista kapitel tar upp olika populära begrepp och angreppssätt, som *inbound marketing* och *growth hacking*. Här beskrivs också några användbara digitala verktyg.

Efter det kommer lästips och en ordlista för dig som vill veta mer.

Lycka till med att gräva guld i dina egna kanaler! Och hör gärna av dig till mig på christer@gmail.com och berätta vad du tycker om boken.



DINA EGNA KANALER ÄR DIN STÖRSTA TILLGÅNG

Det gamla ordspråket att man inte ser skogen för alla träd är väldigt sant i den digitala världen: alla företag som driver verksamhet på nätet, helt eller delvis, har en mängd egna kanaler att nyttja som de ofta är helt omedvetna om - kanaler som kan ge mer trafik och ökad försäljning.

Dina egna kanaler kan exempelvis vara din webbplats, din webbutik, din blogg, dina sociala kanaler (som Facebook, Twitter och LinkedIn), dina e-postlistor (som du kan använda för utskick), andra listor (exempelvis mobilnummer) som du kan använda för utskick, PR-sajter (där du publicerar pressmeddelanden), speciella sidor som du kanske använder vid digital annonsering (så kallade landningssidor eller kampanjsidor) eller automatiska mejl som går ut från din webbplats eller webbutik när någon handlar eller inte har handlat under en viss tid.

Det finns mängder av kanaler som du själv styr över och som du ska använda på bästa möjliga sätt - vilket är precis vad den här boken handlar om.

Och: om du lyckas höja kvaliteten på alla dessa kanaler och dessutom lyckas få dem att samverka, då kan du verkligen få din trafik och din försäljning att lyfta!

Förutom alla dessa kanaler så har du ett oerhört viktigt fundament som du aldrig får glömma: din kunddatabas. Här finns värdefull information om både befintliga kunder och potentiella sådana (så kallade *leads*, som du har kontaktuppgifter till, men som ännu inte köpt något av dig). Utan all denna information kommer du aldrig kunna veta tillräckligt mycket om dina kunder för att vara relevant och engagerande vid rätt tillfälle.

Själv hade jag tur när jag började på mitt första jobb efter att ha pluggat ekonomi på universitetet: jag fick jobb på ett företag som alltid hade kunden i fokus. Alltid.

Jag fick snabbt lära mig att det alltid finns nya affärsmöjligheter i att ligga nära kunderna och lära sig mer om deras behov och intressen. Vår högsta chef var också konstant på oss om att ringa och prata med varje kund - minst en gång per vecka - för att verkligen ha örat mot rälserna och fånga upp nya önskemål och preferenser i tid.

Det var en bra skola, det! Nu för tiden kan det kallas att kvalificera sina leads (potentiella kunder) och sina befintliga kunder, till exempel genom att jobba med *marketing automation* (se kapitel 6), på den tiden handlade det mer om sunt förnuft. Men

kontentan är densamma: genom att veta så mycket som möjligt om dina kunder kan du hela tiden förbättra din produkt och ditt erbjudande och ligga steget före konkurrenterna.

Så: din allra största tillgång - förutom att du har en produkt eller tjänst av hög kvalitet eller i ett attraktivt prisläge, och att du har en lång rad kanaler att få ut och beskriva dessa produkter och tjänster i - är din kunddatabas.

Se till att löpande utveckla den. Ta in fler kontaktuppgifter. Har du bara namn och postadress ser du till att även ta in e-postadress och mobilnummer; vet du att kunden är intresserad av exempelvis sport ser du till att ta in information om vilken eller vilka typer av sporter; har du bara en e-postadress tar du även in uppgifter som namn, ålder och postnummer samt företag, när det är relevant.

På så sätt lär du dig hela tiden mer om dina kunder och kan göra din kommunikation med dem - till exempel din e-postmarknadsföring - mycket vassare och mycket mer relevant.

Jag kommer längre fram i boken även att beskriva hur du kan ta hjälp av dina kunder för att till exempel skapa unikt och relevant innehåll.

Så vad du än gör - håll hårt i din kunddatabas och bygg löpande ut den med nya leads och nya kontaktuppgifter: den är ovärderlig!



SEO (SÖKMOTOROPTIMERING)

Om någon skulle fråga mig vad som är det absolut viktigaste att göra för att lyfta en sajt eller en e-butik, skulle jag säga SEO. Utan tvekan.

SEO står för *sökmotoroptimering* och med sökmotor menas idag Google. Tidigare fanns även AltaVista, Yahoo och MSN, men idag finns egentligen bara Google och Bing kvar, i alla fall i Sverige. Och eftersom Google står för över 90 % av sökningarna är det Google du ska optimera din sida för.

Om man ska förenkla det Google och andra sökmotorer gör så använder de sig av ett program - en spindel eller *web crawler* - som hämtar hem information från i princip alla världens webbplatser. Det kan vara text och bild, men även information om vilka länkar som går in och ut från webbplatsen och hur ofta och var ditt varumärke syns på andra platser på nätet.

Sedan strukturerar sökmotorn upp denna information och presenterar ett så relevant resultat som möjligt, ofta i form av en träfflista med tio "äkta" träffar och annonser runt omkring. De tio träffarna brukar kallas organiska, eftersom de inte går att köpa utan ska presenteras så naturligt och relevant som möjligt, medan annonserna, som ofta placeras ovanför och under de tio träffarna, går att köpa (de kallas AdWords hos Google och Bing Ads hos Bing).

Sökmotoroptimering handlar om hur du ska maximera dina möjligheter att hamna så högt upp bland söktjänsternas organiska träffar som möjligt och därmed få ny trafik och nya kunder. Helt enkelt vilket innehåll du ska satsa på och hur du ska strukturera och presentera detta innehåll på webben.

Innehållet och strukturen på din webbplats eller webbutik ska göra det tydligt för såväl dina besökare som för sökmotorn vad varje sida handlar om och hur man enkelt tar sig vidare för att till exempel läsa mer eller ta sig till en annan del av sajten. I klartext: du bygger din sajt eller butik för dina besökare. Google är en av dessa besökare och dessutom den enskilt viktigaste av dem.

Så om du ser Google som din viktigaste besökare utan att för den skull glömma alla de andra, är du på rätt spår.

Och uppsidan är enorm: om Google gillar din sida och visar den högt upp i sökresultatet när någon söker på ord och fraser som är relevanta för det du säljer, kommer du få ny trafik och nya kunder. Utan kostnad. Och sannolikt över lång tid.

För även om Google ändrar sitt sätt att sortera träffar i sina träfflistor så är dessa förändringar inte något som inträffar varje dag, medan det är precis tvärtom med Googles köpta träffar - det vill säga de upp till fyra annonser som ligger överst och de upp till tre annonser som ligger nederst på Googles träfflistor och som är markerade med "Annons". Eller kanske snarare "annons", med väldigt små bokstäver, för det är långt ifrån alla besökare som förstår att dessa träffar verkligen är köpta.

Dessa köpta träffar slutar visas så fort du stänger av dina annonsköp, eller om du drar ned budgivningen och visar att du inte längre är beredd att betala lika mycket för ett klick från dessa träffar. Medan de organiska träffarna, som du inte betalat för, har fördelen att det inte finns någon av- eller på-knapp. De visas löpande, så länge Google bedömer att din sajt eller din butik tillhör de tio mest relevanta träffarna.

Om vi nu går vidare till den praktiska delen och beskriver de viktigaste punkterna som du behöver ha koll på inom sökmotoroptimering, så har jag valt ut tio punkter som du bör lära dig och omsätta i praktiken - om det inte redan är gjort.

På följande sidor presenteras dessa punkter mer i detalj. Du avgör själv i vilken ordning du vill prioritera dem, men punkt 1 - "Skriv en bra och säljande titel" - är den som brukar anses vara absolut viktigast. Tänk också på att det här inte är något engångsjobb: alla som bedriver försäljning på nätet bör löpande gå igenom alla tio punkter.

The image shows a Google search interface for the term 'seo'. The search bar at the top contains 'seo' and shows a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Allt', 'Bilder', 'Nyheter', 'Videor', 'Kartor', 'Fler', 'Inställningar', and 'Verktyg'. The search results are displayed below, with a message indicating 'Ungefär 514 000 000 resultat (0,38 sekunder)'. The results are divided into two sections: 'Köpta träffar (AdWords)' and 'Organiska träffar'. The 'Köpta träffar' section contains four results, each marked with an 'Annons' label. The 'Organiska träffar' section contains six results, including Wikipedia, SEO-guide.se, and Moz.

Köpta träffar (AdWords)

- SEO i världsklass - Törs du pröva? - brath.se**
www.brath.se/seo
 SEO-branschens främsta experter ger dig bäst förutsättning att lyckas.
 Inga långa bindningstider · Bäst enligt Allehanda · Riktiga resultat · Även hjälp med SEM/PPC
- Bättre Positioner Med SEO - Vi kan hjälpa dig få flera kunder**
seo.pineberry.com/
 Kontakta oss för en offert direkt!
 Ledande · Mätbara Resultat · Transparent · Ökad Försäljning
 Kundcase · Snabb SEO-analys
- Ledande SEO Experter i Sverige - sesnordic.se**
www.sesnordic.se/sökoptimering 0940-125 55
 Vi hjälper er med långsiktig och lönsam Sökmotoroptimering. Kostnadsfri offert!
 Full transparens · Ingen bindningstid · Certifierade sedan 2004 · Skräddarsydda lösningar
 Sökmotor marknadsföring · Kostnadsfri offert · Om SESNordic · Kontakta oss · Våra tjänster
- Seo - Dina affärs mål - vårt fokus - getupdated.se**
www.getupdated.se/SEO/Kampanj
 Hos oss får du 15 års expertis inom SEO. Just nu - gratis SEO-analys!
 Adwords - Gratis SEO-Analys - SEO - Hemsida

Organiska träffar

- SEO - Lär dig grunden på 3 minuter**
www.seo.n.nu/
 Lär dig grunden i SEO på bara några minuter, en snabbguide skriven av den kände sökmotorkonsulten Magnus Bråth.
- Sökmotoroptimering – Wikipedia**
<https://sv.wikipedia.org/wiki/Sökmotoroptimering>
 Sökmotoroptimering, från engelskans Search Engine Optimisation eller förkortat SEO, är ett samlingsnamn för de olika metoder och tekniker som används för att ...
 Rangordning av webbsidor genom ... · Metoder för sökmotoroptimering · Källor
- SEO-guide.se : SEO-guide av Jim Westergren**
www.seo-guide.se/
 SEO (sökmotoroptimering) har visat sig vara en av de mest effektiva metoderna för marknadsföring på Internet någonsin. Det finns fall där företag dubblat sin ...
- Bättre SEO? Pineberry hjälper dig att lyckas med Sökmotoroptimering**
<https://www.pineberry.com/seo-sökmotoroptimering/>
 Pineberry är ett av Sveriges ledande företag inom SEO. Vi levererar transparent sökmotoroptimering med långsiktiga resultat. Klicka in för info och offert!
- What Is SEO / Search Engine Optimization? - Search Engine Land**
searchengineland.com/guide/what-is-seo Översätt den här sidan
 Get started learning all about SEO from the industry's most trusted source, Search Engine Land.
 Review basics of search engine optimization, ranking factors ...
- SEO: The Beginner's Guide to Search Engine Optimization - Moz**
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo> Översätt den här sidan
 18 dec. 2015 - New to SEO? Need to polish up your knowledge? The Beginner's Guide to SEO has been read over 3 million times and provides the ...

Träfflista på Google. Överst hamnar vid denna sökning fyra köpta träffar, markerade med "Annons". Därefter följer tio organiska träffar samt ytterligare köpta träffar under dessa (ej i bild).

1. SKRIV EN BRA OCH SÄLJANDE TITEL

Alla webbsidor har en titel. Den syns ofta på fliken till ett nytt fönster i webbläsaren och utgör även texten i den klickbara länk som söktjänsterna presenterar i sina träfflistor. Denna titel brukar anses vara det absolut viktigaste att satsa på och göra rätt för att lyckas med sin sökmotoroptimering.

För att lyckas ska du ha en relevant och unik titel på varje sida. Titeln ska dessutom vara attraktiv och klickvänlig - du vill ju inte bara synas i Googles träfflista, du vill ju även att besökarna ska klicka sig vidare till din sajt.

Här är några vanliga misstag kring titlar som man fortfarande ser på nätet, men inte lika ofta som förr:

- Sajter har en generell titel på sina sidor som inte säger någonting om innehållet, t.ex. "Hem - Företaget AB".
- Sajter har samma titel på alla eller på många sidor, t.ex. "Företaget AB - vi säljer bilar, båtar och husvagnar".
- Sajter upprepar ett sökord alldeles för många gånger i sina titlar, vilket är gammaldags SEO och inte uppskattas av sökmotorer idag, t.ex. "Bilar - bilar från Företaget AB - vi kan bilar, köp dina bilar från oss!".

Du kan jämföra titeln med böcker eller musikalbum - ingen författare eller artist skulle komma på idén att ha samma titel på alla sina kapitel eller låtar; självklart är de alla unika och har sina egna, unika titlar.

Och så ska du också jobba med din sajt eller webbutik: se till att varje sida - eller varje kapitel på din sajt - har en unik titel som tydligt visar vad sidan handlar om.

Ett tips kan vara att gå in på dina konkurrenters sajter, framför allt de som rankar bra och hamnar högt i Googles träfflistor, för att se hur de jobbar med sina titlar.

Ett bra exempel är en sökning på ordet "sommardäck", där sajten dackonline.se rankar högst med titeln **Köp billiga sommardäck online - dackonline.se**. Går vi sedan vidare på samma sajt ser vi att företaget konstruerat sina titlar efter i stort sett samma mall: **Köp billiga [sökordet] online - dackonline.se**.

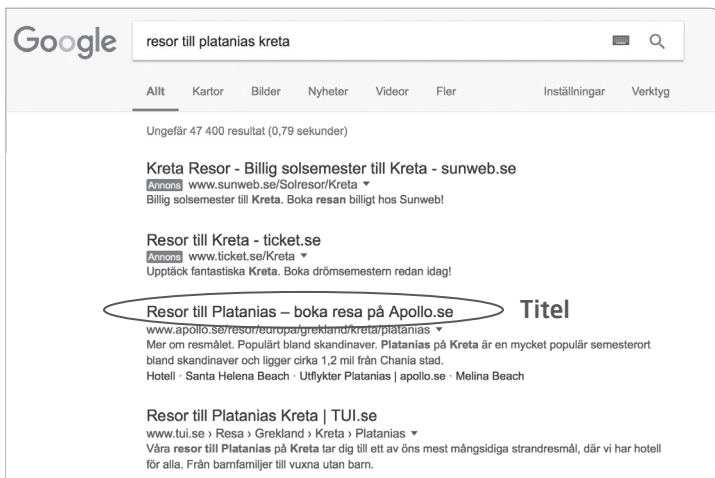
Förutom att titeln ska vara unik ska den vara klickvänlig, eftersom titeln också blir den klickbara länken hos Google. Målsättningen är ju som sagt inte bara att synas bra hos Google, du vill ju även att besökarna ska klicka sig vidare så att du får mer trafik och mer försäljning (annars blir det ju bara en synlighet hos Google som eventuellt kan bygga varumärke, men som inte ger några andra mätbara resultat). Det man vill åt, det vill säga att besökarna klickar sig vidare, brukar kallas CTR eller *click-through rate*. Det vill säga hur många som klickar vidare delat med antalet visningar. Ju högre CTR, desto bättre.

Jag har själv jobbat några år med e-handel i resebranschen, som är väldigt digitaliserad och därför starkt konkurrensutsatt hos sökmotorerna. Vi tänkte alltid i flera nivåer när vi satte titlarna och försökte vara extremt tydliga med vad varje sida handlade om, eftersom antalet sidor var väldigt stort.

Apollo.se, en välkänd aktör i resebranschen, är ett bra exempel på detta. De är duktiga på såväl resor som på att jobba med sin sajtstruktur. De startar med ganska generella sökord i sin titel på förstasidan: **Resor till hela världen - boka din resa på Apollo.se**, medan vi ett antal nivåer ned i sidans struktur hittar väldigt specifika titlar, som **Resor till Kreta**, **Resor till Platanias - boka resa på Apollo.se** och **Hotell Santa Helena Beach, Platanias**.

Det vill säga, de börjar generellt på högsta nivån, för att sedan bli mer och mer specifika för varje nivå de går ned:

Nivå 1: resor → nivå 2: resor till Kreta → nivå 3: resor till Platanias (som är en ort på Kreta) → nivå 4: hotell i Platanias på Kreta → nivå 5: ett specifikt hotell i Platanias på Kreta.



På nivå 3 presenterar Apollo.se orterna på ett resmål och har en genomgående titelstruktur.

Har du i likhet med Apollo.se och andra reseföretag väldigt många sidor på din sajt kan du jobba med en färdig struktur för titlar på varje nivå - du behöver inte uppfinna hjulet för varje enskild sida, det räcker att veta var i hierarkin sidan ligger och på vilken nivå, och sedan konstruera den typ av titel du bestämt dig för att använda på den nivån.

Pricka av den här listan för att få fram en bra titel:

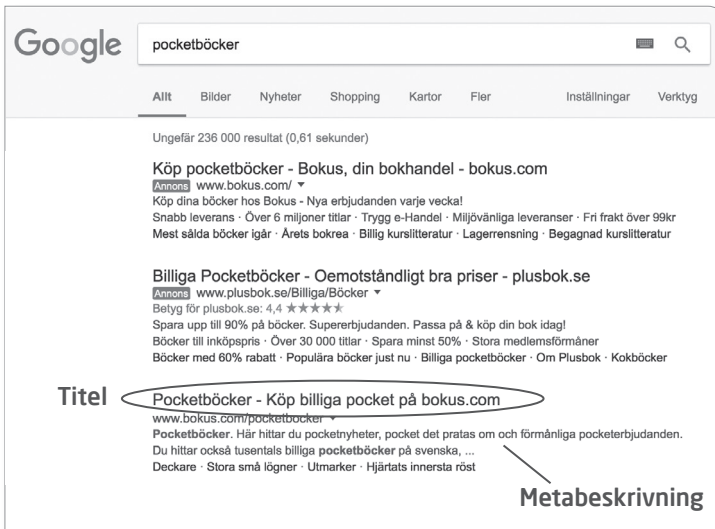
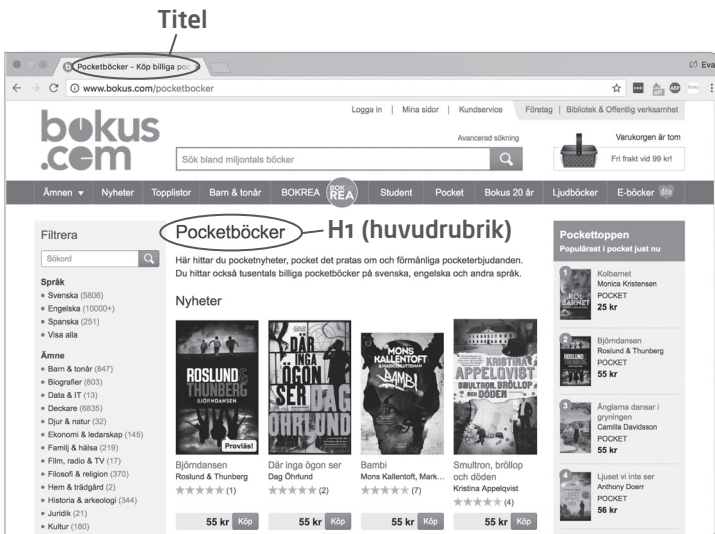
- Fokusera på ett sökord, men använd gärna två böjningar av det (eller ett ord och en synonym).
- Skriv inte mer än 65 tecken totalt, annars kan länken brytas hos Google (och det blir "... " istället för att alla bokstäver kommer med).
- Skriv klickvänligt. Tänk på användaren - varför ska hon eller han vilja klicka på just din länk?

Exempel på bra titlar

Här nedan följer några exempel på bra titlar hämtade från e-handlare i Sverige (som alla ligger etta på Google i början av 2017 på dessa sökningar):

Sökning på "pocketböcker".

Titel: **Pocketböcker - Köp billiga pocket på bokus.com**. Totalt 46 tecken och med två versioner av ordet pocketbok (pocketböcker och pocket) och en tydlig CTA (*call-to-action*, det vill säga en uppmaning att göra något, i detta fall att klicka vidare): "köp billiga".



Bokus har titeln "Pocketböcker - Köp billiga pocket på bokus.com" på sin kategorisida om pocketböcker. Samma textsträng är sedan den klickbara länken i träfflistan på Google.se vid en sökning på "pocketböcker" och under återfinns Bokus metabeskrivning.

Sökning på "gjutjärns gryta".

Titel: **Köp stekgryta, gjutjärns gryta eller lergryta online på KitchenTime**. Totalt 67 tecken, vilket är något i överkant men Google kapar inte titeln och KitchenTime har den klassiska "Köp" som uppmaning för att få besökarna att klicka.

Sökning på "resor sista minuten".

Titel: **Sista Minuten till solen, alltid billigast hos Ticket - Ticket.se**. Totalt 65 tecken och en tydlig CTA: "alltid billigast".

Nu till det kanske allra viktigaste: hur gör man rent praktiskt för att uppdatera eller välja titel på en sida?

De flesta publiceringsverktyg, eller CMS (*content management system*), det vill säga det verktyg du normalt använder för att ändra och lägga till bilder och text på din sajt, har stöd för att enkelt ändra såväl titlar som andra delar av dina webbsidor. Det vanligaste är att det helt enkelt finns ett fält som heter någonting i stil med "Sidans titel" eller "<title>" och där ändrar du din titel så att den blir tydlig, lagom lång och klickvänlig.

Om det inte finns något fält för titel i verktyget kan det istället finnas ett "HTML-läge". Genom att klicka på en länk eller knapp med texten "HTML" kommer du direkt in i koden och kan ändra den befintliga titeln: <TITLE>Titel</TITLE>.

Känner du dig osäker på att ändra i koden kan du lista alla sidor och titlar du vill ändra i exempelvis ett Exceldokument och be någon teknikkunnig att genomföra ändringarna.

2. SKRIV EN BRA OCH SÄLJANDE METABESKRIVNING

Precis som det oftast finns en möjlighet att uppdatera titeln, brukar det även finnas en funktion för att uppdatera din webbsidas metabeskrivning (ibland kallad sökbeskrivning eller *meta description* i ditt publiceringsverktyg). Det är en beskrivande text som Google och andra sökmotorer ofta placerar under länken i träfflistan - det vill säga under din klickbara länk. Texten har inte någon begränsning, men sikta på att använda 140-160 tecken för att undvika att texten bryts.

Utnyttja möjligheten att skriva unika metabeskrivningar för alla dina sidor, det kommer öka antalet besökare som väljer att klicka sig vidare till just din sida.

Tänk på att:

- Google "fetar" sökordet i träfflistan, så ha med minst två olika böjningar av sökordet i din metabeskrivning.
- Ge besökaren en anledning och lust att klicka sig vidare, till exempel genom en uppmaning och ett antal positiva värdeord.
- Även om Google oftast plockar upp din metabeskrivning, så kan de ibland välja att visa en annan del av texten från din sida i sin träfflista, som de tycker bättre representerar sökträffen. Så, ju bättre metabeskrivning, desto större chans att Google och andra sökmotorer plockar upp den!

Om du skriver en riktigt bra och unik titel för varje sida på din webbplats och dessutom ger dem en specifik och säljande metabeskrivning så har du gjort allt du kan för att påverka hur du presenteras i Googles träfflistor - och har du gjort det bra har du maximerat dina chanser till mer trafik och mer försäljning!

3. SÄTT BRA OCH TYDLIGA RUBRIKER

På din sajt har du också ett antal rubriker. Den viktigaste - huvudrubriken - kallas för H1, sedan kan ett antal underrubriker följa som i koden kan märkas upp som H2, H3, H4 etc.

Börja med att fokusera på H1:an på alla dina sidor - det kan påverka såväl din ranking i Google som tydligheten för dina besökare när de kommer in på din webbplats.

Även H1:an brukar det finnas ett fält för i de vanligaste publiceringsverktygen. Annars är det HTML-koden som gäller och då ser det ut så här: <H1>Rubrik</H1>

Tänk på att:

- Huvudrubriken alltid ska innehålla sökordet du vill optimera sidan för (och som även ingår i sidans titel).
- Inte ha exakt samma huvudrubrik som titel på sidan. H1:an ska vara kort - det kan räcka med bara sökordet.
- H1:an ska vara den rubrik som syns tydligast på sidan, gärna högt upp på sidan och i större storlek än övrig text och övriga rubriker.

4. SKRIV BRA TEXTER

Skriv bra texter på dina sidor. Det kan låta enkelt, men är för många ack så svårt.

Ett grundtips: *ligg väldigt nära Google när du skriver dina texter, men ligg ännu närmare dina besökare och kunder - det är de som ska köpa dina produkter och dina tjänster.*

Google har med åren blivit bättre och bättre på att förstå och skilja mellan text som är skriven bara för sökmotorer och text som faktiskt är skriven för användaren.

Så det är egentligen bara goda nyheter: Google och andra sökmotorer blir alltmer lika vanliga användare, vilket innebär att det enda du behöver göra är att skriva riktigt bra texter som informerar och engagerar dina kunder.

Vi kommer i boken gå igenom hela processen för hur du skriver bra texter, allt från grundarbetet kring vad du ska skriva, till hur mycket text och bild du behöver ta fram för olika typer av sidor i din webbutik eller på din webbplats.

Man brukar skilja mellan produktsidor och innehållssidor, där en produkttext normalt är betydligt kortare än en innehållstext, som kan få sväva ut och ta mer utrymme.

Ett annat vanligt förekommande uttryck är *brödtext*. Bröd och text. Det betyder egentligen all den text på en webbsida som inte är rubriker, bildtexter och dylikt: helt enkelt allt det matiga - brödet - på sidan. Och det är precis det vi kommer till i kapitel 4: hur du genom bra förarbete, bra texter och bra bilder

lyfter hela din digitala närvaro och därigenom får ett försprång gentemot dina konkurrenter.

Hur mycket text måste man skriva för att ha en god chans att attrahera nya besökare från sökmotorerna? Ett bra riktmärke är 200-300 ord för en produktsida och 500-1 000 för en innehållssida. På produktsidan bör du också ha minst en bild och på innehållssidan gärna två eller tre bilder.

Tänk också på att undvika så kallat "duplicerat innehåll", det vill säga att samma innehåll finns på flera ställen på din webbsida (eller på andra webbsidor på nätet). Google och andra sökmotorer gillar inte alls när samma innehåll finns på mer än ett ställe - de kommer försöka avgöra vilken sida som är den rätta och som ska ranka i träfflistan. Har du då duplicerat innehåll finns risken att Google tar en annan sida än den du tänkt dig, och i allra värsta fall tar Google en extern sida där samma innehåll ligger (och du rankar inte alls).

Detta är ju inte en teknisk guide till sökmotoroptimering, men om du bedömer att du måste ha exakt samma innehåll på flera sidor på din sajt finns en lösning som kallas *canonical tag*, som kort uttryckt är en kodsnut som visar vilken sida som är originalet (skrivs `rel="canonical"` i koden) på din sajt. Be din tekniker eller det företag ni jobbar med att se till att den koden finns på plats. I en del publiceringsverktyg finns denna funktion inbyggd.

5. ANVÄND BRA OCH OPTIMERADE BILDER

Nu har vi gått igenom titlar, metabeskrivning, rubriker och brödtext och då är det dags för nästa element: bilder.

Bilder har blivit allt viktigare för att lyckas inom SEO, vilket beror på en hel del olika saker. Egentligen är det ju svårt för sökmotorerna att se bilder - de "ser" bara det vi säger att bilden föreställer tack vare att vi ger bilden ett namn och skapar något som kallas *alt-text*.

Men Google och andra sökmotorer uppfattar ändå bilder som en naturlig del av en webbsida och som en viktig komponent för användaren, och gör därför sitt bästa för att tyda bilderna utifrån sammanhanget och den övriga information du ger dem. Alltså är det bra att ha bilder på alla sidor, minst en per sida, men gärna fler om det är relevant och görbart.

Har du många och bra bilder på din sajt har du dessutom större chans att dyka upp i det som kallas "Bildsök", det vill säga när någon söker specifikt på bilder. På Google och Bing kallas denna del av söktjänsten "Bilder" eller "Images". Om du lyckas optimera även dina bilder finns det således mer trafik och mer besökare att få in även denna väg.

På senare tid har Google även börjat visa upp bilder för vissa organiska träffar, så jag tror personligen att bra bilder löpande kommer öka i betydelse - det finns ju numera också e-handels-tjänster som är helt bildbaserade. Så bra bilder som är tydligt uppmärkta kommer vara en viktig investering framöver.

Hur gör man då för att optimera sina bilder? Det allra viktigaste är att vara så tydlig och konkret som möjligt, så använd det sökord du vill optimera bilden och sidan för i bildens filnamn och alt-text. Har du även en bildtext, eller annan text runt eller nära bilden, så använd sökordet även där.

Med andra ord: döpa bilden till "gryta långkok" om du säljer grytor för långkok - undvik helt filnamn som "image1231" eller andra intetsägande namn i samma stil. Det är verkligen mödan värt att lägga tid och kärlek på detta, så se till att döpa alla bilder på din sajt så att namnet stämmer så bra överens med sökordet som möjligt.

Välj sedan en bra alt-text. Alt-texten är en alternativ text för till exempel synskadade som inte kan se bilden, men även för sökmotorer som inte heller kan tolka vad bilden föreställer. En bra alt-text ska vara en så bra beskrivning av bilden som möjligt, till exempel "gryta för långkok".

Alt-texten visas även för de som exempelvis stängt av visning av bilder, så det finns många anledningar att jobba med sina alternativa texter.

Bildens titel och alt-text anger du bäst i samband med att bilden läggs in på sidan, men i många publiceringsverktyg finns möjlighet att i efterhand ändra eller lägga till såväl bildens titel som alt-text.

I bildtexten, om du har en sådan intill bilden, bör du också ha med sökordet. I detta fall skulle bildtexten kunna vara **Bra gryta för höstens långkok**.

6. LÄNKAR ÄR VIKTIGT

Innehåll och länkar har sedan starten varit de viktigaste parametrarna för att ranka bra och komma högt upp i söktjänsternas träfflistor, och innehåll i textform och länkar är egentligen det enda som Googles spindlar (*web crawlers*) "ser" och kan avkoda fullt ut när de med viss frekvens besöker din webbutik eller webbsida. Design, bilder och annat visuellt är inte Googles starka sida.

Över tid har Google också blivit allt bättre på att förstå vilka länkar som är relevanta. Förr var det viktigt att länkarna var många, men idag är antalet inte lika viktigt – det som räknas är istället att länkarna kommer från relevanta och respekterade sajter och att din länkprofil (alla länkar sammantaget) ser naturlig ut och inte bär spår av spam eller överdrivet länkbyggande.

Men vi återkommer till vilka länkar du ska försöka eftersträva och vad en naturlig länkprofil är, och börjar istället med att gå igenom vilka olika typer av länkar det finns. Och de är tre till antalet:

- ❶ **Externa länkar till dig**, dvs. andra webbplatser som länkar till en sida hos dig.
- ❷ **Länkar från din sajt till andra webbplatser**, dvs. du länkar från din egen sajt till en annan sajt.
- ❸ **Interna länkar på din sajt**, dvs. du länkar från en sida till en annan sida på din egen sajt.

SEO (SÖKMOTOROPTIMERING)

Tre experttips från Michael Wahlgren, grundare av Pineberry.

Till startsidan på din sajt ska du välja att **optimera för ett sökord som beskriver hela din verksamhet**. För Zalando skulle det kunna vara sökordet ”kläder”. Det sökord du väljer för startsidan ska du undvika att optimera för på andra sidor av sajten.

För att synas i bildsöket behöver du **nämna sökordet i bildens alt-attribut, samt i dess filnamn och bildtext**. Luras inte, använd bara sökord som finns med på bilden. Google ogillar alltmer långsamma sajter, så se till att dina bilder laddar snabbt.

Att andra sajter länkar till dig är fortfarande en nyckel för att lyckas på Google. Hur får du då länkar? Börja i din närmaste omgivning, be exempelvis dina samarbetspartners och leverantörer att länka till dig.

Eftersom Google och andra sökmotorer premierar en naturlig länkprofil som åtminstone framstår som att den inte är onaturligt framtagen, så är det viktigt att du har koll på dessa tre typer av länkar. Och att du löpande jobbar med samtliga av dem.

Några begrepp som det också är viktigt att ha koll på är ankartext, redirects och follow- respektive nofollow-länkar.

Ankartext är det kanske mest centrala och viktigaste begreppet när det gäller länkar (och den effekt länken kan komma att ha). Det är helt enkelt den text som utgör själva länken (alltså den klickbara text som sedan länkar vidare). Normalt vill man styra ankartexten och göra den så relevant som möjligt och det ska du absolut göra, till exempel på din egen sajt eller när du kan vara med och påverka texten, men bli inte orolig om du får länkar från andra sajter där de länkar med andra ord eller med ditt företagsnamn: det skapar en naturlig länkprofil.

Redirects är när man pekar om en webbadress till en annan, exempelvis när man flyttar en sida från en webbadress (URL) till en annan. Ett centralt begrepp inom SEO och länkbygge är "301 redirects". Det är en funktion som ofta finns inbyggd i bra publiceringsverktyg där du kan ange både den gamla och den nya adressen så att såväl sajtbesökare som sökmotorer hittar rätt och inte hamnar på en felsida (även kallad 404-sida). Felsidor kan - framför allt om de inte är anpassade och tydligt hjälper besökaren vidare - öka din så kallade bounce rate (de som inte stannar kvar på sidan utan direkt klickar sig bort från din sajt), vilket inte är bra för din SEO. Det fiffiga med "301 redirects" är

att man även överför länkkraften från den gamla länken, så att löpande se till att gamla länkar leder rätt är av stor vikt för att du ska lyckas med din sökmotoroptimering!

Follow/nofollow: I korthet kan man säga att "nofollow" är en metod att tala om för Google att inte följa en viss länk. Sätter du inget sådant attribut på din länk - och det tycker jag inte du ska göra - så är länken som vanligt (det vill säga den är "follow" eller "dofollow").

En av grundtankarna med nofollow är att du som sajtägare ska kunna länka till andra sajter som kanske inte är helt pålitliga - till exempel personer som kommenterat på din blogg - utan att du själv ska behöva gå i god för dessa länkar. Jag tycker dock så här: undvik istället att överhuvudtaget länka till andra sajter om du inte tycker att de är bra, så behöver du inte tänka på nofollow.

Innan vi går in på hur du kan jobba med länkar kan det vara på sin plats att höja ett varningens finger för ett antal aktiviteter som Google inte kommer uppfatta som naturliga. Undvik att:

- Vara för offensiv i länkbyggandet under kort tid: det är betydligt bättre, och mer naturligt, att få en länk i veckan under 52 veckor än att få 52 länkar på en vecka. Så jobba löpande, inte med punktinsatser.
- Styra ankartexten i alla lägen. Det är helt okej att få länkar med lite olika ankartexter, så länge många är korrekta och innehåller det sökord du vill optimera för.

- Skapa sidfotslänkar och andra typer av länkar som genererar en oerhört stor mängd länkar från en och samma sida. Dessa är ofta så kallade "sitewide"-länkar (dvs. länken ligger på alla sidor), vilket kan upplevas som spam och irrelevant.

Åtgärdslista i åtta punkter

Då har vi gått igenom vilka typer av länkar som finns och även berört några saker man bör undvika. Nu kommer vi till det roliga: vad bör du göra?

Jag har sammanställt en åtgärdslista i åtta punkter och rekommenderar att du går igenom samtliga punkter för att avgöra vad som är relevant och kanske mindre relevant för just din webbsida eller webbutik. Men tar du tag i alla dessa punkter och löpande jobbar med dina länkar, kommer du ganska snabbt kunna se en positiv påverkan på din trafik och din försäljning.

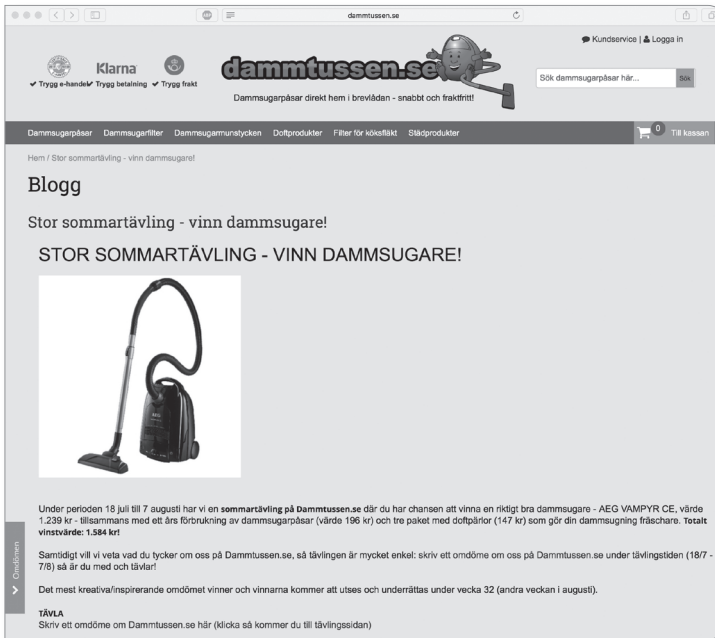
❶ **GÅ IGENOM ALLA DINA EGNA LÄNKAR**, det vill säga alla interna länkningar, på din egen sajt eller i din egen butik. Har du valt rätt ankartexter? Har du valt ett specifikt sökord för varje sida och sett till att detta sökord återspeglas i ankartexterna (dvs. att ankartexten "långkok" alltid går till sidan om "långkok", så det inte finns någon intern konkurrens om länkarna)? Eller har du missat att använda relevanta ankartexter på vissa sidor och istället länkat ord som "Läs mer" och "Klicka här"? Det är alltid bäst att gräva där du står, så börja med att strukturera upp dina egna länkar.

2 PEKA OM ALLA GAMLA SIDOR TILL RÄTT SIDOR på din sajt eller i din webbutik. Här finns det massor av guld att gräva! Genom att löpande peka om exempelvis sidor som resulterat i felsidor (så kallade 404-sidor), gamla kampanjsidor och sidor med produkter som utgått ur sortimentet, kan du få såväl ökad trafik som ökad länkkraft. Ett verktyg som är oerhört bra att använda för detta arbete är **Google Search Console** (se s. 118), där du kan se vilka webbsidor Google inte längre hittar, och sedan peka om dessa webbadresser till korrekta URL:er på din sajt.

3 SATSA PÅ CONTENT MARKETING OCH ENGAGERANDE INNEHÅLL. Ett engagerande innehåll är länkvänligt och fler besökare kommer vilja länka till bra tips, råd och guider och annat inspirerande innehåll än till dina vanliga produktsidor. Läs mer om detta i kapitel 3 och 4.

4 ENGAGERA DINA KUNDER OCH BESÖKARE. Genom att till exempel anordna tävlingar och andra aktiviteter på din webbplats kan du helt naturligt få många organiska länkar (det vill säga helt naturliga länkar som du varken bett om eller betalat för) där andra sajter länkar till din tävling och till tävlingsresultatet.

5 BE DINA LEVERANTÖRER OCH SAMARBETSPARTNERS OM EN LÄNK och föreslå en bra ankartext (även om en varumärkeslänkning också är bra, dvs. att ankartexten är ditt före-



Dammtussen.se, som säljer dammsugarpåsar på nätet, anordnar tävlingar för att engagera besökarna och få nytt innehåll och nya länkar.

tagsnamn). Det är inte alla som har så många leverantörer eller partners, men en länk från dessa kan vara guld värd då det ofta är rätt kontext - innehållssammanhang - vilket gör att länken får ett högt värde.

6 ANVÄND DIG AV PR OCH GÄSTBLOGGANDE för att generera nya länkar. Publicera pressmeddelanden på exempelvis Mynewsdesk med relevanta länkar till din sajt eller din butik och hör av dig till bloggar och andra medier inom ditt område

för att höra efter om du inte kan få skriva något hos dem (med en eller ett antal länkar tillbaka till dig och din webbplats). Det allra bästa är om du kan publicera en kortare, omskriven version på den externa sajten, för att sedan länka tillbaka och publicera hela artikeln eller hela pressmeddelandet på din egen sida.

7 BYT LÄNKAR MED ANDRA. Ett gammalt trick, som fortfarande är högst aktuellt. Det kan vara en jättebra idé om ni har relaterade produkter eller relaterade intresseområden, till exempel om du säljer skor och en annan sajt skovårdsprodukter. Då kan en länk i vardera riktning ge såväl länkkraft som generera ny trafik och försäljning. Undvik dock att byta länkar med webbplatser som inte har ett relevant innehåll eller som inte känns seriösa.

En annan aspekt är om ni ska länka direkt till varandra (ett så kallat reciprok byte, där ni länkar direkt till respektive sajt) eller om ni hellre ska göra tvåvägsbyten, där du länkar till en sajt hos din samarbetspartner som länkar från en annan sajt till dig. Allt för att göra bytet mindre uppenbart. Jag tycker man ska vara lite försiktig med tre- och fyrvägsbyten, även om det kan ha en bra effekt. Om inte sajten du ska byta länkar med är så pass intressant och relevant att du vill byta direkt, kanske du ska fundera på hur viktigt bytet är?

8 REGISTRERA DIG I RELEVANTA WEBBKATALOGER. Vad är det, kanske du undrar? Är inte webbkatalogernas tid förbi?

Jo, så är det. Från början var det kataloger som kategoriserade nätet och det var även det sätt vi sökte på, men nu fritextsöker vi på Google istället. Men, om du kan få in en eller flera relevanta länkar på Infoo.se (tidigare SUNET-katalogen) och till exempel Eniro.se och Hitta.se, har du rätt snabbt fått ihop ett antal länkar från webbplatser med auktoritet. Det är inte gratis, men inte heller särskilt dyrt. På Infoo.se är kostnaden låg för deltagande i katalogen, men även på Eniro.se och på Hitta.se brukar det finnas billiga paket där du får exponera ditt företag och din webblänk.

Satellitesajter

Utöver dessa åtta tips kan det vara värt att nämna satellitesajter, som är precis vad de låter som: sajter som rör sig runt din huvudsajt eller din webbutik i samma "solsystem", det vill säga i samma bransch eller på samma tema. Satellitesajternas uppgift är att stötta din huvudsajt med relevanta inlänkar.

Det kan till exempel handla om en webbutik som säljer produkter för vintersport, och som förutom huvudsajten även driver några mer nischade sajter under namn som snowboardjacka.se och telemarksskidor.se. På dessa nischade sajter kan butiken skriva ännu mer detaljerat kring snowboardjackor och telemarksskidor och på så sätt ha goda möjligheter att ranka bra på Google. Dessutom finns här alla möjligheter att sedan länka tillbaka till huvudsajten, vilket ju då uppfattas som väldigt relevanta länkar av sökmotorerna.

Satellitsajter har varit ett populärt sätt att skaffa inlänkar under många år, men är samtidigt rätt tidskrävande. Jag tycker att det kan vara ett bra sätt, förutsatt att du har en bra idé, ett bra domännamn och verkligen skapar en sajt som kan stå på egna ben och verkligen attrahera egna besökare och egna inlänkar - för att sedan på ett positivt sätt spilla över på huvudsajten.

Lägg dock inte tid på att bygga upp halvbra sajter med halvmycket innehåll, då är det bättre att du satsar 100 % på din huvudsajt.

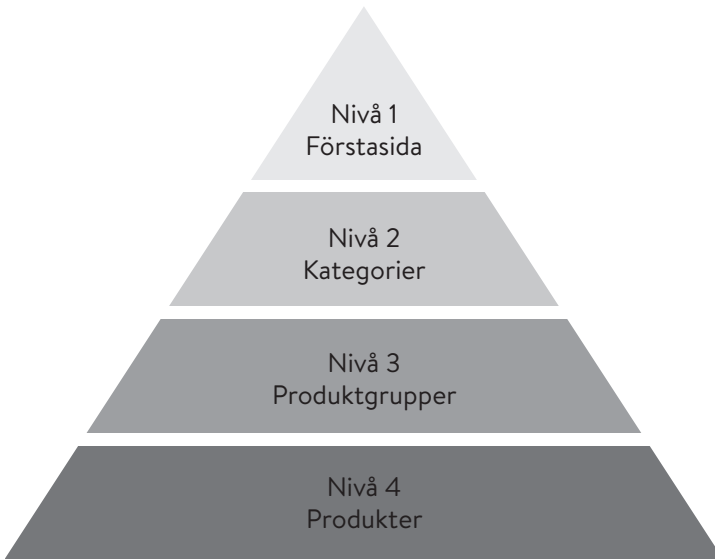
7. HA EN TYDLIG SAJTSTRUKTUR

Då kommer vi till de fyra sista punkterna, som alla har en koppling till tekniken - du behöver med andra ord ta hjälp av din IT-avdelning eller någon annan teknikkunnig som kan bistå med att utföra eventuella ändringar.

Vi börjar med sajtstrukturen, som är oerhört viktig såväl för dina besökare som för sökmotorerna - den struktur du visar upp på din sajt visar nämligen också upp vad som är viktigast. Du kan tänka på din sajt som en pyramid - ju högre upp i pyramiden du kommer, desto viktigare är det som presenteras där.

Överst i pyramiden kommer din förstasida, det vill säga det som återfinns på ditt domännamn utan tillägg (till exempel butiken.se). På nästa nivå kommer ofta ett antal kategorier, därefter produktgrupper och slutligen alla produkter.

Förstasidan, eller startsidan, brukar kallas nivå 1. De sidor



Ju högre upp i pyramiden, desto viktigare innehåll och desto mer länkkraft från sidan.

som är länkade från startsidan - och därmed ligger under den - kallas nivå 2, i detta fall Kategorier. Under Kategorier ligger Produktgrupper (nivå 3), och under dem Produkter (nivå 4). Med hjälp av så kallade brödsmlor (*bread crumbs*) låter du sedan dina användare enkelt ta sig mellan nivåerna: Förstasidan → Kategorin → Produktgruppen → Produkten.

På samma sätt kan du tänka kring länkar: ju högre upp i hierarkin, desto viktigare länk. Alla länkar som går ut från förstasidan är således starkare och ger mer länkkraft än de länkar som går ut från exempelvis dina sidor med produktgrupper. Och har du väldigt många länkar på en sida, vilket inte rekommenderas, späds värdet på länkarna ut.

En bra start om du har möjlighet att påverka strukturen på din sida är att rita upp din egen pyramid: vilka sidor på din sajt är viktigast och bör ligga högt uppe i hierarkin? Vilka bör ligga längre ned? Och hur kan du skapa en bra navigering för att besökare och sökmotorer ska förstå och hitta i den hierarki du valt?

Några saker att tänka på när du går igenom din sajtstruktur:

- Undvik att ha din förstasida helt full med kategorier och länkar, våga välja vad som är viktigast och sätt dina kunder och besökare i första rummet - det är de som intuitivt och enkelt ska hitta på din sajt eller i din butik.
- Tänk också på att alla sidor på din sajt ska fungera som en förstasida. Många av dina besökare kommer direkt till en undersida via till exempel Google eller en prisjämförelsesajt och då måste dina besökare enkelt förstå hur de även kan navigera uppåt i strukturen.
- Förutom att skapa en bra sajtstruktur som ökar chanserna att bli indexerad av Google och andra sökmotorer bör du även sätta en bra URL-struktur, det vill säga läsbara webbadresser som också kan attrahera inlänkar. Håll dessa adresser så korta och relevanta som möjligt, t.ex. **<https://www.vintersport.se/snowboard/snowboardjacka/>** på nivå 3.

Det kan också vara värt att nämna att en bra informationsstruktur, med en tydlig och lättförstådd sajtstruktur och tydliga menyer och annat som hjälper användaren, inte tar bort beho-

HA EN TYDLIG SAJTSTRUKTUR

Tre experttips från Emelie Seneby, SEO-specialist på iProspect.

Utgå inte från sidorna du har idag när du ser över din struktur, utan **passa på att göra en översyn av allt innehåll**. Börja med att se över hur dina befintliga sidor presterar, hur besökarna rör sig mellan sidorna och hur lätt det är att konvertera. Mätetal som trafik, sidvisningar, *bounce rate* och tid på sidan indikerar hur väl en sida tas emot av besökaren.

Har du ett innehåll som motsvarar det folk vill veta?

Gör en sökordsanalys för att se om det finns frågor du idag inte besvarar på din webbplats. Bör du skapa nya sidor för att besvara dessa?

När du har klart för dig vilka sidor du har att jobba med är det dags att **gruppera innehåll som hör ihop**. Det finns olika metoder för detta, bland annat *card sorting*. Använd post-it-lappar, eller rita upp din trädstruktur i verktyg som Excel, PowerPoint eller Visio. Tänk på att en hierarki ska vara relativt platt och helst inte bestå av fler än fyra nivåer. Detta för att både användare och sökmotorer enkelt ska kunna hitta innehållet.

vet av ett bra fritextsök. Många stora sajter satsar dessutom på stora sökfält, då det visat sig att besökare som använder fritextsök på en sajt ofta konverterar bättre än andra besökare. Antagligen för att de redan på förhand vet mer vad de letar efter och därför är mer målmedvetna än besökare som kanske bara kikar runt för att se vad som finns i butiken.

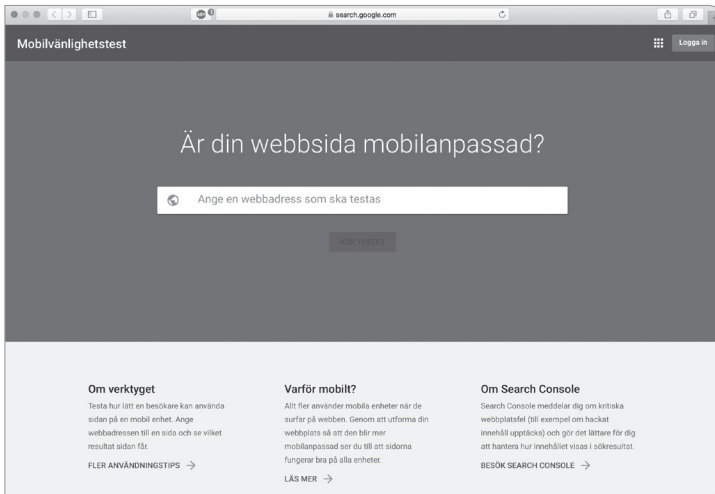
8. MOBILVÄNLIGHET PREMIERAS

I början av 2015 gick Google ut och informerade om att mobilanpassade sajter skulle premieras vid sök i mobilen. Media hängde på och döpte uppdateringen till *Mobilegeddon*, som sedan rullades ut globalt i april samma år.

Hur gick det då för alla som inte hann eller kunde mobilanpassa i tid? Det domedagsscenario som målades upp var visserligen något överdrivet men i grunden helt sant: de sajter och webbutiker som inte mobilanpassat kommer över tid få se sämre placeringar i söktjänsternas träfflistor.

Så är det något du ska göra med din sajt eller webbutik så är det att mobilanpassa den. Nu. Fokus på mobilt är inget som kommer minska, tvärtom. Man talar numera om "mobile first", vilket innebär att en sajt i första hand designas för mobilen och i andra hand för datorer.

Om du är osäker på om din sajt eller din butik är mobilvänlig kan du testa den med Googles verktyg **Mobile-Friendly Test** (<https://search.google.com/search-console/mobile-friendly>).



Ta hjälp av Googles verktyg Mobile-Friendly Test för att prova hur lätt en besökare kan använda din sajt på en mobil enhet.

Verktyget kommer skicka tillbaka en kort rapport som talar om ifall din sida är mobilvänlig eller inte, men även tipsa om saker som behöver fixas till och var du kan läsa mer om hur du gör din sajt mer mobilvänlig.

Det vanligaste sättet att mobilanpassa en sida är att använda sig av så kallad *responsiv design*, vilket innebär att samma innehåll presenteras - och att upplevelsen är likvärdig - för alla användare, oavsett om de besöker sidan via mobil, surfplatta eller dator. Det betyder i praktiken att sidan, med de bilder och den text som finns där, skalas om och i mobilen presenteras som en smalare och längre sida, dock med samma innehåll.

Tidigare var mobila, nedskalade sidor populära, men nu när

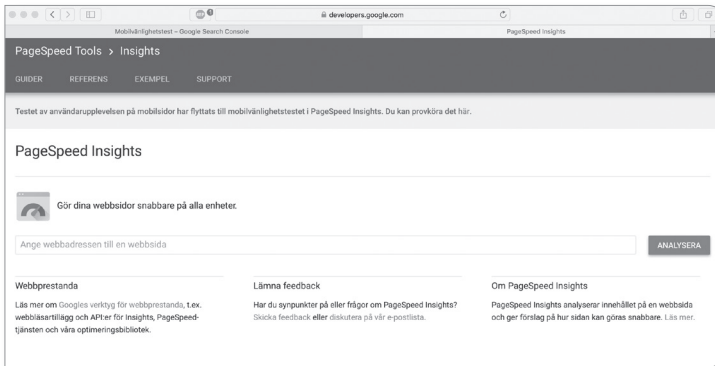
en majoritet av alla användare surfar via mobilen vill de allra flesta sajtgångare visa upp allt sitt innehåll oavsett vilken enhet användaren kommer in via, vilket också användaren förväntar sig: med den utveckling som skett vad gäller skärmstorlek, tillgång till wifi och hastighet via mobilnätet, finns det ingen som helst anledning att gömma undan innehåll för den som kommer in via mobilen.

Mot slutet av 2016 följde Google upp Mobilegeddon med ett meddelande om att deras sökindex kommer delas upp i två: en version för mobilen (som kommer prioriteras) och ett separat sökindex för datorn (desktop). Att det mobila sökindexet prioriteras kommer innebära att det uppdateras snabbare än desktop-indexet.

Så återigen: har du inte mobilanpassat din webbsida eller webbutik än - gör det. Har du redan mobilanpassat bör du lägga din energi på att få ned laddningstiden, som är en faktor som blir allt viktigare i det mobila sammanhanget.

9. HASTIGHETEN SPELAR ALLT STÖRRE ROLL

Hur snabbt en webbsida laddas spelar stor roll - inte minst för användarupplevelsen nu när vi framför allt använder våra mobiler för att gå ut på nätet. En långsam sida kan verkligen förstöra användarupplevelsen, men även din ranking på Google, eftersom laddningstiden är en viktig faktor när sökmotorerna bedömer var i sökresultatet din sida ska hamna.



Testa innehållet på din sajt med PageSpeed Insights och få tillbaka förslag på hur sidan kan göras snabbare.

Så även om du har en fantastisk webbsida med grymt innehåll och en lättnavigerad struktur, kan den hamna långt ned i söktjänsternas träfflistor om sidan är långsam och laddningstiden lång.

Glöm därför inte att jobba med hastigheten precis som med mobilvänligheten - om du säkerställer att din sida fungerar bra i mobilen och är snabb att ladda kan du lägga ännu mer kraft på bra produkter och bra innehåll, det vill säga det som verkligen driver din affär framåt.

Vill du testa hastigheten på din sida har Google ett bra och kostnadsfritt verktyg du kan ta hjälp av: **PageSpeed Insights** (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>).

Du matar helt enkelt in webbadressen till exempelvis din butik och får sedan tillbaka två resultat mellan 1 och 100: ett för mobilen och ett för datorn.

Förutom dessa två resultat får du tips på vad som bör och vad som kan korrigeras på din sida för att förbättra laddningstiden och resultatet.

Det finns en mängd saker du kan göra för att snabba upp laddningstiden, så ta hjälp av din IT-avdelning eller motsvarande för att till exempel optimera koden, ha rätt hosting (snåla inte med hostingen och bandbredden för din sajt eller din butik) och komprimera eller dra ned på bildstorlekar. En bra startpunkt är de tips du får när du testar din sajt i Googles PageSpeed-verktyg (se föregående sida).

Under 2016 lanserade Google även en öppen standard kallad AMP, *Accelerated Mobile Pages*. AMP är en teknik för att bygga webbsidor så att de inte blir så resurskrävande utan går snabbare att läsa in, inte minst på mobila enheter. Målgruppen är framför allt mediehus, som ofta har många bilder, många skript och mycket annonser på sina sidor. Detta påverkar laddningstiden och användarupplevelsen negativt, vilket användandet av AMP ska kunna avhjälpa.

10. SATSA PÅ SÄKERHETEN

Förutom anpassning till mobilen och snabba laddningstider har Google meddelat att man kommer premiera säkerhet med start i januari 2017 genom ett ökat fokus på https. Google kommer då, i sin webbläsare Chrome, börja varna för att sajter med inloggning eller kreditkortsbetalningar är osäkra om de saknar

https - det vill säga saknar en metod för att överföra krypterad data (https istället för http).

I korthet gör användandet av https det svårare för någon extern part att komma över information som överförs mellan dig och till exempel en webbutik. Det är extra viktigt att denna funktion finns på plats när du som användare ska betala eller logga in (så att ingen kommer över denna information från dig och sedan kan utnyttja den till sin fördel).

För att lämna http och gå över till det mer säkra https behöver du ett digitalt certifikat. Kontakta din IT-avdelning eller den som sköter tekniken för din sajt för att få https på plats, om du inte redan har det.

OBS! Det är viktigt att du själv deltar i arbetet eftersom det innefattar mer än installationen av själva certifikatet. Missa inte att till exempel peka om alla gamla webbadresser med http till https eller genomföra andra eventuella ändringar som behöver göras på din sida så den kan köras med https.

Eftersom Google premierar användarvänlighet och säkerhet för användaren är bytet till https även en rankingfaktor som kan påverka din ranking i sökresultatet positivt.

Se därför till att snarast börja använda https på hela din sajt, så ökar du säkerheten och gör det tryggare för dina besökare. Samtidigt ökar du dina egna chanser att ranka bra i Googles träfflistor. I takt med att Google kommer börja varna för att en sajt utan https är osäker kan införandet av https på din sajt även påverka konverteringen positivt - det vill säga färre besö-

kare vänder i dörren eller går vidare utan att köpa något av dig.

Sammanfattningsvis: se till att din sajt eller webbutik är mobilanpassad, snabb att ladda och säker att använda (försedd med https).

Vill du komma ihåg detta mantra när du ska prata med din IT-avdelning, tänk **M-i-S-S-a**. Du vill helt enkelt inte missa någon trafik, någon försäljning eller möjligheten att ranka bra:

M - mobilanpassad

S - snabb

S - säker

Så missa för allt i världen inte att säkerställa dessa tre viktiga områden. Du har säkert konkurrenter som inte är lika snabba på detta, så se till att ligga i framkant i din bransch. Vilket också innebär att du löpande checkar av dina konkurrenter i Googles verktyg för mobilvänlighet (se s. 47) och snabbhet (se s. 49), så du hela tiden vet hur du står dig i konkurrensen.

Precis som innehåll och content marketing, som vi kommer till i nästa kapitel, är detta ett långsiktigt och ständigt pågående arbete, inte ett projekt som kan avslutas när det är "klart". Det kommer hela tiden dyka upp nya tekniska utmaningar och ny information från Google att ta till sig och värdera. Dessutom: dina befintliga och framtida konkurrenter kommer också göra vad de kan för att ranka bättre och hamna högre än din sajt eller din butik i söktjänsternas träfflistor.

Se till att detta inte händer genom att jobba agilt. Ett riktigt modeord som man stöter på i många olika sammanhang nu för tiden och som egentligen betyder smidig och lättrörlig. Att jobba agilt innebär i praktiken att du aldrig blir färdig, utan hela tiden gör små uppdateringar och förbättringar på din sajt utifrån det som händer just nu i din omvärld - istället för att göra en stor förändring nu och sedan vänta med nästa tills det i värsta fall är för sent.

Så: anpassa dig löpande till hur verkligheten ser ut, det är viktigare än att följa en fast plan.

SEO (SÖKMOTOROPTIMERING)

Tre experttips från Staffan Ragnö, partner på SEO-byrån Firstly.

Länkattraktion och outreach. Lyft upp, hylla och marknadsför andra kreativa människor som du tycker inspirerar med sina aktiviteter eller idéer. Chansen är stor att deras egen krets, läsare och till och med kunder själva lyfter nyheten och länkar till din publicerade artikel som källreferens. När det gäller länkattraktion blir jag ständigt bevisad om att ”karma” är en av de mest effektiva drivkrafterna.

Content. Innehållsproduktion är en tidskrävande och vanlig flaskhals i SEO-projekt. Använd det egna kontaktnätverket för att hitta inspiration till intressant och relevant innehåll. Intervjua återförsäljare om deras utmaningar. Dra ut statistik på de vanligaste sökfraserna i din interna sökmotor och skriv korta artiklar. Leta upp fortfarande relevant trycksaksmaterial och lägg upp som separata artiklar. Eller bjud in en panel av branschfolk och saml in deras tankar om en utvald fråga.

Teknik. Klickfrekvens från sökresultat är en rankingfaktor som har allt större betydelse för hur Google prioriterar rankande sidor – se till att du utnyttjar den faktorn. Lägg till så kallad strukturerad data för att utöka dina sökresultat med användarbetyg, prisuppgift, bild och annat. Utforska format som *rich cards* och *featured snippets*!

CHECKLISTA

- Skriv en bra och säljande titel för varje sida.
- Skriv en bra och säljande metabeskrivning för alla sidor.
- Sätt bra och tydliga rubriker på alla sidor.
- Skriv bra texter till alla produktsidor.
- Skriv bra texter till alla innehållssidor.
- Använd bra och optimerade bilder som du har rätt att använda.
- Gå igenom alla dina egna länkar.
- Arbeta löpande med att få nya, relevanta länkar.
- Peka löpande om gamla sidor och felsidor och gör 301 redirects.
- Se till att du har en tydlig sajtstruktur.
- Se till att din sajt eller webbutik är mobilvänlig.
- Se till att din sajt eller webbutik är snabb att ladda.
- Se till att din sajt eller webbutik är säker och använder https.



CONTENT MARKETING

Du har säkert hört talas om *content marketing* (eller innehållsmarknadsföring), ett riktigt modeord inom marknadsföringsvärlden de senaste åren.

Och det är lätt att förstå varför content marketing blivit så populärt: genom att bjuda dina kunder och dina besökare på relevant och engagerande innehåll ger du dem en tydlig anledning att komma tillbaka oftare och stanna längre, och bli mer lojala mot dig och dina produkter.

För om du har en butik på nätet med sparsamt med innehåll - kanske till och med exakt samma innehåll som dina konkurrenter - så ger du dina kunder en enda anledning att handla från just din butik: det lägsta priset. Och den positionen är det få företag som vill ha.

Om du istället ser till att ha bra produktbilder, bra produkttexter och även bra kompletterande innehåll som kan beskriva hur produkten fungerar, hur den ska användas, hur den ska skö-

tas om och även hur den i en vidare mening bidrar med något, så ger du dina kunder och besökare en tydlig anledning att komma till din butik - och priset blir mindre viktigt.

Det finns många definitioner på content marketing, men för dig som säljer produkter på nätet skulle jag definiera innehålls-marknadsföring så här:

Det kompletterande innehåll som en sajt eller webbutik tillhandahåller för att skapa lojalitet och engagemang och attrahera ny trafik och nya kunder.

Det kan röra sig om tips, inspiration och råd. Det kan vara instruktionsfilmer och guider. Det kan även vara längre texter i form av PDF:er, e-böcker och så kallade *white papers* (ämnesfokuserade rapporter eller guider).

Så egentligen är content marketing allt det innehåll som du adderar till din webbplats eller din webbutik utöver det innehåll som beskriver de produkter eller tjänster du säljer - helt enkelt allt innehåll du lägger till i marknadsföringssyfte.

Jag brukar ibland använda mig av en mental bild av en persika. Persikans kärna är ditt huvudinnehåll, där dina produkter och tjänster beskrivs. Fruktköttet är det innehåll du kompletterat med (ditt content marketing-innehåll), din extra "juice" för att attrahera såväl Google som nya besökare - helt enkelt det som gör att upplevelsen när man kommer till din webbplats eller din webbutik blir lite saftigare, lite matigare, lite mer positiv.

Många som arbetar med content marketing, framför allt by-

råer som lever på att hjälpa företag med innehållsmarknadsföring, skulle nog inte hålla med om denna enkla beskrivning utan skulle vilja ha med vikten av köpt marknadsföring för att exponera det kompletterande innehållet. Helt enkelt: ingen content marketing utan köpt marknadsföringsplats.

Jag är dock övertygad om att det går utmärkt att skapa bra, fungerande content marketing genom att visa upp det nya innehållet på din egen webbplats och i dina övriga kanaler. Sedan kan köpt marknadsföring vara till hjälp för att attrahera ytterligare trafik och nya besökare när det nya innehållet skapats och fått bra och tydlig exponering i de egna kanalerna.

För att sammanfatta fördelarna med att satsa på content marketing för dig som säljer på nätet, kan vi dela upp det i tre tydliga vinster:

- Ökad trafik och ökad försäljning från nya besökare.
- Längre och fler besök från befintliga kunder.
- Du, eller kanske snarare ditt företag, kan bli en auktoritet på området.

Att innehållsmarknadsföring också är ett kostnadseffektivt sätt som kan bryta igenom den allmänna tröttheten kring reklam gör ju inte saken sämre.

Hur gör man då? Och var börjar man? I kapitel 4 går vi igenom hur du skriver bra innehåll och hur du gör ett grundligt förarbete för att ta reda på om det verkligen finns ett intresse

kring just detta innehåll. I kapitel 5 tar vi sedan upp hur du kan sprida detta innehåll utanför din egen webbplats och din egen webbutik, helt enkelt hur du kan få exponering och attrahera nya besökare genom att synas i fler kanaler.

Men vad är egentligen skillnaden mellan SEO och content marketing? Svaret är enkelt: SEO handlar om *allt* innehåll, content marketing handlar om det innehåll du lägger till i marknadsföringssyfte. Så allt innehåll ska sökmotoroptimeras, oavsett om det är ditt grundinnehåll – som produkttexter – eller tips, råd och guider som du kompletterat med.

När det gäller ambitionsnivån för planering och uppföljning av content marketing-arbetet är det stora skillnader mellan små och stora företag.

Om du är egenföretagare och driver en webbutik som omsätter någon miljon med en mycket tydlig produkt, kan det räcka med att börja skriva och publicera innehåll som inspirerar och engagerar eller utbildar de befintliga besökarna, och sedan följa upp trafik- och försäljningsutvecklingen i **Google Analytics** (se s. 117).

Handlar det om ett större företag, där varumärket är viktigt och det finns många anställda som kan ha nytta av content marketing-satsningen men på olika sätt, är förarbetet mycket viktigare och måste också få ta mer tid. I större företag är det också viktigt att förankra satsningen i de instanser som krävs eftersom alla content marketing-satsningar är långsiktiga och därmed kräver resurser över tid.

Men alla som ska börja satsa på content marketing bör svara på följande tre frågor innan uppstart:

- Vad vill du uppnå?
- Vem ska göra jobbet?
- Hur ser den löpande planen för publicering och uppföljning ut?

VAD VILL DU UPPNÅ?

Den frågan är nog den allra viktigaste, för hur ska du kunna planera och följa upp din satsning om du inte vet vad du vill uppnå? Målsättningarna ska ju bottna i de affärsutmaningar du har, och jag skulle rekommendera att du väljer två eller högst tre målsättningar.

För många som säljer på nätet kan det verka självklart: jag vill ha mer trafik, jag vill ha fler återkommande besök och jag vill sälja mer. Tre målsättningar, eller så kallade KPI:er (*Key Performance Indicators* eller nyckeltal), som också går att följa upp: fick vi mer trafik, återkom besökarna och köpte de mer?

Men för många företag, till exempel inom B2B, kan det vara helt andra målsättningar som är aktuella. Det kan exempelvis vara att stärka varumärkeskännetecken och få in fler leads som säljarna kan bearbeta.

För andra företag kan content marketing vara ett sätt att ompositionera företaget, synas mer mot vissa specifika målgrupper eller underlätta framtida rekryteringar.

Så: spika dina målsättningar innan du börjar. Oavsett om du lägger 10 minuter eller 10 timmar på att tänka ut vilka de är, så är det av största vikt att du har dina viktigaste målsättningar på plats innan du drar igång.

VEM SKA GÖRA JOBBET?

Att ta fram inspirerande och engagerande innehåll är ett hantverk, så se till att den eller de som ska ta fram innehållet verkligen är bra på detta. Du kanske redan har någon som jobbar med PR och kommunikation och som kan lägga ett antal timmar i veckan på content marketing. Överväg annars att ta in en frilansare eller anlita en byrå.

Det viktigaste rådet är dock: om du inte kan skriva - låt bli.

Det kan kanske låta hårt, men ingen utan programmeringskunskaper skulle ge sig på att koda nya tjänster och funktioner och ingen utan bokföringskunskaper skulle ge sig på att sätta ihop resultat- och balansrapporter.

Och det enda som är sämre än en webbplats eller webbutik som saknar inspirerande innehåll, är att den är full av dåligt skrivet innehåll som inte engagerar besökarna på något positivt sätt utan snarare gör dem skeptiska och osäkra.

Ska du anlita en frilansare, försök hitta någon som förutom att skriva även kan fota och filma - det kan lätt bli dyrt om du ska ta in flera personer med olika kompetenser.

Ska du anlita en byrå, se till att du själv är med "på tåget"

hela vägen - innehållet kommer inte bli bra om inte du, med dina bransch- och produktkunskaper, är med och planerar och styr arbetet med vad som kan engagera och inspirera dina kunder.

HUR SER DEN LÖPANDE PLANEN FÖR PUBLICERING OCH UPPFÖLJNING UT?

Gör en redaktionell kalender: vad ska publiceras och när, och hur hänger detta ihop med alla andra aktiviteter i företaget och dess omvärld? Se till att veta minst en månad i förväg vad som ska produceras och publiceras och vem som ska göra vad. Då ökar dina chanser att lyckas mångfalt!

För content marketing är inte ett projekt eller en korttidsinsats: det är ett arbetssätt. Och det är mycket bättre att ha en något mer modest ambitionsnivå i början, till exempel att publicera en ny artikel per vecka som tar några timmar att ta fram, än att vrålstarta och skjuta ut tio artiklar de första 2-3 veckorna, för att sedan helt upphöra och inte publicera något under lång tid.

Att på löpande basis publicera nytt och relevant innehåll är bra såväl för besökarna som för dina möjligheter att ranka högre hos Google och andra sökmotorer. Användarna kommer lära sig att det löpande kommer nytt innehåll och har därmed en anledning att titta in oftare. Även Google uppskattar att det regelbundet kommer nytt innehåll och kommer därmed besöka din sida oftare.

CONTENT MARKETING

Tre experttips från Pontus Staunstrup, digital strateg med fokus på content marketing och författare till boken Content marketing för alla.

Upstart. Sätt tydliga och realistiska mål. Tydliga i bemärkelsen att de handlar om konkreta saker – sälja mer, skapa kännedom, bygga förtroende. Realistiska i bemärkelsen att de visar att content marketing är ett långsiktigt arbete, inte en kortsiktig kampanj.

Mätning/uppföljning. Börja mäta redan från början, vänta inte till efter en viss period eller avstämning. Och ta tillbaka insikter från mätningen i det dagliga arbetet. Det tränar dig i att analysera och använda mätpunkter redan från början, istället för att bara klistra in dem i ett dokument och skicka vidare.

Distribution. Satsa mer energi och pengar på hur du ska sprida innehållet än på att producera det. Inte för att ta fram dåligt innehåll, utan för att innehåll som inte sprids inte gör någon nytta. Maximera spridningen så mycket det går, och var beredd att betala för det.

CHECKLISTA

- Definiera dina mål för en satsning på content marketing.
- Ta fram en konkret plan för att arbeta med content marketing.
- Se till att du har de kompetenta resurser som löpande krävs.
- Följ upp dina målsättningar.
- Inspireras av andra sajter som är duktiga på content marketing.



SKAPA ENGAGERANDE OCH EFTERFRÅGAT INNEHÅLL

Nu kommer vi till det som kanske är det roligaste av allt: att skapa nytt, relevant, engagerande och efterfrågat innehåll för dina befintliga och potentiella kunder.

Innan vi går in på hur du tar fram nytt innehåll kan det vara på sin plats att understryka det jag nämnde i förra kapitlet: att skriva bra är precis som andra färdigheter en professionell kompetens, som inte alla har. Om du kan skriva själv, eller om någon annan i din organisation eller i din närhet kan skriva bra, så finns det självklart en poäng i att ni skriver och tar fram innehåll själva - det är ju ni som kan er produkt eller er tjänst bäst och som kan sätta produkten eller tjänsten i ett intressant och engagerande sammanhang.

Men, om du saknar personer som kan skriva internt på företaget, se till att anlita riktigt bra skribenter och låt dem skri-

va och jobba journalistiskt. Då får du fram de bästa och mest engagerande texterna. En duktig skribent hittar intressanta, aktuella och relevanta ämnen - det är det som är journalistikens kärna.

Detta är extra viktigt om du tar fram innehåll i en bransch eller ett segment som är hårt konkurrensutsatt, då räcker det inte med att skriva om andras texter eller andras material (så kallade *rewrites*) eller att ge fem snabba tips om det ena eller det andra.

Så: saknar du skribenter internt, eller om konkurrensen på ditt område är tuff - se till att ta in en riktigt vass skribent, gärna någon med journalistisk bakgrund och gärna en person som även kan fota och filma. Då slipper du anlita flera olika personer, vilket kan bli kostsamt. Ett alternativ är naturligtvis att anlita en byrå, om du har budget för det.

Ett sista tips om du ska anlita någon extern skribent eller byrå för att ta fram innehåll: var noga med att ge dem riktlinjer som de kan hålla sig till. Det kan exempelvis vara att du inte vill att direkta konkurrenter ska nämnas i text eller på film. Sådant är viktigt att informera om, så att din inhyrda hjälp vet vilka ramar de ska hålla sig inom. Men låt det stanna där, det måste få finnas lite utrymme för att de ska kunna skapa bra material. Innehåll kan ofta bli slätstruket och ointressant om det ska gå på remiss i en hel organisation och alla har rätt att ta bort och ändra sådant som eventuellt skulle kunna sticka ut. Resultatet blir då mer hissmusik än engagerande och intresseväckande.

OLIKA TYPER AV INNEHÅLL

Låt oss nu istället utgå från att du eller någon i din närhet har den kompetens som krävs för att skriva bra texter. Då är det dags att gå in på hur du rent praktiskt går till väga när du tar fram efterfrågat och engagerande innehåll.

Det finns två viktiga frågor att svara på innan du drar igång:

- Vilken typ av innehåll ska du ta fram?
- Och hur går du till väga för att säkerställa att det verkligen är efterfrågat innehåll, som kommer att läsas eller konsumeras på annat sätt?

Vi börjar med den första frågan: **Vilken typ av innehåll ska du ta fram?** Jag skulle säga att det finns två typer av innehåll som kan stötta din försäljning på nätet: guidande/utbildande innehåll och inspirerande/engagerande innehåll.

För att ge två bra exempel:

1. Sportamore satsar framgångsrikt på inspirerande och engagerande innehåll och har en hel avdelning i sin butik som heter *Sportamore Magazine*. Här kan besökarna få inspiration i form av till exempel recept, bra övningar och tips när det är dags att stretcha, men även jämförande tester och mer modeinriktade tips och råd. Helt enkelt det man skulle förvänta sig i ett magasin om träning och hälsa, men här smart och smidigt integrerat i webbutiken.

- Byggmax är mycket bra på att ta fram utbildande innehåll, som guider och instruktionsfilmer. Det är innehåll som visar hur kunderna rent praktiskt ska gå till väga för att genomföra sina projekt - till exempel lägga tak eller montera en innerdörr - men som även kan öka konverteringsgraden, eftersom den här typen av innehåll gör att potentiella kunder faktiskt vågar genomföra sitt köp och därmed blir köpande kunder.

The screenshot shows the Byggmax website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Logga in', 'Kundomsöke på Prisjakt', and 'KUNDTJÄNST'. Below that is a search bar with 'Sök på byggmax.se' and a 'Prisgaranti' badge. The main navigation includes 'BYGGVAROR', 'PROFFSBYGGT', 'BYGGPLANERAREN', and 'GÖR DET SJÄLV'. The central content area is titled 'INSPIRERANDE GÖR-DET-SJÄLV PROJEKT' and features a 'Gör det själv' section with the heading 'GÖR DET SJÄLV'. Below this, there's a paragraph about the project portal and a list of project hits. A sidebar on the left has a 'Filter' section with various categories. On the right, there's a 'Kolla in våra BÄSTSÄLJANDE BYGGVAROR' section with product listings.

Byggmax bjuder på utbildande innehåll, som steg-för-steg-instruktioner och pedagogiska filmklipp för såväl hemmafisare som proffs.

Sedan har vi den andra frågan: **Hur gör du för att säkerställa att innehållet du skapar verkligen är efterfrågat?** Så du inte skapar en massa innehåll, som sedan ingen är intresserad av.

Det enkla svaret är: fråga sökmotorerna. Eller snarare: fråga Google, som ju står för över 90 % av alla sökningar på nätet i Sverige idag.

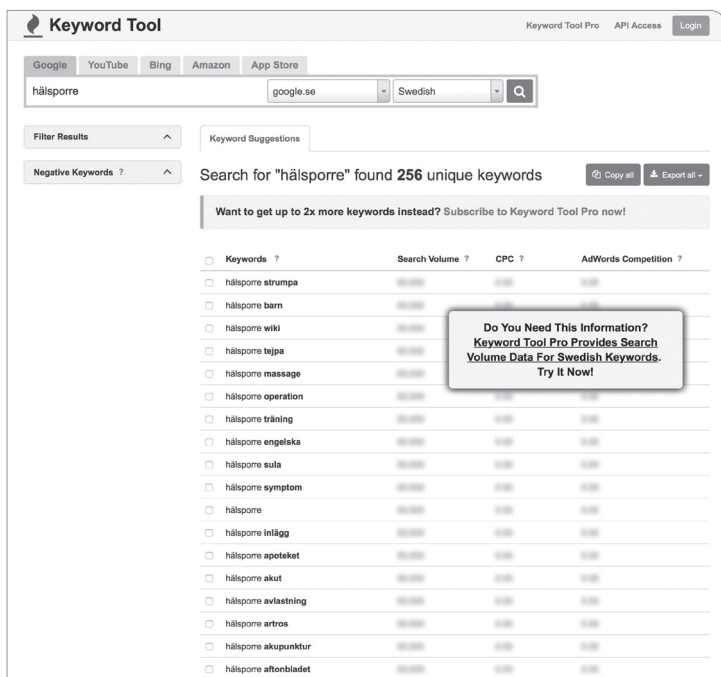
Det finns ett antal verktyg på nätet, såväl kostnadsfria som betalversioner, där du kan skriva in ett sökord som är relevant för din affär, till exempel en produkt eller ett användningsområde för din produkt, för att få tillbaka mängder av varianter av faktiska sökningar som folk skrivit in i söktjänsterna - helt enkelt det som folk söker efter på Google.

Två av dessa gratisverktyg är **Keyword Tool** (keywordtool.io) och **Uber Suggest** (ubersuggest.io).

Låt oss börja med ett konkret exempel: webbutiken Ortopediska.se - som säljer ortopediska produkter för hälsa och träning - vill skapa relevant och efterfrågat innehåll kring hälsoporre, som är en populär kategori i butiken. Men vad ska de skriva om?

Vi går till ett av gratisverktygen, Keyword Tool, och väljer "Google.se" samt "Swedish" i rullgardinsmenyerna till höger om sökrutan. Sedan skriver vi in sökordet "hälsoporre", trycker på söksymbolen till höger och inväntar resultatet.

Några sekunder senare ser vi att Keyword Tool hittar hela 256 unika varianter eller kombinationer av sökordet. Det är ett strålande resultat som ger oss en massa bra uppslag på innehåll butiken kan ta fram för sina kunder. Men det ställer



Med sökordsverktyget Keyword Tool får du fram hela 256 unika versioner eller kombinationer av sökordet "hälsporre".

samtidigt till det lite för oss, för vilken eller vilka av alla dessa varianter eller kombinationer ska vi välja att skapa innehåll för?

Ska vi satsa på "hälsporre behandling"? Eller "hälsporre massage"? Eller kanske till och med "hälsporre foppatofflor"?

Det vi saknar just nu är volymen per sökning, för vi vill ju veta vilken typ av innehåll som är mest efterfrågat. Så vi kopierar alla 256 sökningar (*unique keywords*, som de heter i verktyget) genom att klicka på knappen "Copy all".

Sedan går vi till Google AdWords verktyg *Sökordsplaneraren* och håller in alla dessa sökningar. Det kan finnas vissa restriktioner för detta beroende på om du har ett aktivt Google AdWords-konto eller inte, men förhoppningsvis ska du kunna välja fliken *Verktyg, Sökordsplaneraren* och till sist *Hämta sökvolymdata och trender*. (Se bild på nästa sida.)

När du kommit så långt klistrar du in alla 256 sökord i rutan som heter *Ange sökord* och trycker slutligen på knappen *Hämta sökvolym*. (Se bild på nästa sida.)

Därefter får du tillbaka alla dina sökningar med en uppgift om vilken volym dessa sökningar har per månad på Google. Om man tar en titt på de tio vanligaste sökningarna för något som är relaterat till "hälsporre" ser det ut så här (sökord/antal sökningar per månad/konkurrens på sökordet på Google):

Sökord	Antal sökningar	Konkurrens
hälsporre	22 200	Hög konkurrens
hälsporre behandling	1 300	Hög konkurrens
hälsporre inlägg	720	Hög konkurrens
hälsporre symptom	480	Medel konkurrens
hälsporre strumpa	480	Hög konkurrens
vad är hälsporre	320	Medel konkurrens
hälsporre övningar	260	Medel konkurrens
hälsporre 1177	260	Medel konkurrens
hälsporre barn	210	Medel konkurrens
hälsporre träning	170	Medel konkurrens

Gå in på ditt Google AdWords-konto och välj "Verktøy" i huvudmenyn och sedan "Sökordsplaneraren" i undermenyn. Klicka sedan på "Hämta sökvolyndata och trender" och klistra in alla 256 sökord i rutan som heter "Ange sökord".

Sökord (efter relevans)	Gen. sökningar per månad [?] ↓	Konkurrens [?]	Företaget bud [?]	Lägg till i plan
hälsporre	22 200	Medel	8,30 kr	»
hälsporre behandling	1 600	Hög	8,69 kr	»
hälsporre inlägg	720	Hög	10,05 kr	»
hälsporre symptom	590	Medel	7,44 kr	»
hälsporre strumpa	480	Hög	11,51 kr	»
vad är hälsporre	320	Medel	6,48 kr	»
hälsporre 1177	260	Medel	12,88 kr	»

Du avslutar sökningen genom att klicka på "Hämta sökvolymer" och får då fram sökvolymer per månad på alla de sökord du klistrat in. Du kan även se hur konkurrensen är för olika ord: hög, medel eller låg.

Nu vet vi hur folk söker på Google för att leta efter information om hälsporre och produkter kopplade till hälsporre. Vi vet även vilka sökord eller sökfraser som är vanligast, vilket är detsamma som mest efterfrågat.

Så vad bör Ortopediska.se dra för slutsatser av sin sökordsanalys? Självfallet beror ju slutsatserna på vad butiken har för mål med att skapa nytt innehåll, men om vi utgår från att de - som så många andra webbutiker - vill hitta ett sätt att attrahera ny trafik och ny försäljning, skulle jag rekommendera att de lägger sitt krut på dessa tre fraser: **vad är hälsporre, hälsporre övningar** och **hälsporre träning**.

Varför? Det är sökningar med stor volym, det vill säga många användare med intresse för hälsporre vill ta del av denna information. Dessutom är konkurrensen inte så hög och det finns goda möjligheter att skapa bra innehåll som ligger produktnära, så att steget från en produkt i butiken till en artikel om exempelvis övningar för hälsporre känns naturligt. Eller åt andra hållet: om en ny användare kommer in för att läsa om bra övningar vid hälsporre, är steget inte långt till att även läsa om kompressionsstrumpor eller andra produkter som kan hjälpa den som vill träna trots problem med hälsporre.

Den här analysen av vilka sökord och fraser som dina kunder och dina potentiella kunder använder sig av när de söker efter information, produkter och tjänster på nätet relaterade till din verksamhet tog inte många minuter att genomföra. Så hoppa aldrig över det här steget. Att börja producera innehåll på känn

och skippa en datadriven analys är ingen god idé - risken är då stor att du lägger tid och kraft på att ta fram material som förvisso kan vara av bra kvalitet men som ingen efterfrågar och ingen kommer läsa eller ta del av.

Då kommer vi osökt in på det här med kvalitet: hur bra måste innehållet vara? Jag skulle säga att det är bättre att producera mindre, men bättre innehåll. Många börjar med content marketing med föresatsen att producera ett visst antal artiklar, videor - eller vilken typ av medier de nu bestämmer sig för att satsa på - per vecka eller per månad, vilket leder till att detta blir ett mål i sig. Om de då kommer upp i det planerade antalet kan de sätta ett kryss i den rutan och betrakta satsningen som lyckad.

Glöm det. Det är mycket viktigare att ta fram bra innehåll som blir uppskattat och delas och används av besökarna, än att det till exempel skapas ett visst antal artiklar. Skulle någon i din organisation, eller från en extern byrå, komma med idén att det KPI (nyckeltal) ni ska mäta er innehållssatsning efter är antalet artiklar, tycker jag du ska ta en grundlig diskussion med personen i fråga. Eller byta byrå.

För, som Urban Lindstedt säger i sina experttips längre fram i det här kapitlet: okej är inte okej när vi pratar innehåll. Det skapas en massa innehåll varje dag, men mycket av detta är tyvärr varken efterfrågat eller av särskilt hög kvalitet. Gå inte i den fällan. Skriv inte om det ni tycker är intressant internt, skriv om det som folk vill läsa. Och det är som synes inte så svårt att ta reda på vad det är.

Om vi nu är överens om att det är rätt att ha ett utifrån-och-in-perspektiv där vi går utanför den egna organisationen för att ta reda på vad folk är intresserade av, då är väl allt klappat och klart. Det är bara att börja producera. Eller?

Jag skulle egentligen vilja svara "ja" på den frågan, men jag brukar få två invändningar när jag är ute och pratar om innehåll och hur det kan bidra till ökad försäljning och ökad lojalitet:

Vi har ingenting att skriva om. Våra produkter är tråkiga och ingen skulle vilja läsa eller titta på vårt innehåll. Fel. Ingenting kunde vara mer fel. Alla produkter som säljs används till något: beskriv det. Visst, skrivarpatroner eller städutrustning är väl i sig inte världens roligaste produkter. Men fastna inte i produkten.

Säljer du patroner till skrivare kan du fokusera på tips om hur man skriver något specifikt (som ett CV eller ett personligt brev) eller hur man skriver ut bilder och foton. Säljer du städprodukter, skriv inte om golvmopparna eller fiberdukarna utan om hur man kan städa bättre och smartare.

Vi säljer inte till konsumenter, vi jobbar med B2B och då är det inte lika aktuellt. Fel. Varför skulle företag som köper av ett annat företag vara mindre intresserade av produktnära innehåll? Tvärtom. Nu för tiden förväntar sig B2B-kunder samma enkla och smidiga gränssnitt som alla andra konsumenter, och den enda skillnaden vad gäller innehåll är att B2B-kunder ofta vill ha ännu mer och ännu djupare innehåll.

Dessutom är det ännu inte lika många B2B-företag som

B2C-företag som börjat satsa på riktigt bra, utbildande och engagerande innehåll. Så potentialen är stor, eftersom det helt enkelt inte finns så mycket innehåll att konkurrera med.

Ett annat plus med content marketing är att det är lätt att vara relevant: om du skriver riktigt bra innehåll om gaffeltruckar eller tar fram en film om hur du följer alla aktuella riktlinjer och bestämmelser för att bygga om ett badrum, så är detta innehåll väldigt specifikt – och därför också väldigt relevant för den som läser eller tittar på innehållet.

Men för att ge dig ytterligare inspiration och idéer kring olika typer av innehåll du kan ta fram har jag listat ett antal olika möjligheter här:

Vilka content marketing-möjligheter kan du satsa på?

- 1 Artiklar med innehåll som ligger nära dina produkter.
- 2 Tips och råd.
- 3 Topplistor – alla älskar topplistor!
- 4 Instruktionsfilmer.
- 5 Guider och specialinnehåll, som rapporter och så kallade white papers.
- 6 Böcker (e-böcker, ljudböcker och tryckta böcker).
- 7 Undersökningar.
- 8 Frågor och svar, till exempel vanliga frågor från dina kunder som du skriver om och gör bra innehåll av.
- 9 Egna nyheter eller andra relevanta nyheter om dina produkter eller ditt produktområde.

- 10 Intervjuer med någon auktoritet eller känd person inom ditt område - att intervjua en känd person brukar inte kosta något, medan andra sätt att engagera kända profiler, till exempel på en mäsas eller ett event, kan bli dyrt.
- 11 Tävlingar och andra aktiviteter med ett inslag av innehåll som ska skapas.
- 12 Innehåll från dina kunder, till exempel omdömen och andra typer av inlägg.

Helt enkelt alla typer av innehåll som ger dina kunder och dina besökare ett mervärde och kan göra dig och ditt företag till en auktoritet inom ert område.

DAGS ATT DRA IGÅNG

Nu har vi gått igenom hur du tar reda på vilket innehåll du ska fokusera på, vilka specifika sökord eller sökfraser du bör satsa på när du gör detta och vilka typer av innehåll du sedan kan ta fram. Nu är det egentligen bara att dra igång!

Här kommer fem avslutande tips på vad du bör tänka lite extra på när du nu drar igång och skapar relevant innehåll för dina kunder och besökare:

- 1 Satsa på att ta fram efterfrågat och engagerande innehåll som en del av ditt löpande arbete, till exempel genom att ha en redaktionell plan. Denna plan bör även vara synkad med övriga

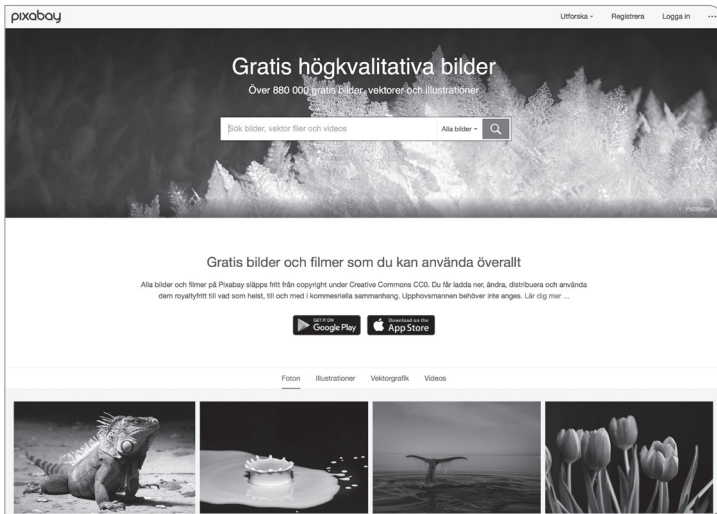
aktiviteter i företaget, övriga stora händelser i branschen och övriga stora händelser under året som är relevanta att vara en del av, till exempel Black Friday och julhandeln.

2 Använd aldrig externa texter från exempelvis leverantörer eller andra sajter utan anpassning - även om du skulle ha tillåtelse att göra det. Satsa istället på att alltid skriva egna, unika texter.

3 Gör alltid research innan du tar fram innehåll: research kring vilka sökord du ska satsa på (*keyword research*) och research som en del av att ta fram riktigt bra innehåll.

4 Använd aldrig bilder utan tillstånd, det kan bli väldigt dyrt. Se istället till att ta egna bilder, eller använd bilder som du har rätt att nyttja utan att betala. Du hittar gratisbilder på bland annat Pixabay (pixabay.se). Ett tredje sätt är att betala en mindre summa för att använda bra och royaltyfria bilder från bildbyråer som Shutterstock.com eller iStockphoto. Men försök gärna att ta mycket bilder själv, som du sedan även kan använda i sociala medier, där det är fokus på bilder.

5 Integrera det nya innehållet så bra som möjligt i din sajt eller webbutik. Följ gärna Byggmax eller Sportamores exempel (se s. 69-70): de integrerar och exponerar sitt innehåll som en del av allt annat innehåll och det är aldrig långt till produkterna.



Webbtjänster som Pixabay erbjuder såväl bilder och illustrationer som du kan använda utan kostnad, som kommersiella bilder du kan köpa.

Motsatsen, som du bör undvika, är att lägga ditt nya, relevanta innehåll "vid sidan om", på en blogg eller till och med på en annan domän. Gör inte det - då hittar inte besökarna innehållet på ett bra sätt och du får inte heller den effekt du är ute efter.

I nästa kapitel kommer vi gå in på hur du kan få spridning på ditt innehåll och därmed få ännu mer trafik och besökare till din sajt eller din butik.

Men så här avslutningsvis känns det ändå viktigt att belysa en sak vi inte riktigt gått igenom i det här kapitlet: hur mycket får man inspireras av och ta till sig från andra, i arbetet med att ta fram eget unikt innehåll?

När du skapar innehåll för webben gäller samma upphovsrättsregler som för annan publicering av innehåll. Du får till exempel inte kopiera innehållet eller göra det tillgängligt för allmänheten utan upphovsmannens tillstånd.

Däremot kan du ju inspireras av ett ämne och sedan göra egen research och ta fram bra innehåll. Du har även rätt att citera upphovsmän enligt citaträtten.

Citaträtten är en inskränkning i upphovsrätten som innebär att du får citera ur offentliggjorda verk under förutsättning att det sker i överensstämmelse med god sed och att citatets omfattning motiveras av ändamålet. Dock måste du alltid uppge upphovsmannen och texten får inte ändras.

Newsjacking

En annan form av inspiration som blivit populär de senaste åren är *newsjacking*, som i korthet innebär att du inspireras av och hoppar på en pågående trend eller nyhet.

Ett exempel som fick stor spridning var när Norwegian hoppade på nyheten om att Angelina Jolie och Brad Pitt skulle skiljas och i en annonskampanj basunerade ut att "Brad är singel". Det blev en oerhörd mediesuccé och Norwegian fick ut nyheten att de börjat flyga direkt till Los Angeles på ett oerhört effektivt sätt.

Nu behöver du ju inte gå all-in på så stora händelser, men även mindre företag kan inspireras av det som sker i omvärlden och hoppa på trender som dyker upp. Det kan vara temadagar,

som till exempel Picknickens dag den 22 maj, som kan vara intressant för alla som säljer något som är relevant att ta med på en picknick. Det kan även vara större händelser under året, som skolstarten i augusti, Halloween den 31 oktober eller när årets julklapp utses av HUI Research i slutet av november varje år.

Som du ser - möjligheterna är oändliga. Så lycka till med att skapa riktigt bra och relevant innehåll! Och var inte rädd för att ta ut svängarna: det ökar chansen att ditt innehåll blir riktigt spetsigt och får den spridning du önskar.

SÅ SKAPAR DU ENGAGERANDE OCH EFTERFRÅGAT INNEHÅLL

Tre experttips från Urban Lindstedt, journalist och föreläsare som driver Uppkopplat.se.

Okej är inte okej, när det gäller innehåll. Det är så stor konkurrens idag så innehållet måste sticka ut och vara av riktigt hög kvalitet. Och kvalitet är viktigare än kvantitet! Vi vet att längre välskrivna artiklar skapar mer engagemang än korta artiklar av typen fem tips med klickbete-rubrik. Du kanske får klicket, men inte det livsviktiga engagemanget.

Kvaliteten börjar alltid med kvaliteten på artikelidéerna. Det är svårt att skriva en bra artikel utifrån en trist idé. Börja med att ta fram en idé om vad du ska skriva om, till exempel *Det är inte bra att sitta hela dagarna*. Gör sedan rejäl research kring ämnet, läs till exempel några artiklar men missa inte att kontakta några källor också som är kunniga på området – som du ringer upp (det räcker inte med att mejla).

Artiklarna måste vara relevanta för läsarna. Att förstå vad som är relevant, intressant och aktuellt kräver att du följer med i nyhetsflödet inom det område du ska skriva om.

CHECKLISTA

- Bestäm vilken typ av innehåll du ska satsa på.
- Bestäm vem som ska ta fram innehållet.
- Bygg val av ämne och sökord att skriva om på sökordsanalys.
- Ta också med sökordsvolymer vid val av ämne och sökord.
- Ge frihet åt skribenten (och fotografen eller filmaren) så det blir stuns i innehållet.
- Integrera innehållet i din sajt eller butik.
- Synka innehållet med övriga händelser i företaget och i er bransch.
- Kopiera aldrig andras texter eller bilder.



DISTRIBUERA BRA OCH ENGAGERANDE INNEHÅLL

Nu har du tagit fram bra och engagerande innehåll och även publicerat det på din egen sajt eller i din egen webbutik. Då är det dags att ta nästa steg för att maximera möjligheterna till mer trafik och mer försäljning: distribution av ditt innehåll.

Ordet distribution kanske får dig att tänka på lager och logistik, vilket också är en väldigt viktig komponent i att sälja och leverera på nätet, men i detta fall handlar det om spridning: helt enkelt hur du kan sprida innehållet så att det syns på fler platser på nätet och därmed ger fler användare möjligheten att se och interagera med ditt innehåll. Vilket följaktligen också får fler att klicka sig vidare till dig som förhoppningsvis också köper något och blir lojala kunder över tid.

Det kan också, om det är din målsättning, vara ett sätt att bygga varumärke och kännedom, och i det fallet kan trafik och

försäljning vara mindre viktiga nyckeltal att följa. Men i den här boken fokuserar vi på just trafik och försäljning, så jag rekommenderar att du maximerar din distribution för att maximera besökarantal och konverteringar i din butik eller på din sajt.

Så hur ska du göra för att distribuera ditt innehåll? Och vad ska du tänka på?

Vi ska strax gå igenom vilka möjligheter som står till buds för att distribuera ditt skapade innehåll i delar eller i sin helhet, men först några generella tips och råd:

- Tänk på det innehåll du skapar som en pyramid. Hela pyramiden motsvarar hela det innehåll du producerat, som du sedan kan dela upp i mindre delar och portionera ut i olika digitala kanaler. Det kan till exempel vara en längre artikel, en guide eller ett *white paper* som du kan dela upp i mindre delar och distribuera i sociala kanaler eller skriva en bloggpost om.
- Tänk på att undvika duplicerat innehåll, som inte uppskattas av Google och andra sökmotorer. Så skriv alltid om och justera dina texter, framför allt om du externt ska publicera en artikel mer eller mindre i sin helhet. Det kan också vara värt att tänka på att det alltid är bättre att publicera en kortare version av ett pressmeddelande på externa PR-sajter som Mynewsdesk och Cision och sedan hänvisa till en längre version på din egen webbplats (då räknas din egen sajt som källan och du får länkar dit - inte till en extern PR-sajt).



Den här boken som ett exempel på en innehållspyramid.

- Tänk på att bra innehåll lever länge. Målsättningen är att skapa så kallat "evergreen content" som känns aktuellt och relevant under lång tid - vilket också innebär att du kan paketera om innehållet flera gånger, exempelvis genom att skriva om och justera inlägg som fungerat bra i sociala kanaler och lägga ut dem igen när en tid gått sedan första publiceringen.
- Tänk på att få med länkar till din sajt eller webbutik från externa sajter, så att du inte bara fokuserar på ny trafik - SEO är lika viktigt, och kan ge mycket trafik om du lyckas krypa uppåt i söktjänsternas träfflistor, till exempel genom bra och relevanta inlänkar.

Om vi nu går över till vilka möjligheter som finns att distribuera innehållet, finns det framför allt fyra sätt. Vi kommer fokusera på de tre första, som alla är kostnadsfria eller åtminstone väldigt kostnadseffektiva:

① **Distribution i egna kanaler som du själv har kontroll över**, till exempel din egen blogg, ditt eget nyhetsbrev och dina egna tryckta medier som kan ge en skjuts åt trafiken och försäljningen på nätet.

② **Distribution i egna kanaler som ligger på externa plattformar**, som sociala medier - till exempel LinkedIn, Facebook, YouTube och Twitter - och PR-sajter som Mynewsdesk samt andra webbplatser där du har möjlighet att publicera innehåll.

③ **Distribution i externa kanaler där du har möjlighet att få ut innehåll utan kostnad**, som nyhetsbrev hos partners eller samarbetsföretag, sociala kanaler hos partners och branschföreningar och så kallade outreach-aktiviteter till medier och andra sajter som kan vara intresserade av ditt innehåll.

④ **Distribution i externa kanaler mot en kostnad**, som *native advertising* eller content marketing-aktiviteter hos mediehus, eller ren annonsering, som att få upp antalet tittare på dina YouTube-videor eller använda relevant innehåll i din Facebook-annonsering för att driva trafik till din sajt eller din butik.

Det finns mängder av sätt att sprida sitt innehåll genom köpt distribution och det behöver inte vara fel. Min åsikt är dock att

det är bättre - och viktigare - att du börjar med att publicera och sprida ditt framtagna innehåll på din egen sajt och i dina egna kanaler. Om du sedan har budget och möjligheter att ta det ett steg längre är det ju toppen, men det är inget måste - även små företag kan lyckas med innehållsmarknadsföring.

VAL AV KANALER

Vilka kanaler ligger då närmast till hands för en webbutik som vill öka sin trafik, sin försäljning och sin exponering på nätet?

Vi kan ta **Ortopediska.se** som exempel igen. När de väl tagit fram innehåll kring ämnet hälsporre, hur ska de få ut detta innehåll till en större publik?

Jag skulle ge dem rådet att börja med nedanstående egna kanaler, där de kan publicera mindre delar av innehållet (en artikel om hälsporre) för att få trafik till butiken och artikeln:

- 1 Publicera en kortare och inbjudande version av artikeln på den egna bloggen och länka till den längre versionen.
- 2 Distribuera delar och teasers i de egna sociala kanalerna, som Facebook, LinkedIn och Twitter.
- 3 Använd innehållet i e-postmarknadsföringen mot de kunder och eventuellt potentiella kunder som finns i företagets e-postdatabas. Nyhetsbrev mår bra av att inte enbart bestå av erbjudanden och innehåll fokuserat på produkt och pris - bjud på lite relevant innehåll också.

För ett större företag finns det ju betydligt fler egna kanaler att tillgå, men principen är densamma: du har tagit fram bra innehåll som bygger på sökordsanalys, så du vet att innehållet är efterfrågat och att det finns volymer av sökningar att jaga. Nu handlar det bara om att nyttja detta innehåll maximalt!

Vilka distributionsmöjligheter står då till buds när du ska ta ditt innehåll utanför din egen sajt eller din egen butik? Du kan snabbt gå igenom nedanstående lista när du tagit fram nytt innehåll för att se vilka av kanalerna som kan vara relevanta för just detta innehåll.

Vilka kanaler kan du använda för att distribuera ditt innehåll utanför din egen webbplats eller webbutik?

- Andra sajter du driver eller samarbetar med.
- Din blogg eller bloggar du samarbetar med.
- Ditt eget nyhetsbrev.
- Andra nyhetsbrev du kan få tillgång till, som bransch-nyhetsbrev eller leverantörsnyhetsbrev.
- Dina sociala kanaler.
- Andra sociala kanaler som du kan få spridning i, inkluderat möjligheten att få dina medarbetare att vilja sprida det i sina egna sociala kanaler - vilket kan vara väldigt effektivt.
- Pressmeddelanden på PR-sajter som Mynewsdesk och Cision, men även via traditionell distribution till betydelsefulla tidningar och medier på företagets lista över relevanta medier att kontakta.

E-POSTMARKNADSFÖRING

Två experttips från Emil Eriksson, product manager på APSIS.

Relevans är nyckeln för att lyckas med digital marknadsföring i allmänhet och med e-postmarknadsföring i synnerhet. Idag får den genomsnittliga konsumenten 75 mejl om dagen. För att tränga igenom det stora bruset i inkorgen måste innehållet vara relevant för mottagaren.

Individuella produktrekommendationer är ett sätt att öka relevansen och erbjuda en personaliserad kundupplevelse, samtidigt som det egna arbetet blir effektivare. Men viktigast av allt är att förstå att relevans är en resa som aldrig tar slut.

Att **testa, utvärdera och agera** utifrån testresultatet bör vara en väsentlig del av det vardagliga arbetet för alla ambitiösa digitala marknadsförare.

Genom att testa innehållet går det att avgöra bland annat vilken typ av ämnesrad, tid och dag för utskick som ger bäst resultat för din målgrupp. Små skillnader i ämnesraden kan vara avgörande för att ditt meddelande blir öppnat och läst.

- Egna tryckta medier.
- Andra tryckta medier du har tillgång till, som branschtidningar och lokaltidningar, som gärna uppmärksammar lokala nyheter.
- Poddar.
- Om du tar fram rörligt material: YouTube och Vimeo.
- Newsjacking.

Den här listan är ju på intet sätt fullständig, men den kan förhoppningsvis ge dig inspiration och idéer när du ska distribuera ditt framtagna innehåll. Och utöver de punkter som är listade här ovan kommer vi snart till *outreach*, som egentligen inte har några gränser.

Men först lite mer om *newsjacking* (se s. 82), det vill säga att kidnappa - eller hoppa på - ett aktuellt ämne och göra det till sitt eget, eller åtminstone engagera sig i ämnet för att skapa relevant och underhållande innehåll. Detta tillvägagångssätt är ju högst applicerbart även på distribution - man skulle till och med kunna säga att företag som lyckas bra med newsjacking gör det framför allt genom innehållsdistribution. Och mer eller mindre i realtid - här handlar det inte om *evergreen content* med lång livslängd.

Så: ser du möjligheter i din omvärld, det kan vara stora nyheter eller stora aktörer i din bransch som syns mycket eller gör mycket reklam - missa inte chansen att hoppa på tåget för att få ut ditt innehåll.

OUTREACH

Låt oss säga att du nu har använt alla dina egna kanaler och även fått en vettig spridning externt, men ändå vill ta det ett steg längre - utan att det får kosta några pengar, eller åtminstone väldigt begränsat med pengar. Vad gör du då?

Det är då det är dags för outreach! Men vad är då det och varför ska det heta någonting på engelska?

Outreach handlar helt enkelt om att söka upp andra aktörer på nätet som skulle kunna vara intresserade av ditt innehåll, och som sedan förhoppningsvis publicerar delar av det på sin egen webbplats. Så på svenska skulle man kunna översätta det till "uppsökande verksamhet för spridning av innehåll och förhoppningsvis även länkar". Vilket blir både långt och krångligt, så vi håller oss till outreach.

Man kan även definiera outreach så här:

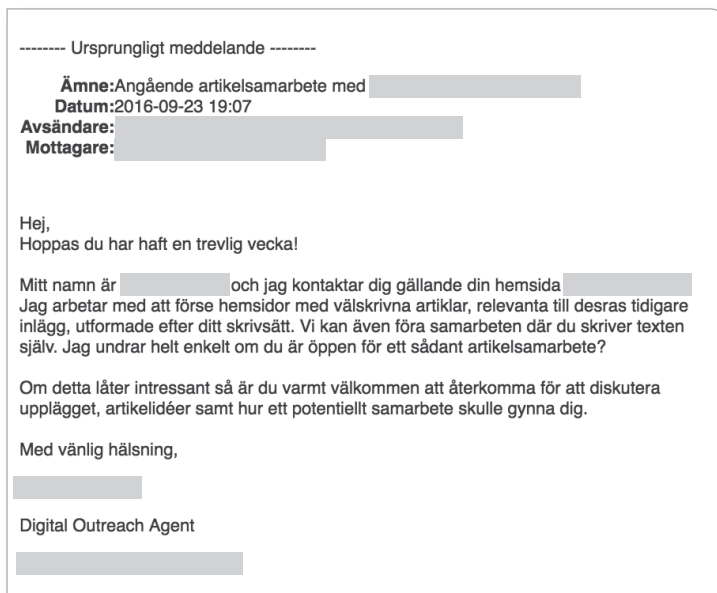
Ditt systematiska arbete för att kontakta och nå ut till andra aktörer på nätet för att de ska känna till och vilja engagera sig i det innehåll du tar fram.

Alternativet till outreach - om du vill nå utanför dina egna kanaler - är att vänta och hoppas på viral spridning, det vill säga att det innehåll du tar fram får fötter och sprider sig självt. Vilket ju är toppen, men ingenting jag skulle rekommendera - åtminstone inte om du har en någorlunda hög ambitionsnivå för din innehållsmarknadsföring. Då får ju inte slumpen vara din viktigaste faktor.

Hur gör du då för att kontakta andra aktörer när du vill skapa spridning? Och vilka bör du ta kontakt med?

Jag har jobbat på ett antal sajter och ansvarat för ett antal webbutiker genom åren och verkligen lärt mig hur man *inte* ska göra: skicka intetsägande, standardskrivna mejl där vanligtvis en byrå berättar om vilket fantastiskt innehåll de tagit fram som du kan få använda gratis. Mot att du länkar tillbaka till källan, som kan vara allt från ett stort välkänt varumärke till ett mer okänt företag eller - vilket inte är helt ovanligt - en gamblingsajt.

Här nedan ser du ett exempel på ett sådant mejl.



Undvik standardskrivna mejl när du jobbar med outreach.

Jag brukar roa mig med att mejla tillbaka till dessa företag, som av någon anledning ofta har sitt säte i London, och fråga lite mer i detalj vilket innehåll det handlar om och vad de skulle kunna erbjuda i gengäld - till exempel betalning, trafik eller möjlighet för oss att medverka på någon annan sajt.

Då brukar en av två saker hända: antingen blir det total radiotystnad och det tar slut där, eller så kommer det snabbt ett mejl tillbaka som förklarar att de lägger tid på välskrivet och sökmotoroptimerat innehåll som vi kan få använda helt gratis. Mot att vi lägger med några länkar till deras uppdragsgivare.

Tar man det ett varv till och undrar hur det kommer sig att de - byrån - ska erhålla betalning för sitt arbete medan vi, som ska publicera detta innehåll, inte ska få något tillbaka för den tid vi lägger ned, så brukar det resultera i ett kort mejl som förklarar att det inte finns någon budget för sponsrade inlägg eller annan betalning. Det här har hänt mig massor av gånger och jag blir lika förvånad varje gång över naiviteten och, faktiskt, respektlösheten som dessa betalda outreach-konsulter visar.

Så gör tvärtom. Visa respekt och mejla eller ring själv - skicka inte fram en konsult som skriver standardmejl som vilken sajtägare som helst snabbt ser igenom.

Det handlar ju egentligen om sunt förnuft. Om du, som kan din produkt och ditt ämnesområde, hör av dig personligen på ett bra sätt med en bra idé och ett bra innehåll för att skapa en relation och få till ett långsiktigt samarbete, så ökar chanserna dramatiskt att ditt outreach-arbete blir framgångsrikt.

Men: det är ett hårt arbete. Och det kan vara ganska likt den utmaning som många telefonförsäljare står inför varje dag: att ta många "nej" innan det kommer ett "ja". Låt dig inte nedslås av det. Och ha om möjligt gärna ett ess i rockärmen. Till exempel ett bra svar på frågan: "Vad kan vi få av er i utbyte?"

Ibland finns det ju ingenting att ge i utbyte, beroende på vilken sajt eller aktör det handlar om, men i vissa lägen kanske du har något att erbjuda?

DIN BLOGG

Ett annat näraliggande ämne är din egen blogg och din relation till andra bloggare och influencers i din bransch.

När det gäller det sistnämnda, externa bloggare och influencers, är relationen det absolut väsentligaste. Precis som du vill att dessa personer ska uppfatta ditt innehåll som intressant och relevant, är det viktigt att du själv sätter dig in i innehållet på deras sajter eller i deras kanaler innan du tar kontakt med dem. Så att din kontakt och din relation med dem blir ärlig och det verkligen finns en relevant relation att bygga. Då kan dessa personer bli oerhört värdefulla för dig och ditt företag.

Men vad ska du göra med din egen eller ditt företags blogg?

Har du en blogg där din sajt eller din webbutik är avsändare kan det vara klokt att framför allt använda den till tidsstämplat innehåll, och låta allt övrigt innehåll vara integrerat i din sajt eller butik.

Med andra ord: meddelanden om nyanställningar, flytt till nytt kontor, semesterstängt, nya leverantörssamarbeten och liknande passar utmärkt på bloggen. Tips och råd om hur man använder företagets produkter eller inspirerande innehåll som ska få nya besökare att vilja köpa dina produkter ska däremot in på din huvudsajt.

En annan variant är att du driver en privat blogg, vilket kan vara väldigt verkningsfullt om du vill ta en position som en auktoritet i den bransch ditt företag är verksamt inom. Men då är det viktigt att du både vill och kan skriva regelbundet, så att det inte blir ett korttidsprojekt - ska bloggandet tjäna sitt syfte måste det bygga på ett genuint intresse, annars kommer det inte fungera.

Man ska ju spara det bästa till sist och det har även jag gjort. Jag talar naturligtvis om dina kunder och dina besökare. Hur ska du få dem att delta i skapandet av relevant innehåll?

Det finns stora företag som lyckats etablera forum där kunder hjälper kunder med alla möjliga problem, och det finns många reseföretag och resesajter som låter resenärer hjälpa varandra med råd och tips om boende och resmål - men vad kan du själv göra för att få igång ett inflöde av relevant innehåll från dina kunder och dina besökare?

Precis som med skapandet av nytt innehåll är det bara kreativiteten som sätter gränser för hur du kan involvera kunder och besökare, men jag skulle rekommendera att du börjar med två saker:


1 Låt dina kunder skriva omdömen på din sajt. Det finns mängder av företag som har system för detta, till exempel Storebadge, Trustpilot och Lipscore, och det är en funktion som finns inbyggd i ett flertal e-handelsplattformar. Helt enkelt: låt kunderna skriva vad de tycker om din butik och dina produkter och publicera dessa omdömen på din sajt eller i din butik.

2 Anordna tävlingar och aktiviteter för att skapa innehåll. Om vi tar exemplet med skrivarpatroner och städprodukter (se s. 77) skulle det kunna vara tävlingar där besökarna delar med sig av sina bästa tips för att skriva ett CV eller skriva ut bilder, eller tips för att göra städningen mer effektiv eller roligare. Och sedan publicerar du alla dessa tips på din sajt eller i din butik.

Varför är det då så bra att få kunderna och besökarna att engagera sig och börja skriva innehåll? Jo, bland annat för att:

- 1** Kunderna och besökarna interagerar med dig och ditt varumärke, så du bygger kännedom och lojalitet.
- 2** Du kommer få en massa innehåll på din sajt eller i din butik skrivet på naturligt språk - det vill säga samma språk som folk använder när de gör sina sökningar på Google - och du kommer därmed täcka fler typer av sökningar hos sökmotorerna och få mer trafik därifrån.
- 3** Du kommer löpande få nytt innehåll utan att det kostar dig något - det är helt enkelt ett väldigt billigt sätt att skapa nytt innehåll.


Kontakta oss Min bokning Betala resa Bra att veta Nyhetsbrev



Sök

Våra resor Våra hotell Erbjudanden Inspiration Tillval Inför resan

🏠 > Erbjudanden > Årets reseinspiratör



Årets Reseinspiratör – grattis till alla finalister!

Vi har letat med ljus och lycka efter Årets Reseinspiratör och har fått in massor av fantastiska bidrag. Rösta på din favorit! En jury kommer att kora en vinnare per kategori, bland de fem med flest röster.

Se våra vinnare, finalister och alla som har blivit nominerade

Bästa inspiratör – Familjesor >>>

Bästa inspiratör – Eldsjäl >>>

Bästa inspiratör – Greklandsresor >>>


Bästa inspiratör – Träningsresor >>>

Bästa inspiratör – Mat & Dryck >>>


Bästa inspiratör – Storstadsresor >>>

Våra jurymedlemmar


Vår jury består av Apollos personal tillsammans med en expert inom varje kategori. Vi utser en vinnare bland de fem som får flest röster per kategori.




Nina Hampusson
Reseredaktör på tidningarna Mama och Family Living.




Alexandra Sarantidi
Jobbar på Grekiska Statens Turistbyrå.




Johan Damgaard
Medgrundare till kafferosteriet Johan & Nystrom.



Pauline Settervall
Projektledare på SOS Barnbyar



Lovisa Sandström
Känd träningsprofil som driver lofsan.se



Marko Wramén
Författare till reseguiden "Mitt Amsterdam".

- Villkor för tävlingen
- Tävlrar du med instagram? Då måste du ha en öppen profil
- Hashtagga med #åretsreseinspirator
- Vill du skriva för vår blogg? Maila socialmedia@apollo.se

Apollo har anordnat en populär tävling – Årets Reseinspiratör – för sajter och bloggar som skriver om resor inom olika kategorier. De nominerade publiceras under respektive kategori och Apollo får innehåll, engagemang, trafik och länkar från andra webbplatser fokuserade på resor.

Så lycka till med att sprida ditt innehåll - oavsett om det är innehåll du själv tagit fram eller om du även lyckats involvera anställda, kunder och besökare!

Och var inte rädd för att ta ut svängarna även här: det kan finnas relevanta möjligheter till distribution där du minst anar det, såväl på nätet som i andra kanaler.

För att följa hur distributionen går när du läst klart den här boken och dragit igång ditt arbete med att sprida ditt innehåll bör du mäta effekten i exempelvis **Google Analytics**. Det finns flera sätt att få en god uppfattning om hur ditt innehåll mottas externt:

- Mät trafik, framför allt organisk trafik från Google och så kallad *referral*-trafik (trafik som kommer från en annan sajt som nyttjat och länkat till ditt innehåll) - då ser du om Google och besökare på externa sajter uppskattar ditt innehåll.
- Mät konverteringar från dessa kanaler, det vill säga antalet köp från den trafik du lyckats attrahera. Har du satt upp spårning i Google Analytics kan du se hur många transaktioner och hur stor intäkt som genererats.
- Mät avvisningsfrekvens (*bounce rate*) från dessa kanaler, alltså hur många som kommer till din sajt eller till din butik och vänder i dörren (inte går vidare på sidan) - helt enkelt de besökare som klickat sig vidare från Google eller från en sajt som länkar till dig, men som inte tycker att din sajt är intressant eller relevant när de väl landar där.

Google Analytics och **Google Search Console** är två användbara verktyg som vi kommer gå närmare in på i det avslutande kapitlet, och det är två verktyg jag verkligen rekommenderar att du läser mer och lär dig mer om. Det finns oändliga möjligheter att ta fram data och utläsa intressant information som kan ha mycket positiv inverkan på din affär och din försäljning om du skruvar och ändrar ditt fokus utifrån hur du ser att utfallet löpande blir.

För att få en känsla för hur det går med ditt innehåll och distributionen av det, räcker det dock ganska långt att ta en titt på följande tre saker:

- Den övergripande trenden för organisk trafik från sökmotorerna - påverkas den positivt av det arbete du lägger ned?
- Konverteringar - ger den nya trafiken någon försäljning?
- Avvisningsfrekvensen - stannar dina nya besökare eller vänder de i dörren?

SOCIALA KANALER

Tre experttips från Lukas Wetterström, digital marketing manager på Arvato.

Hur vill du att ditt företag eller ditt varumärke ska uppfattas och vilka vill du nå ut till? Sätt tydliga mål med dina sociala kanaler. Det kan vara att skapa mer trafik till din e-handel och konvertering, men det kan även vara varumärkeskänedom, kundservice eller ökad lojalitet. Var relevant i dina sociala kanaler och satsa hellre på färre kanaler än alla.

Optimera! Mät, korriger och analysera beteendet i dina sociala kanaler. Även om endast 5 % av trafiken till din e-handel kommer från sociala kanaler, kommer volymen av trafik att öka över tid, eftersom yngre använder sociala kanaler i större utsträckning. Glöm inte heller bort att vi går mer mot att titta på rörlig media, vilket självklart blir en naturlig del även för sociala kanaler som har stöd för detta.

Turbo i dina sociala kanaler! Ett enkelt sätt att bygga upp varumärkeskänedom om din e-handel, kan vara att du kombinerar aktiviteter på sociala kanaler med annonsering där din målgrupp finns. Fördelen med annonsering eller betald trafik är att du kan skraddarsy kampanjer och nå exakt rätt målgrupp och därmed konvertering för din e-handel.

CHECKLISTA

- Lista egna kanaler du kan distribuera innehåll i.
- Lista externa kanaler du kan distribuera innehåll i.
- Tänk på ditt innehåll som en pyramid och publicera det i sin helhet eller i delar.
- Tänk på att du över tid kan paketera om innehållet och publicera det på nytt.
- Jobba med outreach och kontakta personligen de företag eller personer du vill jobba med.
- Engagera dina besökare och kunder för att skapa och sprida innehåll.
- Mät och följ upp ditt arbete med distribution av innehåll.
- Se till att du har svart bälte i Google Analytics – det är guld värt.
- Se till att du också behärskar Google Search Console.



BEGREPP, ANGREPPSSÄTT OCH VERKTYG

Så här avslutningsvis ska vi gå igenom några begrepp som kan vara bra att känna till och som ofta dyker upp i samband med exempelvis SEO, content marketing och datadriven marknadsföring.

Vi kommer även gå igenom några olika angreppssätt som är populära just nu, helt enkelt metoder du kan använda dig av för att få ny trafik, nya leads och nya kunder.

Utöver detta kommer vi även gå igenom några verktyg som kan vara till nytta i arbetet med att lyfta dina egna kanaler och med att följa upp vilket resultat arbetet gav.

Men vi börjar med några centrala begrepp som ofta dyker upp när du börjar jobba med att optimera för såväl befintliga som potentiella kunder: CRM, konverteringsoptimering och A/B-testning.

CRM används ofta som en synonym till kunddatabasen eller det arbete som utförs runt denna, men egentligen står ordet för hela hanteringen av dina kundrelationer - inte bara det arbete som är inriktat på marknadsföring. CRM står för *Customer Relationship Management*. Helt enkelt kundvård.

I kapitel 1 gick vi igenom vikten av en kontinuerligt uppdaterad kunddatabas, där även potentiella kunder finns med. Att ha koll på och vårda denna kunddatabas är det viktigaste du kan göra eftersom den är din absolut största tillgång. Så se till att CRM - och dina kunder - alltid står högst upp på agendan i ditt företag.

Konverteringsoptimering är precis vad det låter som: en optimering av din webbplats och dina webbsidor för att konverteringen ska bli så bra som möjligt. Konvertering är liktydigt med den aktivitet du vill att besökarna ska genomföra när de är på din sajt eller i din butik. Ofta handlar det om att köpa något, men det kan lika gärna vara att bli medlem eller ladda ned en guide i utbyte mot att besökaren lämnar ifrån sig sin e-postadress. Konverteringsoptimering är alltså det arbete och de förändringar du gör på din sida för att få ännu fler att konvertera.

Ett uttryck som är nära förknippat med konverteringsoptimering är *konverteringsgrad* som står för hur stor andel av dina besökare som verkligen gör det du vill att de ska göra på din sida. Säg att antalet besökare i din webbutik är 5 000 och att du vill att de ska genomföra ett köp, vilket 100 besökare också gör. Konverteringsgraden är då $100/5\ 000 = 0,02$, dvs. 2 %.

Ofta är det denna siffra du sedan sätter upp som mål, till exempel att du vill uppnå en konverteringsgrad på 3 % istället för på 2 % - vilket ju skulle motsvara en enorm förbättring på alla sätt för dig, då du tar vara på trafiken på ett mer effektivt sätt och färre besökare passerar din sajt utan att köpa något.

A/B-testning går ut på att testa två versioner av en webbplats eller en enskild webbsida mot varandra för att sedan avgöra vilken av dessa versioner som ger bäst resultat. Vad som är bäst resultat beror givetvis på vilka mål du sätter upp för testet. Det kan till exempel handla om att få fler att klicka sig vidare eller att genomföra ett köp, beroende på vad du testar på din webbplats.

A/B-testning är ett datadrivet sätt att få fram insikter och därmed löpande kunna förbättra en sajt utifrån fakta, inte gissningar eller magkänsla. Det är dock viktigt att testet är kvalitetssäkrat så att det verkligen går att dra några slutsatser - tillräckligt många besökare måste exempelvis ha deltagit i testet och det måste vara korrekt uppsatt. Det finns många verktyg för att genomföra A/B-tester, tre populära är *Optimizely*, *Unbounce* och *Visual Website Optimizer*.

Så, nu är du taggad på att få in mer trafik och fler besökare och även konvertera bättre. För att jobba strukturerat och effektivt med att löpande få in ny trafik och nya besökare, och för att lära dig mer om dessa besökare för att göra dem till lojala och återkommande kunder, finns det en mängd olika metoder och angreppssätt.

Inbound marketing är sannolikt den allra mest omtalade metoden för att optimera sitt innehåll och sitt arbetssätt för att få in fler leads och fler kunder via digitala kanaler. Begreppet myntades av Hubspot redan 2006, och till skillnad från traditionell marknadsföring - som Hubspot kallar *outbound marketing* för att vi traditionellt jobbat inifrån och ut och jagat potentiella kunder med våra budskap och vårt varumärke - bygger inbound marketing på att rätt potentiella kunder ska lockas in i dina digitala kanaler genom att du tillhandahåller intressant och relevant information vid rätt tillfälle.

En grundpelare i inbound marketing - förutom att du först måste veta vilka kunder du ska fokusera på och vilka behov de har - är att du steg för steg lär dig mer om dina besökare så att de i slutändan blir såväl köpande kunder som ambassadörer för ditt företag och dina produkter. Denna process, som Hubspot tagit fram, har fyra steg:

- ① **Attract** - attrahera nya besökare.
- ② **Convert** - få besökarna att konvertera och bli leads, det vill säga få dem att lämna ifrån sig kontaktinformation i utbyte mot att exempelvis kostnadsfritt få ladda ned relevant material.
- ③ **Close** - få besökarna att genomföra köp och bli kunder.
- ④ **Delight** - få kunderna att bli ambassadörer, eller *promoters* som Hubspot kallar dem, så att du får draghjälp i att sprida budskapet om ditt företag och dina produkter.

INBOUND MARKETING

Tre experttips från Elin Moritz, marketing manager på DIBS.

Kartlägg kundresan för dina kunder för att få en tydlig bild över i vilka skeden och kanaler du kan bidra med innehåll som intresserar dina kunder och stödjer deras beslutsprocess. En grundlig analys av kundresan bidrar till en bättre förståelse för kundens perspektiv, en tydligare bild av företagets kommunikationskanaler och inte minst en intern samsyn.

Arbeta systematiskt med innehåll och Call-to-actions.

Producera innehåll som stödjer kundresan och använd Call-to-actions för att styra besökare i rätt riktning och således vidare i beslutsprocessen samt för att samla e-postadresser (läs: leads). Gör det enkelt för besökare att fatta beslut, oavsett om det gäller att anmäla sig till företagets nyhetsbrev eller klicka på köp.

Mät och optimera! Definiera tydliga mål och mät-punkter för att hålla koll på statistiken för trafik, leads och kunder. Använd datan som beslutsunderlag för att finjustera och förbättra. Ett marketing automation-system hjälper dig att använda dina olika kanaler effektivt.

Hubspot är ett amerikanskt företag som även utvecklar och säljer programvara för inbound marketing. Det används även av svenska företag för att till exempel publicera innehåll, segmentera kunddatabasen och spåra och följa upp vad besökarna gör. Det finns även en hel del svenska konsultföretag som är inriktade på inbound marketing och Hubspots verktyg.

Oavsett om det är intressant eller ej att titta på nya verktyg för att hantera dina digitala leads och publicera och följa upp det innehåll du distribuerar i digitala kanaler, tycker jag du ska titta in på Hubspots webbplats och ta del av den information och det material som finns där, framför allt HubSpot Academy som du hittar på följande adress: **academy.hubspot.com**.

Growth hacking är ett helt annat angreppssätt, som inte bygger på att du köper ett färdigt koncept eller ett färdigt system. Det är mer av en arbetsmetod där man löpande testar och förbättrar och inte är rädd för att prova nya och ibland okonventionella metoder för att hela tiden förbättra och förfina - allt för att driva snabb tillväxt.

Growth hacking är ett nyare begrepp än inbound marketing och det myntades av Sean Ellis 2010. Sean Ellis har även grundat informationssajten och communityn GrowthHackers, som jag också rekommenderar dig att besöka: **growthhackers.com**.

Growth hacking är besläktat med inbound marketing på så sätt att det ligger i dess natur att fokusera på kostnadsfria eller kostnadseffektiva sätt att skapa snabb spridning och engagemang för att driva på tillväxten. Dock ligger det även i dess na-

tur att inte följa några absoluta regler, så ska man sammanfatta growth hacking kort får det bli genom att citera ett utdrag ur Sean Ellis initiala bloggpost från juli 2010:

A growth hacker is a person whose true north is growth. Everything they do is scrutinized by its potential impact on scalable growth. /.../ The common characteristic seems to be an ability to take responsibility for growth and an entrepreneurial drive (it's risky taking that responsibility).

Så en growth hacker, en titel som börjar bli allt vanligare att se i jobbbannonser även i Sverige, är inte någon traditionell marknadsförare, utan en person som är helt fokuserad på tillväxt; på att få ditt företag, dina produkter och dina tjänster att växa. Ingenting annat. Stora internetföretag som Airbnb och Twitter har jobbat mycket med growth hacking för att öka antalet användare och deras användande av tjänsten, och framför allt för startupföretag - som behöver komma igång snabbt och visa på livskraft och genomförbarhet av sin affärsidé - är growth hacking och dess fokus på just tillväxt en kraftfull möjlighet.

Så då är frågan: ska du anställa en marknadsförare som jobbar med inbound marketing eller en growth hacker fokuserad på growth hacking och tillväxt?

Egentligen är det ju inte en fråga om antingen eller: du kan ha såväl marknadsförare som growth hackers anställda. Men inbound marketing har en viss slagsida mot B2B-företag, där

kunderna gör mycket research på nätet och du kan bjuda på relevant och engagerande innehåll för att få in nya leads, medan growth hacking har en slagsida mot startupbolag och nystartade företag som snabbt behöver bygga upp en bas av såväl användare som innehåll.

Men jag rekommenderar starkt att du lär dig mer om såväl inbound marketing som growth hacking. Det finns mycket spännande i dessa angreppssätt som du säkert kan ta till dig i arbetet med att skapa och distribuera innehåll i egna och externa kanaler för att sälja mer på nätet!

Ett sista angreppssätt som jag inte kan undgå att nämna är **marketing automation**. Du hör på namnet hur kraftfullt det är: automatiserad marknadsföring som pågår dygnet runt och året om, utan avbrott. Och nya leads och nya kunder bara visslar in. Vem vill inte ha det så?

Och det är väl också därför som marketing automation fått så stort genomslag de senaste åren, även om det fortfarande handlar mer om själva begreppet än att många företag verkligen kommit igång och implementerat ett marketing automation-verktyg. För det är just vad det brukar utmynna i: ett verktyg.

Man skulle till och med kunna definiera marketing automation så här:

Marketing automation är ett verktyg och ett systemstöd för att fånga upp och vårda dina befintliga och dina potentiella kunder.

MARKETING AUTOMATION

Ett experttips från Emil Eriksson, product manager på APSIS.

Automatisera där förtjänsten är störst. Det finns väldigt många flöden inom e-handel som kan automatiseras. Inledningsvis bör fokus vara på enklare e-postflöden som har störst förtjänst och samtidigt höjer kundupplevelsen. Genom att fokusera på att automatisera retargeting-annonser för kunder som överger varukorgar och produktsidor är det möjligt att öka försäljningen med 12 %.

Att skapa en relation till sina kunder är av stor vikt, inte minst med tanke på att det kostar den genomsnittliga e-handlaren sju gånger mer att förvärva en ny kund jämfört med att behålla en befintlig kund. Dessutom spenderar återvändande kunder dubbelt så mycket som nya. Automatiserade mejl som går ut efter köpet fördjupar relationen och förbättrar kundvärdet utan att det krävs manuellt arbete.

Precis som med inbound marketing är marketing automation populärt bland B2B-företag som vill jobba med leads på ett smart och effektivt sätt, men marketing automation har egentligen lika stor relevans för B2C-företag, där kundsegment kan byggas upp och relevant innehåll skjutas ut i rätt digitala kanaler vid rätt tidpunkt.

Hur är då marketing automation relaterat till exempelvis content marketing och inbound marketing? Ja, det är verkligen en 10 000-kronorsfråga. Jag skulle säga att de alla hänger ihop, men att du inte behöver fastna för mycket i terminologi.

Marketing automation är helt enkelt ett verktyg, ett systemstöd, för att automatisera dina CRM-aktiviteter - det vill säga dina kundvårdande aktiviteter. Så att rätt personer exponeras för rätt innehåll vid rätt tidpunkt. Vilket medför att dina befintliga kunder blir både nöjdare och lojalare och att dina potentiella kunder - dina leads - kommer närmare att bli köpande kunder då du löpande erbjuder dem relevant och engagerande innehåll och relevanta produkt erbjudanden.

Så marketing automation-verktyg som *Marketo*, *Pardot*, *Hubspot* och *APSIS*, men även vidareutvecklade e-postverktyg som *MailChimp*, kan vara en del av din inbound marketing. Och inbound marketing kan vara ditt sätt att satsa på content marketing. Men det spelar egentligen inte så stor roll hur du definierar de olika sakerna - det viktiga är att du löpande ger din målgrupp det som de efterfrågar och uppskattar, så att de kommer tillbaka oftare och blir mer lojala om de redan är kun-

der, men framför allt: så att dina leads och potentiella kunder tar steget och blir kunder.

Nog om begrepp och angreppssätt. Nu ska vi istället titta på tre kostnadsfria och mycket viktiga verktyg som du kommer ha stor nytta av när du vill följa effekten av din satsning på att ta fram och sprida engagerande innehåll i dina digitala kanaler:

Google Analytics är ditt viktigaste verktyg och din bästa vän när du ska följa din trafik, var den kommer ifrån och hur den konverterar. Detta webbanalysverktyg - som är det absolut vanligaste på marknaden - är kostnadsfritt i sitt grundutförande och du måste komma upp i stora mängder trafik för att slå i taket och gå över till betalversionen som kallas *Google Analytics 360*. Förvisso innehåller betalversionen en del funktioner som grundversionen saknar, men för de allra flesta räcker den kostnadsfria versionen bra.

Så se till att lära dig Google Analytics utan och innan - det kommer du att ha igen. Och skulle det vara så att du använder ett annat webbanalysverktyg, se till att lära dig det.

Att ha koll på din data och löpande kunna dra slutsatser av vad som händer på sajten eller i butiken är helt avgörande för att lyckas på nätet.

Och: glöm inte att be din IT-kontakt att lägga till kod för e-handelsspårning på din sajt så att du kan aktivera data för e-handel i Google Analytics och inte bara kan se trafik och trafikällor, utan även försäljning. Då får du full koll på vilka trafikällor och vilka sidor som genererar vilken försäljning.

Google Search Console är ett annat helt ovärderligt Google-verktyg. Det ger dig möjlighet att se hur ditt SEO-arbete går och ger dig viktig data för att jobba vidare med att optimera din sajt eller din butik. I verktygets kontrollpanel kan du få meddelanden från Google om något är fel när de besöker din sajt. Du kan även se hur din organiska trafik från Google utvecklar sig och vilka felsidor, 404-sidor, som du bör åtgärda.

Du kan även borra djupare och se vilka sökord som presterar bäst, var de placerar sig i Googles träfflista och hur många användare som klickar sig vidare (alltså CTR, *click-through rate*) - du kan helt enkelt se vilka ord som inte bara rankar bra utan dessutom ger trafik till din webbplats. Och det är ju precis det du vill: att någon ser ditt innehåll i Googles träfflista och sedan agerar på detta, det vill säga klickar sig vidare.

Ibland kan SEO missuppfattas som att optimeringen tar slut när du rankar bra i Googles träfflista. Det är fel. SEO-arbetet innefattar också att få besökaren att ta steget och klicka sig vidare till din sajt eller din butik.

Jag skulle också vilja säga att trenden är det viktigaste - "the trend is your friend". Om du löpande ser att du får mer trafik från Google är det ett positivt tecken, och en viktigare indikation på att det går bra än att du stirrar dig blind på hur enskilda sökord presterar.

Det sista verktyg jag tänkte ta upp är även det ett SEO-verktyg: **Screaming Frog**. Det är ett program som i likhet med Google och andra sökmotorer spindlar din sajt och visar dig hur

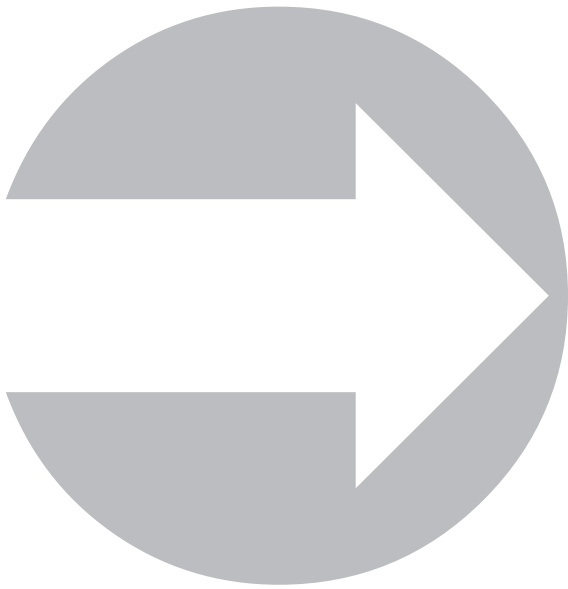
Google ser på din webbplats. Resultatet kan du sedan tanka ut i Excelformat och ha som ett arbetsdokument för att förbättra sökoptimeringen av din sajt: du kan till exempel se titlar, meta-beskrivningar och H1:or på alla sidor och även antalet länkar som går till respektive sida.

Det finns både en kostnadsfri version av verktyget och en betalversion. Den stora skillnaden är att den version du måste betala för kan hantera betydligt fler sidor och även har en del andra funktioner, som integration med Google Analytics och Google Search Console.

Har du en sajt eller webbutik med många sidor rekommenderar jag att du satsar på betalversionen, så att du inte missar några sidor på din sajt bara för att du använder gratisversionen som kan hantera maximalt 500 webbsidor.

Det var allt! Nu är det bara att börja jobba med din webbplats eller din webbutik. Vid sidan av detta arbete rekommenderar jag att du löpande läser på och lär dig ännu mer om SEO, content marketing och e-handel. Det finns mängder av bra material på nätet och även bra poddar och bra böcker - några av dessa tipsar jag om i *Lästips och inspiration* som följer efter detta kapitel.

Lycka till med att gräva guld i dina egna kanaler!



LÄSTIPS OCH INSPIRATION

Det händer hela tiden nya saker på den digitala arenan och det är ju också det som gör det så spännande och utmanande att arbeta med försäljning i digitala kanaler.

Jag försöker själv följa så mycket som möjligt av det som händer kring content marketing, e-handel och digitala trender i ett större perspektiv och nedan hittar du ett antal webbplatser, poddar och böcker som jag kan rekommendera om du löpande vill lyssna, läsa och lära mer.

WEBBPLATSER OCH WEBBKURSER

Brath

brath.se/blogg

SEO, SEM och content marketing

Dagensanalys.se

dagensanalys.se

Nyheter och artiklar för digitala marknadsförare och analytiker

Google Analytics Academy

analyticsacademy.withgoogle.com

Google Analytics

Hubspots Inbound Marketing-blogg

hubspot.com/inbound-marketing-blog

Inbound marketing

Internetworld

internetworld.idg.se

Allt om digitala affärer

Pontus Staunstrup

staunstrup.se

Content marketing, digital strategi och sociala medier

SocialCommerce.se

socialcommerce.se

Min egen blogg om datadrivet och e-handel

Spoon Academy

spoonagency.com/se/spoon-academy

Content marketing

Sökmotorkonsult

sokmotorkonsult.se

Google, SEO och SEM

Topdog

topdog.nu

SEO

Uppkopplat

uppkopplat.se

Nyheter inom e-handel och digital marknadsföring

PODDAR OM CONTENT MARKETING, E-HANDEL, GOOGLE OCH DIGITAL MARKNADSFÖRING

Di Digitalpodden

Podd om entreprenörer, riskkapitalister och digitala affärsidéer.

Ehandelspodden

Podd om e-handel där Anton Johansson intervjuar intressanta e-handelsentreprenörer.

E-handelstrender

Podd där programledaren Urban Lindstedt diskuterar med välkända e-handelsprofiler vad som är hetast och mest intressant i e-handelsbranschen just nu.

Kntnt Radio

Podd om content marketing och annat som kan intressera marknadsförare och kommunikatörer.

Sökpodden

Podd från sökbyrå Pineberry med fokus på SEO, SEM och annonsering på Facebook.

BÖCKER OM CONTENT MARKETING, GOOGLE OCH KONVERTERINGSOPTIMERING

Arhammar, Joakim och Staunstrup, Pontus, *Content marketing för alla*, AP-förlaget, 2016

Berman, Michael och Wahlgren, Michael, *Bygg en pengamaskin: Google Adwords för alla*, Bullet Point Publishing, 2017

Bråth, Magnus och Wahlgren, Michael, *Guldläge på nätet*, Kalla Kulor Förlag, 2015

Jarnvall, Jacob, *Konverteringsoptimering*, Roos & Tegnér, 2015

ORDLISTA

301 redirect

301 redirect är en ompekning från en webbadress till en annan som sker på servernivå. Tanken är att få med trafik och länkkraft från en icke-aktuell eller icke-existerande webbsida till en aktuell sida.

404-sida

Felsida som dyker upp om du till exempel länkat fel i ett nyhetsbrev eller från en sida på din sajt till en annan, eller om besökaren skrivit in en felaktig URL som inte finns på din webbplats. Det är viktigt att du skapar en anpassad 404-sida så att besökaren lätt kan navigera vidare och inte hamnar på en tom eller otydlig sida.

A/B-test

Parallellt test av två versioner av till exempel en webbplats, en webbsida eller ett e-postutskick för att se vilken av dessa som ger bäst resultat utifrån de mål som satts upp.

B2B

Står för business-to-business och betyder att det handlar om försäljning från ett företag till ett annat.

B2C

Står för business-to-consumer och betyder att det handlar om försäljning från ett företag till en privatperson.

Bounce rate

De besökare som bara besöker en sida på din webbplats och som väljer att inte gå vidare, det vill säga de "bouncar", studsar tillbaka, vilket anses innebära att de inte hittar något relevant som leder dem vidare. En hög bounce rate är någonting dåligt eftersom det indikerar att din webbplats inte levererar det besökaren är ute efter, framför allt om besökaren bouncar väldigt snabbt.

Brödtext

Den löpande texten på en webbsida, eller i t.ex. en tidningsartikel, som skiljer sig från andra delar av texten på sidan, som rubriker och bildtexter.

Canonical

Ett sätt att undvika att Google läser av duplicerat innehåll på din webbplats genom att använda en tagg, som visar vilket innehåll på vilken sida som är det ursprungliga (originalet) och som du vill att Google ska spindla och ta med i sitt index.

CPA och CPO

Kostnad för en händelse eller en order, står för Cost per acquisition eller Cost per action och Cost per order. Det kan vara ett köp, en nedladdning eller någon annan konvertering som du vill uppnå.

CTR

Står för click-through rate eller klickfrekvens. Anger hur många som ser exempelvis ditt företag i träfflistan på Google, eller din Google AdWords-annons, och sedan klickar på träffen eller annonsen. Helt enkelt hur många som klickar sig vidare. Du räknar ut din CTR genom att ta antalet klick genom antalet visningar.

Datadrivet

Arbetsätt där siffror och insikter får tala och beslut fattas baserat på data, inte på sådant som tyckande, intuition eller på att man alltid gjort på ett visst sätt.

Google AdWords

Googles system för att lägga in köpta annonser bland sökresultaten i sina träfflistor. Annonserna placeras numera högst upp eller längst ned i träfflistan, märkta med ordet "Annonser".

Google Analytics

Googles webbanalysverktyg – eller statistikverktyg – för att få veta mer om besökarna, till exempel trafik på olika webbsidor, hur länge besökarna stannar på de olika sidorna och varifrån de kommer. Kan även kallas *Universal Analytics*, som är Googles senaste version av Google Analytics och som släpptes i slutet av 2012. Det finns även en betalversion som heter *Google Analytics 360*.

Google Search Console

Googles verktyg för att hålla koll på och underhålla din webbplats placering i Googles sökresultat. Du kan till exempel se hur din organiska trafik från Google utvecklar sig och vilka felsidor, 404-sidor, som du bör åtgärda.

Growth hacking

Metod för att driva snabb tillväxt där man löpande testar och förbättrar och inte är rädd för att prova nya och även okonventionella metoder – därav ordet *hack* – för att hela tiden förbättra och förfina sitt arbete.

Inbound marketing

Metod för att få in fler leads och fler kunder via digitala kanaler. Inbound marketing har kunden i centrum, till skillnad från *outbound marketing*, eller traditionell marknadsföring, där företag trycker ut sitt budskap utan att ta hänsyn till om mottagaren är intresserad eller tillhör målgruppen.

Influencers

Inflytelserika aktörer på nätet – personer med ett avgörande inflytande på sin målgrupp via till exempel sin blogg eller sociala kanaler som YouTube och Instagram.

Kontext

Betyder sammanhang eller omgivning. Du vill synas med ditt innehåll, ditt företag och dina produkter och tjänster i en relevant kontext, det vill säga i ett relevant sammanhang.

Konvertering

Den aktivitet du vill att användarna ska genomföra när de besöker din sajt eller din butik, till exempel köpa en produkt eller ladda ned en guide.

Konverteringsoptimering

Det arbete du lägger ned för att öka andelen besökare som konverterar, det vill säga gör det du vill att de ska göra på din sajt eller i din butik.

KPI

Nyckeltal, står för Key Performance Indicator. KPI används för att löpande följa en verksamhet i relation till de målsättningar som är uppsatta.

Landningssida

Kan betyda två saker: den första sida som en besökare landar på, eller en sida som är framtagen med ett enda syfte – att konvertera – och som används för exempelvis löpande kampanjer eller för att marknadsföra ett erbjudande under en begränsad tid.

Leads

Företag eller personer som på något sätt visat intresse för dina produkter eller tjänster, eller som tillhör din målgrupp och som du har kontaktuppgifter till, men som ännu inte blivit kunder. Leads är kort sagt potentiella kunder.

Länkkataloger

En sajt som sorterar länkar till andra webbplatser i kategorier och underkategorier. I Sverige var SUNET-katalogen, numera Infoo.se, först ut med att kategorisera länkar på den svenska webben.

Marketing automation

Verktyg och systemstöd för att fånga upp och vårda befintliga och potentiella kunder. Några exempel är Marketo, Pardot och Hubspot.

Native advertising

Annonser utformade som redaktionellt innehåll, vilka upplevs och ser ut som en artikel men är betalda av en annonsör. Annonserna ska helst smälta in så bra som möjligt på sidan där de visas, så *native* står här för ”naturlig”.

Persona

Metod för att personifiera vilka kunder och marknadssegment som utgör din målgrupp. Metoden går ut på att använda olika typer av data för att bygga typanvändare av din produkt eller tjänst. Personas är helt enkelt typkunder för dina målgrupper.

ROI

Står för Return on Investment, det vill säga avkastning på en gjord investering. För att erhålla ett positivt ROI på exempelvis din annonsering eller din satsning på content marketing ska det du får ut vara större än din insats, dvs. intäkterna ska vara större än kostnaderna.

SEM

Står egentligen för Search Engine Marketing, det vill säga sökmotor-marknadsföring, men används numera som en samlande term för alla de köpta aktiviteter du genomför i syfte att erhålla trafik från sökmotorer, till exempel Google AdWords och Google Shopping.

SEO

Står för Search Engine Optimization och används som en samlande term för alla de aktiviteter du genomför i syfte att förbättra din ranking och din synlighet bland de organiska och obetalda resultaten hos sökmotorerna – helt enkelt ditt arbete med din webbplats för att hamna så högt upp som möjligt i Googles träfflista.

Sitewide

En sitewide-länk är en länk som syns på alla – eller åtminstone väldigt många – sidor på en webbplats. Det kan till exempel vara en sidfotslänk eller en så kallad blogroll, där en bloggare länkar till andra bloggare i sidomenyn på sin blogg.

SERP

En resultatsida på en sökmotor, står för Search Engine Result Page. Omskrivs ibland som SERPen, till exempel ”nya funktioner i SERPen”.

URL

Webbadress, helt enkelt det som står i översta fältet på din webbläsare. Står för Universal Resource Locator.

UX

User experience, det vill säga användarupplevelse. Används rätt ofta synonymt med UX-design, som avser det arbete som läggs ned på att förbättra användarnas upplevelse av till exempel en sajt eller en webbutik, eller egentligen vilken produkt eller tjänst som helst.