

Digital marknadsutveckling

HANDLINGSPLAN

Företagsnamn



Innehåll

INLEDNING

Företagsanalys.....	3
Digital närvaro	4
Varumärke och grafisk profil	5
Målgruppsanalys	6
Kundresan	7

1. DRÖMMA

Innehåll som inspirerar – text	9
Checklista.....	11
Innehåll som inspirerar – foto och video	12
Checklista.....	13
Synlighet i sociala medier	14
Checklista.....	17
Synlighet på Google.	18
Checklista.....	21

2. PLANERA

Innehåll som informerar – text	23
Checklista.....	25
Google Företagsprofil och Google Maps	26
Checklista.....	28
En trovärdig hemsida	29
Checklista.....	30
Sökmotoroptimering – hur du når din målgrupp vid rätt tillfälle	31
Checklista.....	33

3. BOKA

Bli bokningsbar online	35
Checklista.....	36

4. UPPLEVA

Google Företagsprofil och Google Maps	38
Checklista.....	40

5. MINNAS

Kundrecensioner.....	42
Bygg digitala relationer	43
Checklista.....	44

6. FÖRDJUPNING

DRÖMMA	
Innehåll som inspirerar – text	46
Innehåll som inspirerar – foto och video	46
Synlighet i sociala medier	49
Synlighet på Google	52
PLANERA	
Innehåll som informerar – text	55

Företagsanalys:

- ▶ Digital närvaro
- ▶ Varumärke och grafisk profil
- ▶ Målgruppsanalys
- ▶ Kundresan



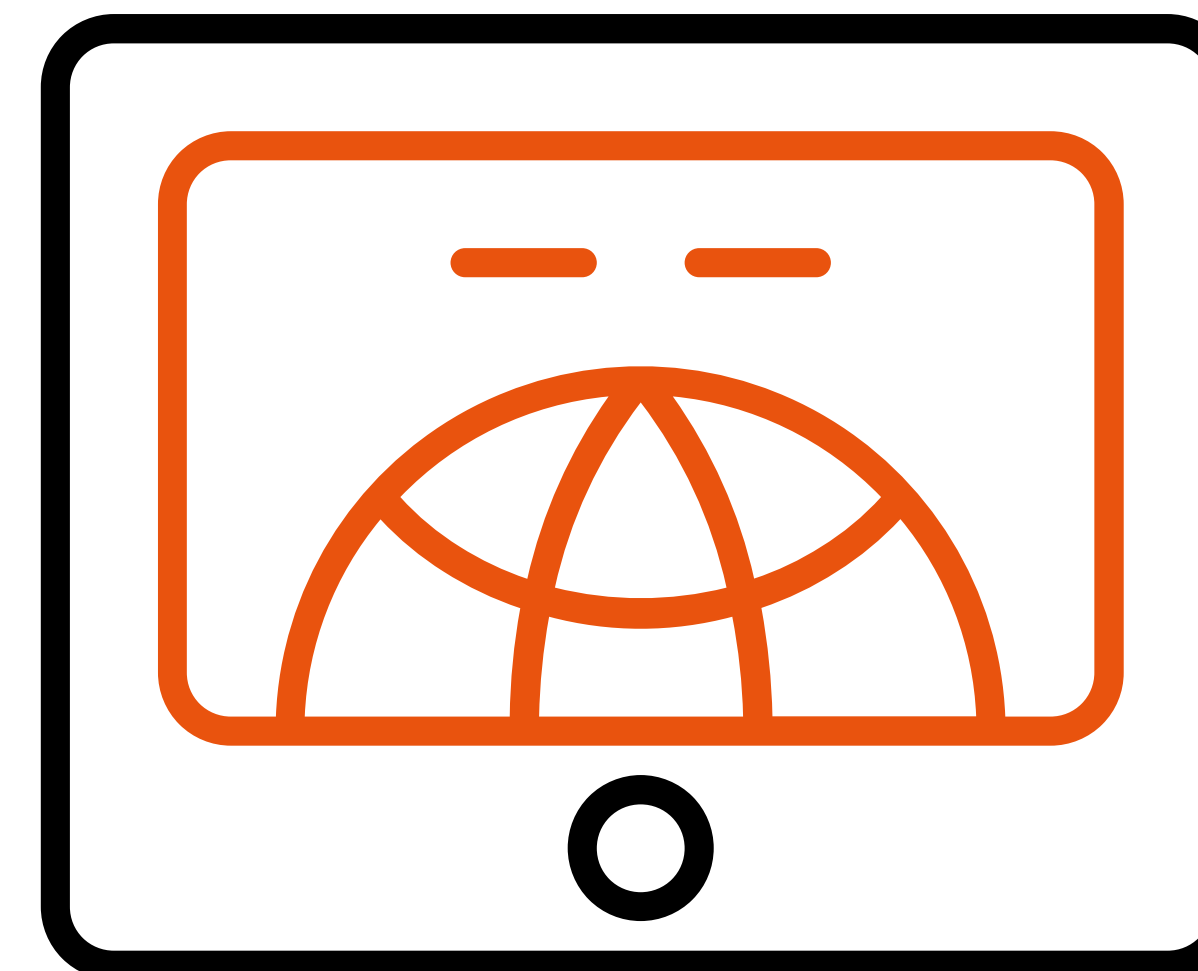
Digital närvaro

All din digitala närvaro, oavsett om det gäller hemsida, sociala medier eller andra digitala verktyg, bör grunda sig i din affärsplan. Vilken är din vision för företaget? Vilka mål och värderingar har företaget? Vilka är företagets målgrupper? Har företaget en grafisk profil? När du svarar på dessa frågor bygger du grunden till att ställa upp syftet och målen för din digitala närvaro.

Dina digitala kanaler är ofta din besökares första intryck av ditt företag. Precis som att receptionisten behöver ge ett bra första intryck genom att se presentabel ut, hälsa och kunna svara på gästens frågor, behöver även din hemsida och dina sociala medier ge ett professionellt intryck samt kunna svara på så många av besökarens frågor som möjligt – allt för att underlätta för besökaren att välja just ditt företag.

Ditt företags digitala närvaro är ett hjälpmedel för att nå företagets mål och visioner. Dina digitala kanaler är marknadsföringsverktyg för att inspirera, informera och kommunicera med besökaren. Allt fler vill kunna genomföra ett helt köp av en resa eller en upplevelse digitalt. Dina kanaler är därför även oerhört effektiva säljverktyg som är öppna dygnet runt om du har en webbshop eller ett bokningssystem. Din digitala närvaro handlar helt enkelt om att du vill synas där din besökare tillbringar sin digitala tid, för att besökaren senare ska tillbringa tid hos ditt företag.

Om din vision för ditt företag är att det ska bli större, ta emot fler besökare och anställa mer personal, så är en del av vägen dit att förbättra företagets digitala närvaro. Det behövs en större digital närvaro med marknadsföringsbudget för annonsering i digitala kanaler, samt att du lägger ut inlägg och innehåll med hög frekvens.



Varumärke och grafisk profil

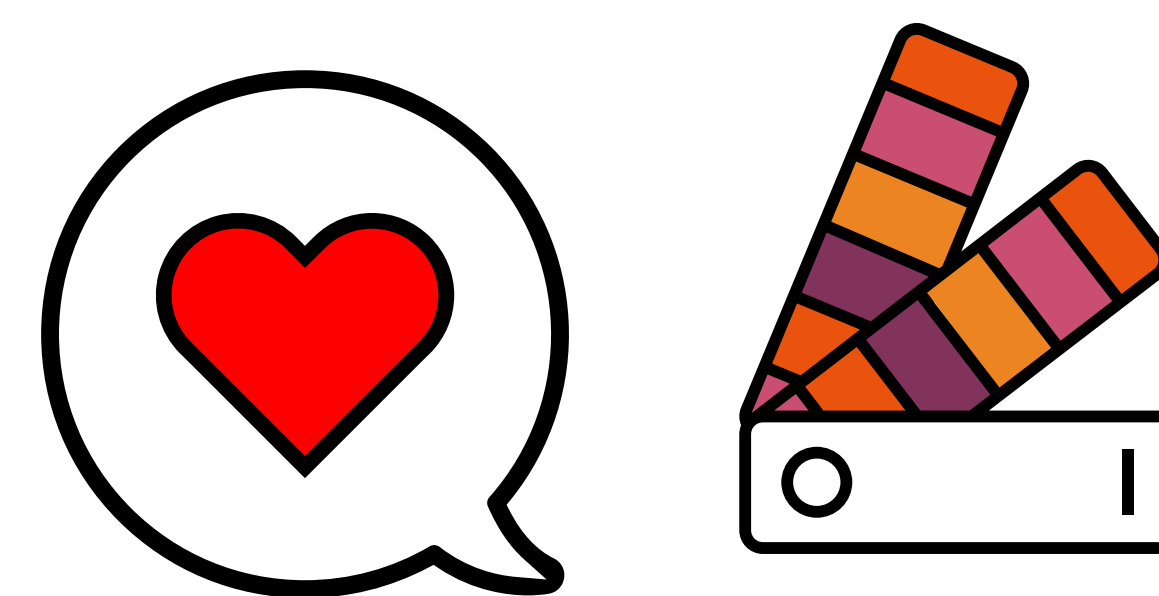
Vad vill du att besökare, samhället, leverantörer och andra ska tänka och tycka om ditt företag? Ett varumärke är vad andra associerar ditt företag med, det vill säga deras uppfattning av företaget och deras förväntningar på vad företaget ska leverera. Grunden för att ha ett starkt varumärke är en bra produkt och ett gott bemötande gentemot besökaren, men det finns även andra aspekter som påverkar varumärket och som du i din tur kan påverka. Din grafiska profil, värdet du ger genom dina inlägg, hur eventuella medarbetare mår och trivs, hur du jobbar med recensioner, annonser och reklam – allt detta påverkar företagets varumärke och är saker du kan påverka. Om du inte redan vet vilket typ av varumärke ditt företag ska ha, är det dags att fundera på det nu.

En bra grafisk profil gör att besökaren känner igen kommunikationen som kommer från ditt företag. När de flesta hör "grafisk profil" tänker de oftast på ett företags logga men en grafisk profil beskriver även hur loggan ska användas samt hur färger, typsnitt och andra grafiska element ska användas i företagets visuella kommunikation. Ibland pratar de som jobbar med

digital kommunikation också om "visuell identitet", men i grunden handlar en grafisk profil om vilket intryck du vill att ditt företag ska ge besökaren. Färger är sitt eget språk och de ger oss olika typer av känslor och associationer.

Att ha en grafisk profil som används på ett konsekvent sätt gör att besökaren har lättare att känna igen när det är dina inlägg som dyker upp i deras feed. Detta är viktigt för dig eftersom vi oftast har lättare att ta till oss sådant vi känner igen.

Gällande loggan är det bra att tänka på att den bör fungera både i färg och som svartvit, att den inte ska vara alltför lik någon annans logga och att text ska vara lätt att läsa. Det gäller både att textsnittet är lättläst och att färgerna kontrasterar varandra så att de är enkla att urskilja.



AaBbCc

Målgruppsanalys

"Pratar du med alla, så pratar du med ingen."

För att besökaren ska uppfatta din information som relevant är viktigt att du har koll på din målgrupp. Gör en målgruppsanalys och definiera en till tre målgrupper för ditt företag, så att du kan marknadsföra ditt företag på ett bra och effektivt sätt.

Förmodligen gjorde du en målgruppsanalys när du gjorde din affärsplan och det är en bra grund. Om du inte har gjort någon målgruppsanalys tidigare finns en mall [på vår hemsida](#).

Att fokusera på en så kallad persona – ett exempel ur din målgrupp som representerar ditt företags idealbesökare – och prata direkt till din persona gör det enklare för besökaren att känna att till exempel ett Facebookinlägg är relevant för just hen. Exempelvis: "För dig som älskar vintern lika mycket som vi gör har vi nu ett erbjudande om ..."

Det är även viktigt att veta var i den digitala världen din målgrupp befinner sig, så att du kan fokusera din marknadsföring på rätt kanaler. I rapporten "Svenskarna och Internet" som ges ut av Internetstiftelsen varje år kan du hitta information om på vilka sociala medier olika åldersgrupper tillbringar mest tid. Det hjälper dig att få ett hum om var du kan nå dina målgrupper.



Kundresan

Kundresan beskriver din besökares resa från det att hen först börjar längta efter en upplevelse, till dess att hen kommit hem efter upplevelsen. Kundresan kan beskrivas på olika sätt, men Digitala Steget väljer att prata om faserna *drömma*, *planera*, *boka*, *uppleva* och *minnas*. Det mesta av det besökaren gör i dessa faser sker digitalt.

Det är viktigt för dig att känna till kundresan eftersom din besökare har olika behov i olika faser av kundresan. Ju bättre du möter besökarens behov, desto troligare är det att hen vill besöka just dig.

I den första fasen av kundresan, *drömma*-fasen, drömmer sig besökaren bort till framtida upplevelser. Besökaren hittar inspiration på sociala medier och hemsidor om resor och platser eller liknande.

I *planera*-fasen kollar besökaren hemsidor, jämför priser, letar utbud och erbjudanden. Här är det också många som kollar recensioner på Facebook, TripAdvisor, Google osv.

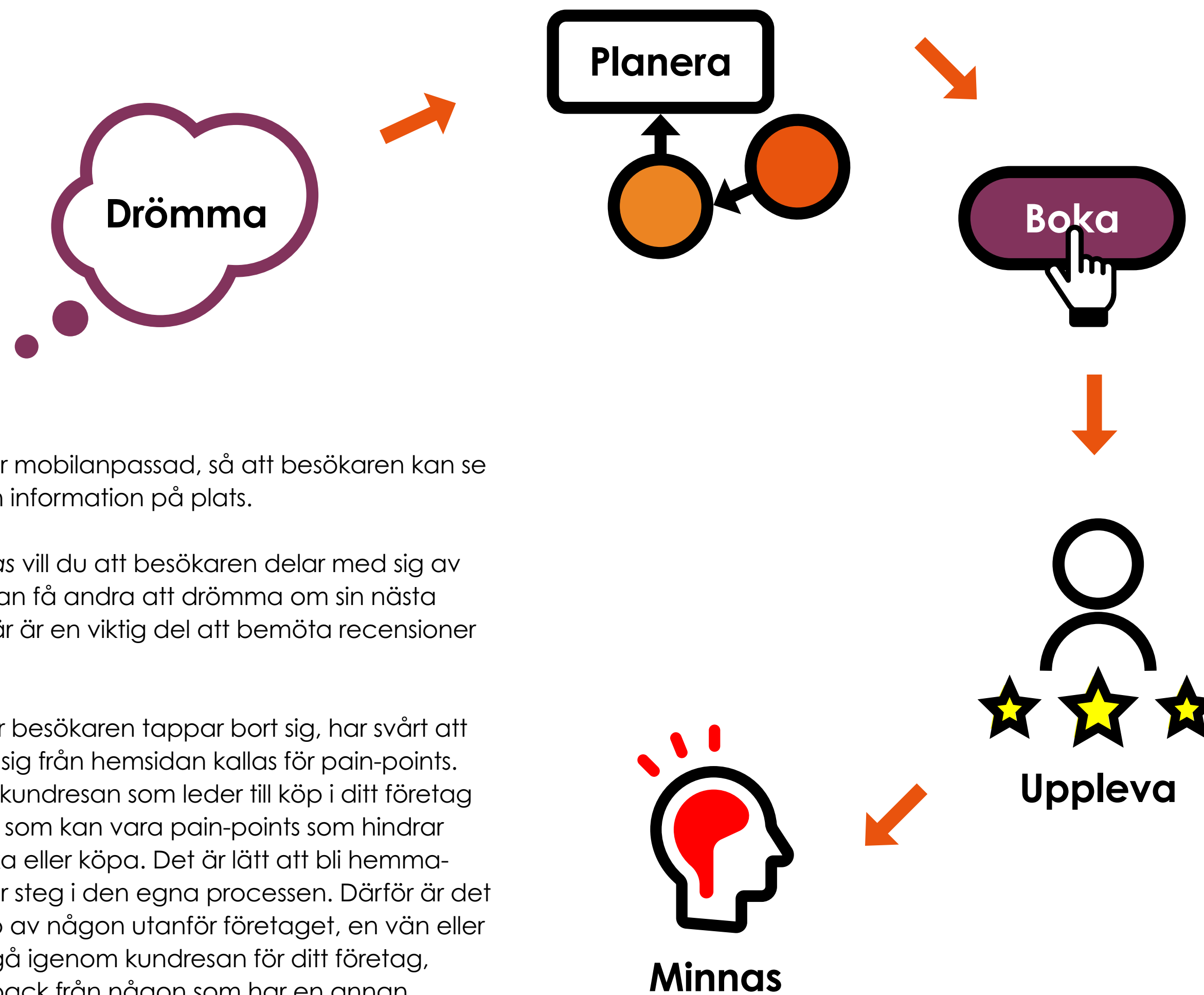
I *boka*-fasen väljer de att boka online så det gäller att erbjuda en effektiv, smidig bokning och att finnas med ett bokningsbart erbjudande där besökaren vill boka.

I fasen *uppleva* fokuserar besökaren på själva upplevelsen. Här är det viktigt att besökaren har möjlighet att kontakta dig direkt

och att din hemsida är mobilanpassad, så att besökaren kan se öppettider och annan information på plats.

I den sista fasen *minnas* vill du att besökaren delar med sig av sin upplevelse, vilket kan få andra att drömma om sin nästa upplevelse hos dig. Här är en viktig del att bemöta recensioner från dina besökare.

Ställen i kundresan där besökaren tappar bort sig, har svårt att förstå eller klickar bort sig från hemsidan kallas för pain-points. Gå igenom alla steg i kundresan som leder till köp i ditt företag för att ta reda på vad som kan vara pain-points som hindrar dina besökare att boka eller köpa. Det är lätt att bli hemma-blind samt hoppa över steg i den egna processen. Därför är det väldigt bra att ta hjälp av någon utanför företaget, en vän eller släkting och be dem gå igenom kundresan för ditt företag, så att du kan få feedback från någon som har en annan infallsvinkel.



Drömma

1. Drömma

I *Drömma*, den första fasen av kundresan, fokuserar besökaren på att drömma och att hämta inspiration. Här är det viktigt att möta besökaren i de kanaler hen befinner sig och erbjuda inspirerande innehåll för att bygga kännedom och attraktion.

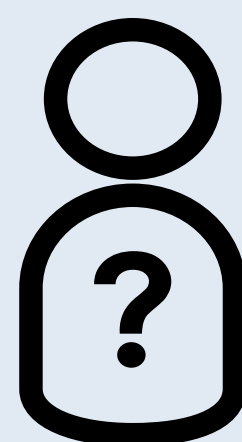
Innehåll som inspirerar – text	9
Checklista.....	11
Innehåll som inspirerar – foto och video.....	12
Checklista.....	13
Synlighet i sociala medier.....	14
Checklista.....	17
Synlighet på Google.....	18
Checklista.....	21

Innehåll som inspirerar – text

I drömma-fasen av kundresan hämtar man inspiration till framtida upplevelser. Din uppgift gentemot personer i denna fas är att presentera lockande innehåll i rätt kanaler som gör att personer rör sig från drömma-fasen till planera-fasen – och då planerar att besöka just din verksamhet. Dina texter är ett viktigt verktyg för att få människor att börja drömma om just din verksamhet. När du skriver text för din verksamhet är det därför bra att tänka igenom följande delar:

- ▶ Till vem skriver du texten?
- ▶ Hur ska du skriva texten?
- ▶ Vad ska texten innehålla?

Till vem skriver du texten?



Det är viktigt när du skriver att tänka igenom vem du vänder dig till. Du vet redan att den som läser befinner sig i drömma-fasen av sin kundresa, men vem är personen i övrigt och vad är hen intresserad av? Om du inte har funderat igenom vem du vänder dig till, är det bra att göra vår [målgrupps-analys](#) och få en tydlig bild av vem din besökare är. Det bestämmer vilken sorts text du behöver skriva.

Hur ska du skriva texten?

▶ Skriv kort och koncist

Både utrymmet du skriver på och läsarens uppmärksamhet är begränsad. Se därför till att skriva kort och tydligt och lägga det viktigaste först så att ditt budskap går fram så snabbt som möjligt. Ju kortare desto bättre gäller nästan alltid! Besvara frågorna vad, vem, när, hur och var för att skapa en kärnfull men kort text.



▶ Välj rätt tonalitet

Hur du skriver är lika viktigt som vad du skriver. Tänk på vilken personlighet din verksamhet utstrålar och välj dina ord därefter – då blir din kommunikation också genuin. Uppfattas ditt företag som professionellt och seriöst eller kanske som skämtsamt och personligt? Svaret påverkar allt från ord- till ämnesval.

▶ Se till att text och bild samspelar

I drömma-fasen är det extra viktigt att omedelbart skapa en tydlig känsla för hur det är att besöka ditt företag. Tänk därför särskilt på att text och bild ska vara samspelade och vända sig till samma målgrupp. Om texten vänder sig till familjer med föräldrar i 35–40-årsåldern med barn i 10–12-årsåldern är det bra om bilderna visar sådana människor och inte festprissar i 20-årsåldern. På samma sätt är det bra om text och bild förstärker samma varumärke. Om du till exempel vill förstärka varumärket "avskilt och exklusivt" är det bra att inte lägga ut bilder på stora sällskap som trängs.


Vad ska texten innehålla?

► Använd målande beskrivningar

I drömma-fasen ska du hjälpa besökaren att föreställa sig en upplevelse hos dig. Skriv därför i du-form och tänk på att berätta vad besökaren hör, ser, känner, smakar och känner doften av under besöket hos dig. Se exempel i [fördjupningsdelen](#).

► Lyft fram dina USP:ar

Berätta för besökaren vad som är unikt för just din verksamhet och vad man kan uppleva hos dig som man inte kan uppleva någon annanstans. Detta kallas för dina USP:ar, det vill säga unique selling points. Genom att tydliggöra dem lockar du besökaren att komma till just dig.



Tips!
Skriv målande
beskrivningar som
tilltalar alla sinnen.

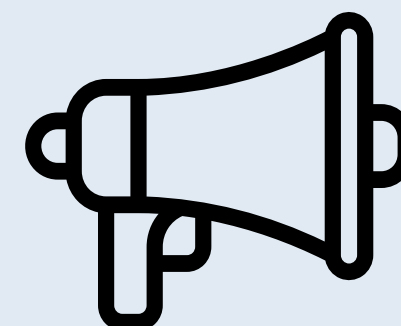
Bra att tänka på

► Använd ett call to action

Om det passar i sammanhanget är det bra att avsluta texten med ett call to action, det vill säga att du uppmanar läsaren till att utföra en handling. Ett call to action ökar chansen att läsaren faktiskt gör som du vill. I drömma-fasen fungerar till exempel "läs mer" bra som call to action.

► Hämta inspiration från andra

Det sista tipset är att det är en bra idé att inspireras av andra. Om du hittar någon aktör som skriver bra texter – analysera varför du tycker att de är bra och applicera det sedan på din egen verksamhet. Det är bara positivt att hämta ny inspiration och fräscha idéer från branschkollegor eller andra.



Checklista

- Jag vet vem jag skriver för
- Jag har skrivit kort och koncist
- Jag har valt rätt tonalitet
- Jag har sett till att text och bild samspelar
- Jag har skrivit målande beskrivningar
- Jag har lyft fram mina USP:ar
- Jag har avslutat med ett call to action



Innehåll som inspirerar – foto och video

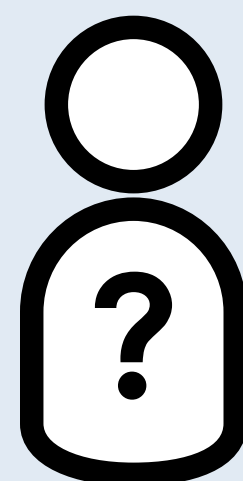
Precis som text är foto och video viktiga för besökaren i drömma-fasen. Besökaren tittar på din visuella kommunikation och drömmer sig bort till det man ser. När du tar fram foto och video i din verksamhet är det bra att tänka igenom följande delar:

- ▶ Vem ska se dina foton och videor?
- ▶ Vad ska du visa upp?
- ▶ Hur kan du göra produktionen av foto och video hållbar?
- ▶ Vilka rättigheter och skyldigheter har du?

Vem?

Tänk igenom vem eller vilka som kommer att se dina foton och videor. Det är viktigt att målgruppen känner igen sig själva i dina bilder och videor.

Vad tycker din målgrupp om din visuella kommunikation? Vilka bilder gillar de mest? Vilka frågor är det de oftast ställer? Vilka värdeord tilltalar dem mest? Om du kommer att använda statister, påminner de om din målgrupp?



Vad ska du visa upp?

Besökarens uppmärksamhet är begränsad. Lyft fram det mest väsentliga hos er, det som sticker ut och som engagerar. I en video ska det viktigaste komma först och inte tvärtom.

Hållbar produktion av foto och video

För att få ut mesta möjliga när du producerar foto och video bör en bild vara fotograferad och en video filmad så att de går att återbruka. En bild eller scen bör vara komponerad så att det är möjligt att byta dimension vid senare tillfälle. Av den anledningen bör du se till att spara allt oredigerat material eller passa på att ta fram foto och video i flera olika dimensioner i samband med redigering. På så sätt får du störst användning av dina foton och videor och kan visa dem i olika utföranden på din Google Företagsprofil, på din hemsida, och dina sociala mediekkanaler. Över tid kommer du att bygga upp ett solitt förråd av material.



En annan sak att ha i åtanke är att skapa foto och video som kommer att kunna användas för olika syften. Av den anledningen bör du använda en klassisk, tidlös design med motiv som kommer att passa flera olika kampanjer i flera år framöver. Se till att spara dina klipp så att du kan använda dem till annat.

Video – ett kraftfullt kommunikationsverktyg

Video och rörligt material är bra på att skapa engagemang. Det är det bästa sättet att skapa en känsla hos besökaren för

hur det är att vara hos dig, och det är särskilt viktigt i drömma-fasen. Videons betydelse för marknadsföring har bara vuxit de senaste åren och vi ser inga tecken på att den trenden kommer att vända.

Känner du dig inte bekväm med att göra video så kan en bra början vara att lägga till något rörligt på en bild, till exempel en text som rör sig. Ljudet behöver vara bra och tydligt och dagsljus är bäst att filma i. Bilden ska vara skarp och kamerarörelserna stadiga men det är bara bra om det syns att det är du själv som gjort videon. Det känns mer realistiskt och trovärdigt.

Rättigheter och skyldigheter

Kom ihåg att du som media-producent alltid äger upphovsrätten till en bild eller ett klipp om inget annat är avtalat.

Vid fotografering och filmning av personer eller specifika platser kan tillstånd behövas. Speciellt tillstånd krävs alltid vid fotografering med drönare.

Läs mer om foto och video i [fördjupningsdelen](#)



Checklista

- Jag vet för vem jag producerar mina foton och videor
- Jag vet vad jag vill visa upp
- Jag har koll på rättigheter och skyldigheter



Synlighet i sociala medier

I drömma-fasen är det viktigt att möta din målgrupp där den befinner sig i sociala kanaler. Det är viktigt att du alltid är närvarande i kanalerna så att din målgrupp kan hitta dig. Tänk därför igenom följande:

- ▶ Hur ska du vara "always on"?
- ▶ Vilka sociala medier ska du välja?
- ▶ Vad har du för plan och mål med din närvaro i sociala medier?



"Always on" & marknadsföringstratten

Marknadsföring sover aldrig och det gäller att vara där målgruppen är, både genom att möta dem i rätt stadie i marknadsföringstratten och finnas på de rätta digitala plattformarna. "Always on" är en strategi som går ut på just det. Främst handlar det om att regelbundet annonsera, lägga upp innehåll och uppdatera information så att både plattformens algoritm och din målgrupp upplever kontinuitet



och trovärdighet. Att bara posta ibland eller göra kampanjnedslag till exempel innan högsäsong gör att din marknadsföring inte når fram när du vill att den ska göra det.

Marknadsföringstratten är ett sätt att beskriva kundresan utifrån marknadsförarens perspektiv där marknadsföringssyftet "skapa medvetenhet" ligger längst upp i tratten. Om din målgrupp inte känner till ditt företag och har förtroende för det så kommer de troligen inte köpa eller boka hos dig. Du vill synas för din målgrupp året runt så att de tänker på just ditt företag när det är dags att boka eller köpa. Att arbeta med varumärkeskännedom är grunden och också första steget i marknadsföringstratten. När målgruppen är medveten om ditt företag och varumärke är det dags att skapa övervägande, alltså att få dem att överväga att boka hos dig.

Sociala medier kan användas för alla steg i tratten men det vanligaste är att skicka besökaren från sociala medier till en landnings- eller bokningssida. I och med GDPR kan sociala medier inte spåra besökaren till din hemsida på samma sätt som förr, vilket gör att det finns en vinning i att hålla kvar din målgrupp på plattformen du annonserar på, när du arbetar i de första stegen i tratten. Detta gör du genom Call to Actions (CTA) som "Följ oss" eller "Skicka oss ett meddelande/DM så berättar vi mer". Att skapa annonser för att skapa engagemang, det vill säga "likes", följare och kommentarer, kan kännas som slöseri med pengar men är viktiga för att skapa medvetenhet. När besökaren känner till ditt företag och du ska skapa intresse eller sälja kan du använda CTA som "Följ länken för mer information" eller "Boka här".

Är företaget etablerat kan du annonsera för alla stegen i tratten när som helst, men det finns en poäng i att börja med annonser för varumärkeskännedom för att sedan kunna använda resultaten från dem till att göra lookalike-målgrupper och retargeting. Dessa två används för att hitta potentiella besökare som liknar befintliga besökare eller som har engagerat med ditt innehåll. De används också för att skicka mer riktade annonser till dem som är medvetna om ditt företag och därför närmare att ta ett beslut om köp eller bokning. Detta kallas retargeting.

[Läs mer om att förbättra innehållet i annonsen](#)

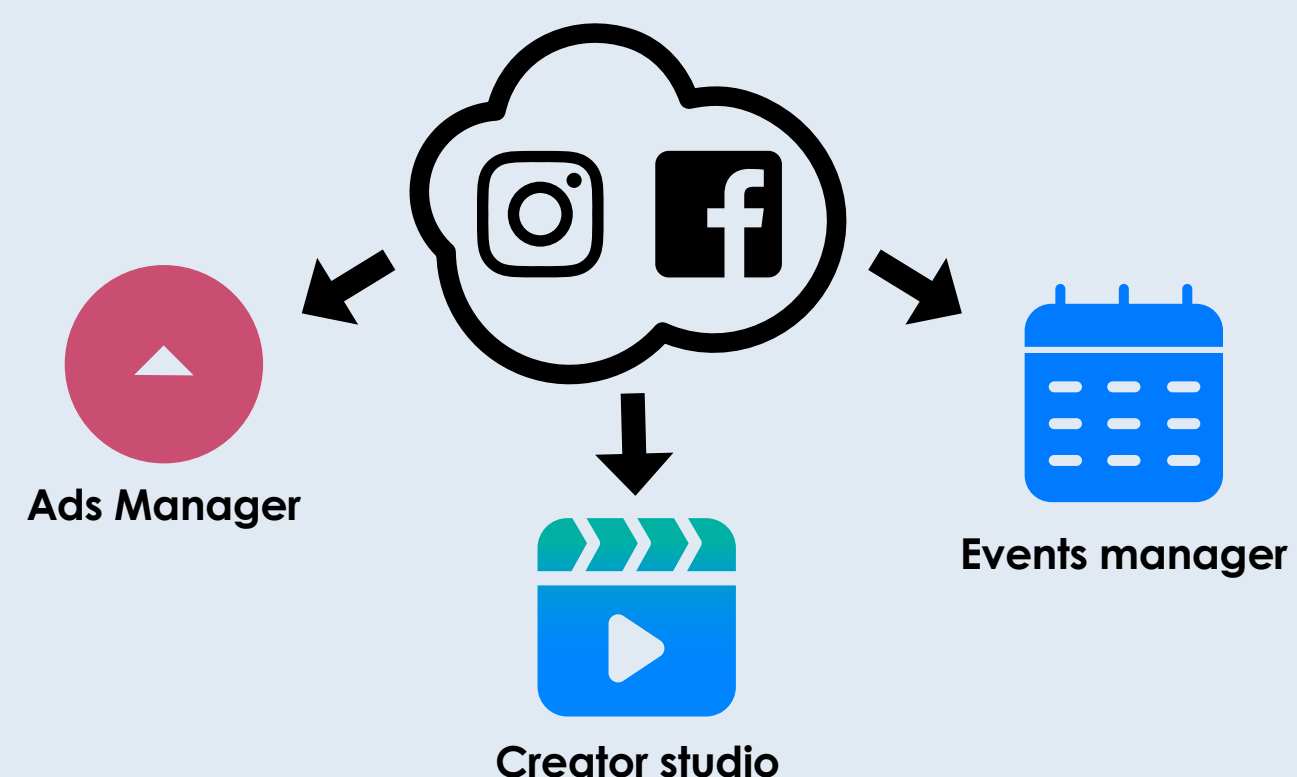
Vilka sociala medier ska du välja?

Använd din målgruppsanalys som en guide till vilka plattformar du bör finnas på. Var din målgrupp befinner sig bör styra på vilka sociala medier ditt företag ska vara aktivt. Det är bättre att finnas på en plattform som är hanterbar utifrån dina förutsättningar, och bemästra den, än att finnas på många plattformar men lägga upp dåligt innehåll eller aldrig uppdatera. Ge dig själv möjlighet att lyckas. Sociala medier tar tid, både tid att lära sig och tid att utvärdera vad som funkar och inte. Släpp idén om perfekt, bra nog räcker långt.



Instagram och Facebook

I dag är Instagram och Facebook de största plattformarna inom sociala medier. 95 % av Sveriges befolkning använder internet och 54 % av dem är inne på Facebook dagligen. Det betyder att strax över 5 miljoner svenskar är inne på Facebook varje dag. På Instagram är det 4,5 miljoner som är inne dagligen. (Enligt Svenskarna och Internet 2021.) Därför fokuserar vi på dem.



Meta Business Suite

Meta är moderbolaget till Facebook och Instagram och eftersom de ägs av samma företag kan man använda ett gemensamt verktyg för dem som heter Meta Business Suite (före detta Facebook Business Suite/Business Manager). Här sköter du allt som har med din Facebook-sida och Instagram-profil att göra.

Creator studio kan du använda för att skapa och hantera innehåll. I Ads manager kan du göra annonser och i Events manager kan du ta fram pixeln för att spåra innehåll. Det finns många fler funktioner, så kolla runt och se vilka av dem som passar dig.

OBS! Att ha kontroll över företagskontot som är kopplat till din Facebook-sida är inte samma sak som att vara administratör för sidan. Var noga med att ha koll på lösenord, vilka som har tillgång till företagskontot kopplat till sidan samt vilka som kan göra vad på själva sidan.

TIPS!
Skriv upp ID för annonskontot samt företagskontot. Det underlättar ifall du av någon anledning skulle förlora åtkomsten till ditt konto.

Sätt upp ditt Business-konto på business.facebook.com. Du måste ha ett Facebook-konto för kunna göra ett företagskonto och en Facebooksida. Gå in i företagsinställningar och gör eller lägg till ett annonskonto (Ads manager-konto). Gör eller länka Facebook-sidan till Business-kontot, och gör likadant med Instagram-kontot. Finns det någon fler i företaget som borde ha tillgång till företagskontot så lägg in dem under Inställningar > Personer.

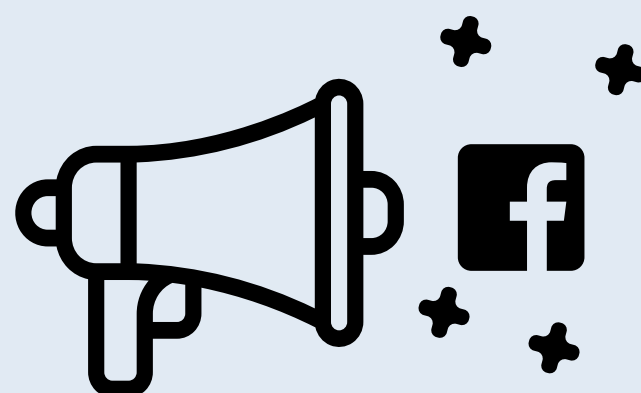
Meta har något som heter Facebook Blueprint, som är deras egna kostnadsfria kurser. De har lagt upp mycket information även på svenska. Här kan du lära dig mer om marknadsföring och hur Meta Business Suite och dess verktyg fungerar. [Läs mer: Synlighet i sociala medier i fördjupningsdelen](#)

Organiskt innehåll vs. betald annonsering

I dag har organiskt innehåll, det vill säga allt som inte är betalt innehåll, en mindre betydelsefull roll än det hade tidigare. Vill du nå nya besökare och se till att fler får upp ögonen för ditt företag, behöver du jobba med annonsering och betald marknadsföring. Det betyder dock inte att du bara ska annonsera och strunta i det organiska innehållet.

Annonsering

Att annonsera via Facebook är kostnadseffektivt, mätbart och ger dig möjlighet att synas 24/7. Du kan marknadsföra vanliga inlägg via Facebook respektive Instagram, men där är du begränsad i vad du kan göra. För att kunna göra bättre annonser behöver du jobba i Ads manager.



När du ska annonsera är det viktigt att du sätta upp plan och mål. Ett tips är att använda arbetsättet SMARTER som står för att målet ska vara specifikt, mätbart, accepterat, realistiskt och att man sedan ska evaluera och revidera målen.

[Länk till fördjupning: Smarter-mål](#)

Undersök även hur andra företag i branschen arbetar. När du har koll på dina mål är det bra om du gör en innehållskalender som beskriver vilken typ av innehåll du ska göra och när det ska göras. Kom ihåg att testa och utvärdera kontinuerligt. Det är enda sättet att utvecklas och skapa bra marknadsföring.

[Länk till fördjupning: Konkurrensanalys och innehållskalender](#)

Checklista

- Jag vet vilka plattformar jag ska finnas på utifrån mina målgrupper
- Jag har skapat ett Meta Business Suite-konto
- Jag har koll på funktionerna i Meta Business Suite
- Jag har skrivit upp ID för annons- och företagskonto
- Jag har gjort min första annons



Synlighet på Google

I drömma-fasen vill besökaren bli inspirerad. Hen har inget bestämt mål för sin resa utan använder kanske Google eller andra sökmotorer för att hitta inspiration. Därför är det viktigt att du syns högt upp i sökresultaten på de sökord du tror att din besökare söker på.

För att öka din synlighet på Google:

- ▶ Använd Google Företagsprofil
- ▶ Sökordsoptimera dina texter
- ▶ Annonsera på Google

Varför Google?

Googles mål är att erbjuda det mest relevanta svaret på en användares fråga och att få dess användare att klicka på annonser.

97% av internetanvändarna i Sverige använder Google och 6 av 10 personer googlar dagligen. fördelarna med Google Ads är att det är enkelt att snabbt komma igång, det är väldigt kostnadseffektivt, du har en oerhört stor räckvidd, du har unika möjligheter att dela upp dina besöksgrupper i olika segment och Google levererar bra statistik. Skapa eller logga in med ett befintligt Googlekonto på ads.google.com

För att komma igång, välj ut de bästa sökorden för din kampanj så att Google kan visa din annons när någon söker efter det du erbjuder. Din utmaning är att få din annons att visas så högt upp i sökresultatsidan som möjligt med en så låg kostnad per klick som möjligt.

Google Företagsprofil

Hur kan du få fler besökare till din hemsida och en ökad chans till besök, köp, och bokning helt gratis? Jo, genom att skapa en bra Google Företagsprofil. Genom att ta hand om din Google Företagsprofil ökar din chans att ditt företag visas högt i sökresultaten. Ungefär var 10:e sökning utav 260 miljoner sökningar per dag är riktad via Google Maps.

En Google Företagsprofil ger dig en företagspresentation på Google sök som visas när användare söker på ditt företagsnamn. Som bonus får du även en tydlig presentation på Google Maps.

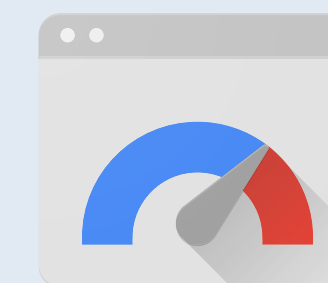
[Läs mer om Google Företagsprofil](#)



Google Ads



Google Trends



Sökordsoptimera dina texter

Att sökordsoptimera sin hemsida hjälper sökmotorer som Google att förstå innehållet och vad hemsidan handlar om, vilket gör att Google rankar sidan högre på sin resultatsida. Genom att du lägger ned tid på att skapa sökmotoroptimerat innehåll kommer fler att hitta det du erbjuder.

Vilka sökord ska jag synas på?

Dina sökord ska vara relevanta för det din verksamhet erbjuder. Vissa sökord inom besöksnäringen kostar mycket att buda på så du behöver se över sökvolym och trender och hitta variationer av sökordet som kostar lite till lagom men som ger mycket konverteringar.

Hur du hittar populära sökord

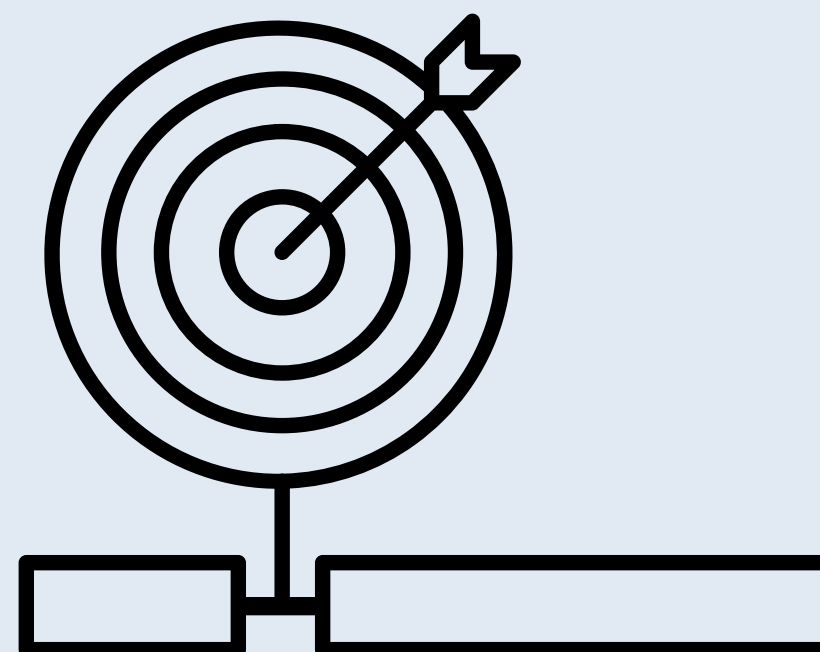
Dina sökord ska vara relevanta för din målgrupp och din verksamhet. De bör också vara anpassade efter din hemsidas olika undersidor där du har satt individuella mål för sökmotoroptimering. Du bör även se över den konkurrens som finns för sökorden så att du inte "tävlar" om sökord där din sida inte har en chans att visas i topp 10 i sökresultaten.

- ▶ Google Trends: www.trends.google.com
- ▶ Ahref – keyword explorer: www.ahrefs.com/sv
- ▶ Answerthepublic: www.answerthepublic.com

Du kan även använda dig av Googles sida "andra söker även efter..." som visas om du klickar på en länk och sedan går tillbaka till sökresultatet.

Undersök konkurrensen

Kostnaden för annonsering beror på vilka sökord du vill använda och hur populära dessa är inom din bransch. Du kan enkelt undersöka antalet annonsörer på de sökord som du vill använda via Google Sök. För att hitta ungefärliga priser för sökorden kan du använda Sökordsplaneraren som du hittar under Verktyg på Google Ads-plattformen.



Professionella verktyg för att se konkurrenternas sökord

- ▶ Semrush: www.semrush.com
- ▶ Ahref: www.ahrefs.com/sv
- ▶ Sistrix: www.sistrix.com

Tips!

Flera av dessa verktyg har en gratis utvärderingsperiod.

Testa Google Trends för att se vilka sökord som trender just nu.

Testa Google, Search Console och Google Analytics för att se vad besökare använder för att hitta till just din hemsida.

Annonsera på Google

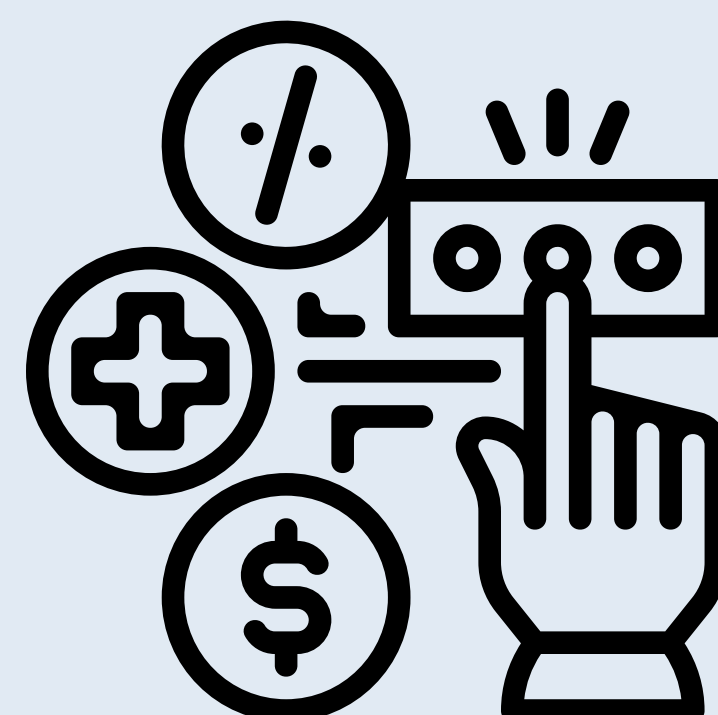
Google Ads är de annonser som syns antingen högst upp eller längst ned på Google. Till skillnad från det organiska sökresultatet kan du betala för att synas på Google och du betalar endast när någon faktiskt klickar på din annons.

En av de största fördelarna med Google Ads är att du kan sätta en budget och sedan relativt snabbt vara igång med att synas på Google. Du kan testa en mängd olika annonser för att se vilka som fungerar bäst.

Tips på hur du sätter en budget, beräknar CPA och utvecklar annonsen med annonstillägg, [se fördjupningsavsnittet](#).

Tips för att skapa en bra annons

- ▶ Visa upp ditt unika värde.
- ▶ Skapa en anpassad landningssida åt din annons som fångar upp besökarna på bästa sätt.
- ▶ Visa tydligt vad du vill att besökarna ska göra, t ex **BOKA NU** och en landningssida med en tydlig **BOKA**-knapp.
- ▶ Nämn dina USP:ar (unique selling points, det som är unikt för din verksamhet) som till exempel "vacker utsikt från restaurangen", eller "nära till skidbacken".



Checklista



- Jag har en Google Företagsprofil
- Jag vet vilka sökord jag bör synas på
- Jag vet hur jag skapar en bra Google-annons



Planera

2. Planera

I *Planera*-fasen jämför besökaren hemsidor, priser, utbud och erbjudanden. Här tittar besökaren också ofta på andras omdömen. Därför är det viktigt att du erbjuder tydlig och lättillgänglig information.

Innehåll som informerar – text	23
Checklista.....	25
Google Företagsprofil och Google Maps	26
Checklista.....	28
En trovärdig hemsida.....	29
Checklista.....	30
Sökmotoroptimering	
– hur du når din målgrupp vid rätt tillfälle	31
Checklista.....	33

Innehåll som informerar – text

Vad vill du att läsaren ska göra eller känna efter att ha läst texten? Vad är textens syfte? I planera-fasen vill besökaren bestämma sig för vilken produkt eller aktivitet hen vill boka. Därför är syftet med texter som vänder sig till besökare i denna fas att göra det så lätt för besökaren som möjligt att välja dig. I planera-fasen har läsarens semesterplaner börjat ta form och hen vet på ett ungefär vilka aktiviteter hen vill ägna sig åt eller till vilket område hen ska resa. Du behöver därför sticka ut i jämförelse med andra företag inom samma bransch eller samma geografiska område. Detta gör du genom att skriva texter som är både informerande och säljande.

När du skriver text för besökare i planera-fasen är det därför bra att tänka igenom följande:

- ▶ Till vem skriver du texten?
- ▶ Hur ska du skriva texten?
- ▶ Vad ska texten innehålla?

Nedan finner du några tips och råd för att besvara de här frågorna och skriva en text som talar till besökaren i planera-fasen så bra som möjligt!

Till vem skriver du texten?

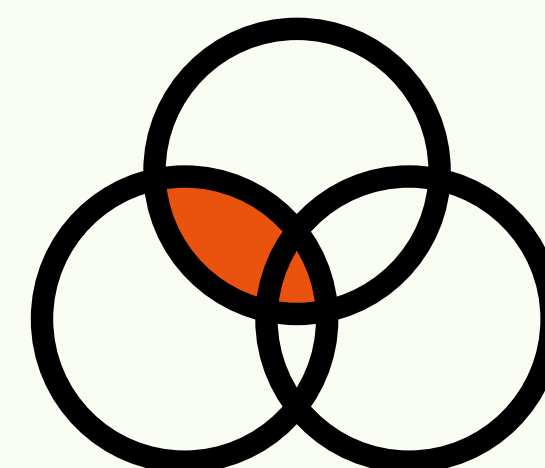
Vem är läsaren och vad är hen intresserad av? Om du inte har funderat igenom vem din läsare är, är det bra att göra vår [målgruppsanalys](#) och få en tydlig bild av vem du skriver texter för. Det har stor påverkan på vilken sorts information som ska finnas i texten. Barnfamiljer är till exempel intresserade av andra saker än medelålders par eller kompisgäng i 20-årsåldern.

Något som är viktigt att tänka på när du skriver för webben är att lägga den viktigaste informationen först. Läsaren på nätet är generellt otålig och skumläser till dess att den hittar det den är ute efter. [En studie från 2008](#) visar att vi i genomsnitt läser 20 % av orden på en hemsida. Detta gör att det är viktigt, särskilt i informativa texter, med bra rubriker och underrubriker så läsaren lätt hittar rätt information.

Hur ska du skriva texten?

▶ Lyft fram dina USP-ar

För besökaren i planera-fasen är det viktigt att du särskiljer dig från dina konkurrenter och trycker på din produkts USP-ar (unique selling points). Var specifik. Kör du till exempel dina besökare ut till stugorna med hästskjuts? Kan besökaren boka till en guidad kulturvandring i området?

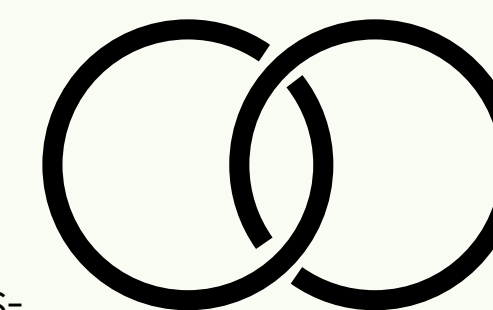


▶ Sökmotoroptimera efter rätt termer

SEO – sökmotoroptimering – är en viktig del av att skriva en bra hemsidestext. [Du kan läsa mer om sökmotoroptimering här](#). Tänk på att sökmotoroptimera texten för termer som besökare i planera-fasen söker efter.

▶ Se till att text och bild samspelar

Tänk också på att skapa samma känsla med text och bild och vända dig till samma målgrupp. Om texten vänder sig till familjer med föräldrar i 35–40-årsåldern och deras barn i 10–12-årsåldern är det bra om bilderna visar sådana människor och inte festprissar i 20-årsåldern. På samma sätt är det bra om text och bild förstärker samma varumärke. Om du till exempel vill förstärka varumärket "avskilt och exklusivt" är det bra att inte lägga ut bilder på stora sällskap som trängs.



▶ Välj rätt tonalitet

Hur du skriver är lika viktigt som vad du skriver. Tänk på vilken personlighet din verksamhet utstrålar och välj dina ord därefter – då blir din kommunikation också genuin. Uppfattas ditt företag som professionellt och seriöst eller kanske som skämtsamt och personligt? Svaret påverkar allt från ord- till ämnesval.

Vad ska texten innehålla?

► Bjud in läsaren i texten

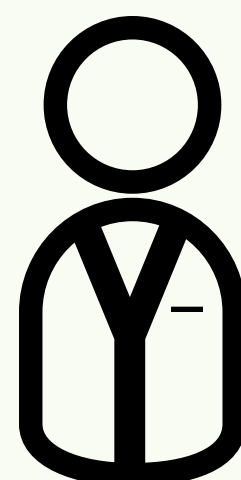
Det är viktigt att läsaren känner sig personligen tilltalad av texten. Skriv därför i du-form, inte ni. Det är bara en person åt gången som läser texten, så i 95 % av fallen funkar "du" allra bäst. Skriv in läsaren i texten på ett tydligt sätt: "du äter", "när du fiskar" etc.

[Se exempel i fördjupningsavsnittet](#)

► Svara på läsarens frågor

När du skriver informativa texter är det bra att tänka sig dem som ett samtal där du svarar på läsarens frågor. Tänk dig in i läsarens situation: vad vill hen veta först? Vad vill hen veta sedan? När du svarar på läsarens frågor på ett tydligt sätt och i en logisk ordning känner läsaren sig förstådd, vilket gör att hen också känner sig trygg med att gå vidare till en bokning hos dig.

[Läs mer i fördjupningsavsnittet](#)

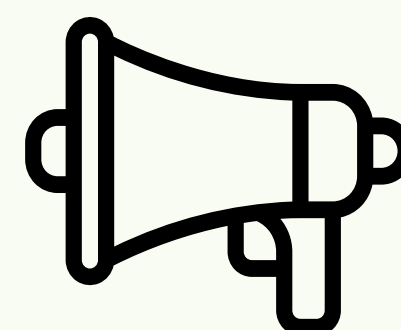


► Använd ett Call to action

I planera-fasen läser besökaren ofta texter som är lämpliga att avsluta med ett call to action, det vill säga att du uppmanar läsaren till att utföra en handling. Ett call to action ökar chansen att läsaren faktiskt gör som du vill. Exempel på call to action kan vara "boka nu", "köp nu" eller liknande.

► Hämta inspiration från andra

Det sista tipset är att det är en bra idé att inspireras av andra. Om du hittar någon aktör som skriver bra texter – analysera varför du tycker att de är bra och applicera det sedan på din egen verksamhet. Det är bara positivt att hämta ny inspiration och fräscha idéer från branschkollegor eller andra.



Kommunicera ditt hållbarhetsarbete

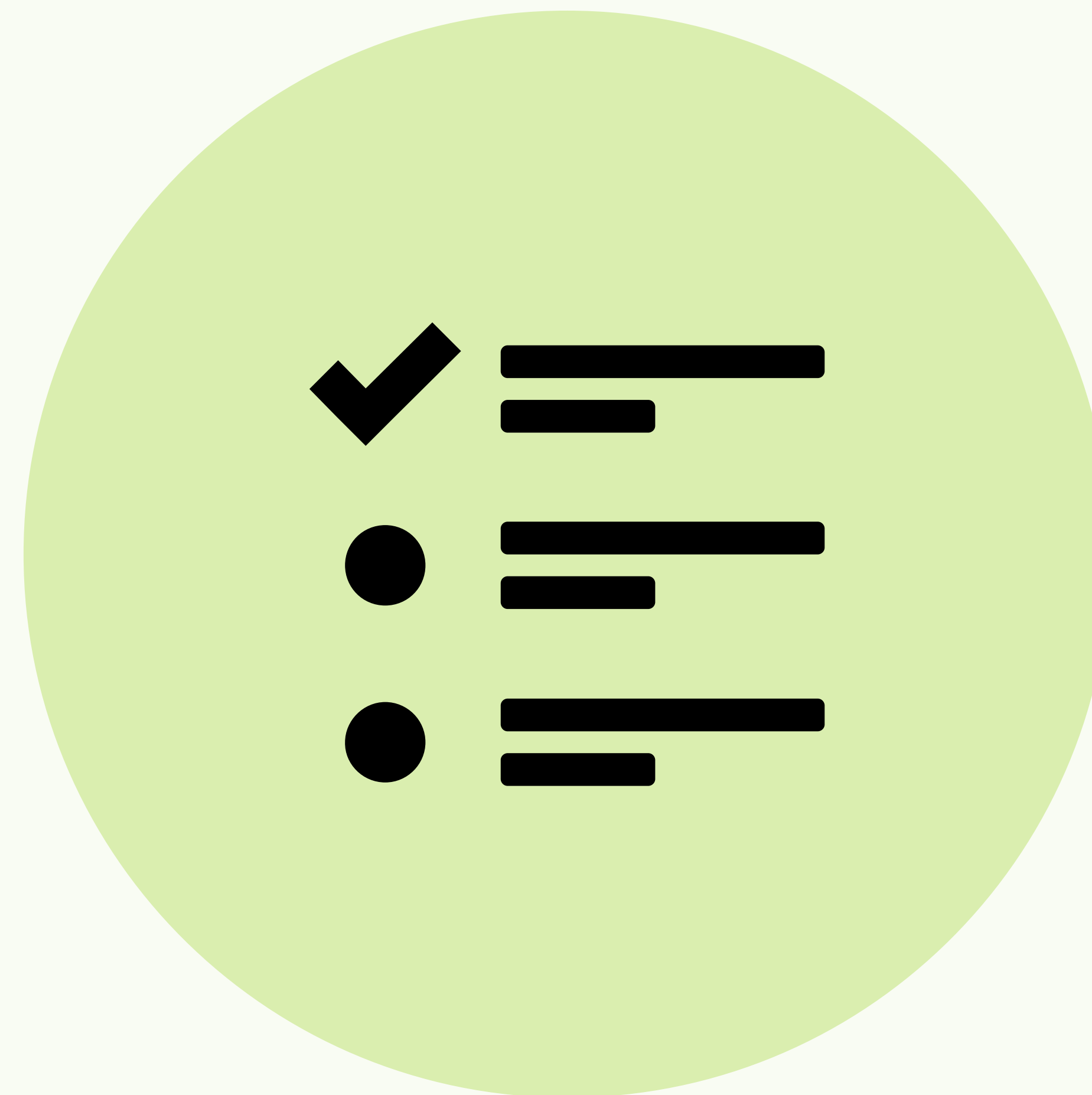
Om du som företagare arbetar med hållbarhet är det viktigt att kommunicera ut ditt arbete på ett bra sätt. Du hittar bra tips på länken nedan.

[Länk till hållbarhetskommunikation](#)



Checklista

- Jag vet vem jag skriver för
- Jag har lagt det viktigaste först
- Jag har lyft fram mina USP:ar
- Jag har sökmotoroptimerat texten
- Jag har sett till att text och bild samspelar
- Jag har tänkt på tonaliteten
- Jag har bjudit in läsaren i texten
- Jag har svarat på läsarens frågor
- Jag har använt Call to action



Google Företagsprofil och Google Maps

Hur kan du få fler besökare till din hemsida och en ökad chans till besök, köp och bokning helt gratis? Jo, genom att skapa en bra Google Företagsprofil. Ungefär hälften av alla sökningar på Google är lokala sökningar, det vill säga sökningar i det närområde man befinner sig. Genom att ta hand om din Google Företagsprofil ökar din chans att ditt företag visas högt i sökresultaten. Ungefär var 10:e sökning av 260 miljoner sökningar per dag är riktad via Google Maps.

En Google Företagsprofil ger dig en företagspresentation på Google sök som visas när användare söker på ditt företagsnamn. Som bonus får du även en tydlig presentation på Google Maps och bättre möjlighet att synas på lokala sökningar.



En fördel med att synas på lokala sökningar är att du lyfter hela ditt område eftersom en besökare kan hitta fler tjänster eller upplevelser och välja att stanna längre. Uppmuntra gärna företag i din närhet som erbjuder kompletterande tjänster att arbeta med sin egen Google Företagsprofil.

Skapa en företagsprofil

- ▶ Det tar bara några minuter att komma igång med att skapa din profil. Som en bonus så kommer din företagsprofil även att visas på Google Maps.
- ▶ Besök google.com/business/ för att logga in med ett existerande Googlekonto.

Tips!

Du kan passa på att skaffa ett nytt Google konto som du använder enbart för Googles företagstjänster. Det underlättar att ha ett neutralt konto, utan privat mejl, om du skulle vilja att en medarbetare jobbar med det kontot framöver.

- ▶ Du börjar med att lägga till ditt företagsnamn. Använd gärna det namn som dina besökare skulle söka på för att hitta din verksamhet. Lägg sedan till företagets detaljer och specificera ett område om du erbjuder leverans. Se till att be att få kontot verifierat. Google skickar då ut en verifieringskod till dig.

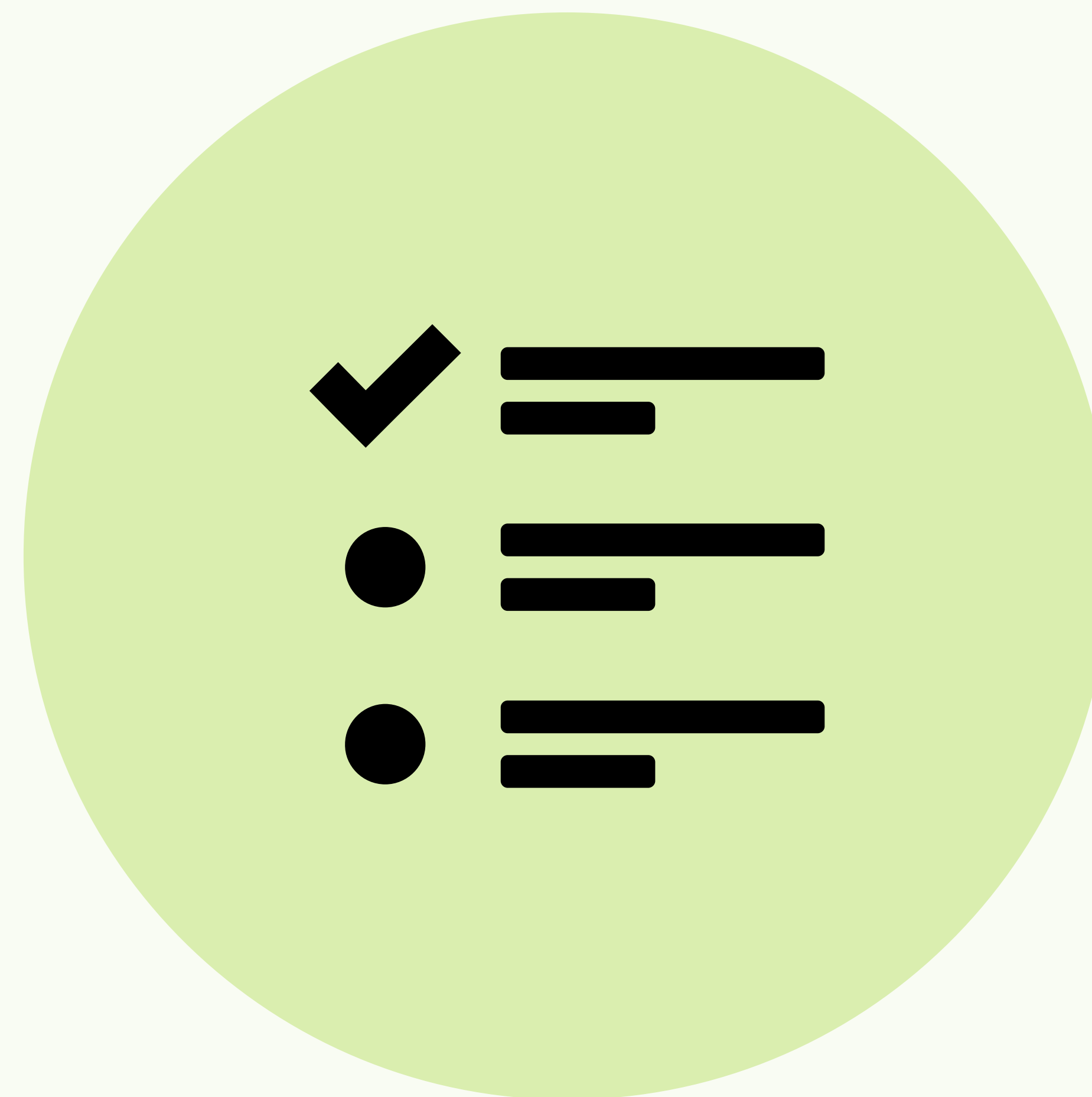
- ▶ Den perfekta beskrivningen av ditt företag är engagerande och ärlig. Den sammanfattar det som gör din verksamhet unik. Beskrivningen bör även innehålla dina sökord.
- ▶ Det viktigaste är att se till att alltid ha uppdaterad kontaktinformation. Besökarna litar på den information som visas och blir besvikna om den inte stämmer. Kontrollera dina kontaktuppgifter regelbundet och se till att de överensstämmer med de kontaktuppgifter som du angett på andra plattformar som din hemsida, Tripadvisor, och sociala medier.
- ▶ Se till att välja rätt huvudkategori och underkategorier. Huvudkategorin bör passa din verksamhet. Notera att vissa kategorier är mer synliga än andra i Google Maps och lokala sökningar. Underkategorier tillför värdefull information för Google och deras besökare, så välj de som passar din verksamhet.
- ▶ Ladda upp professionella bilder. Ladda upp din logotyp i rätt dimension så att den visas bra på alla enheter. Ladda upp minst tre bilder i hög kvalitet under varje kategori. Se till att bilderna visar din verksamhet och dina tjänster och inte bilder som visar närområdet. Bilderna ska vara direkt kopplade till din verksamhet. Lägg gärna lite krut på dessa bilder och ta hjälp av en fotograf.

- ▶ Ett effektivt sätt att arbeta med din företagsprofil är att vid varje steg i kundresan uppmuntra dina besökare att skriva recensioner, eftersom fler recensioner ökar din synlighet i sökresultat. Lägg gärna till en länk till din sida för Google-recensioner i din e-postsignatur och be dina medarbetare att göra detsamma. Ju fler omdömen du får och ju mer interaktion som finns mellan dig och dina besökare, desto bättre synlighet får din företagsprofil i sökresultaten. Google betygsätter din aktivitet så se till att läsa och svara på alla recensioner, både positiva och negativa. Ange din mail-adress eller telefonnummer för att fortsätta diskussionen på en annan kanal om nödvändigt.

- ▶ Nyttja kraften i att skapa bra inlägg. Inlägg på din företagsprofil gör att du kan kommunicera direkt med dina besökare och dessa visas under din kontaktinformation. Här kan du marknadsföra evenemang, samt visa kampanjer och nyheter. Du har även möjlighet att visa upp utvalda produkter och tjänster.
- ▶ Använd sedan Insikter inom din Google Företagsprofil för att se hur din profil presterar. Med Insikter kan du även se vilka sökord som används för att hitta din företagsprofil.
[Läs mer om faktorer som påverkar företagets synlighet](#)

Checklista

- Jag har en verifierad Google Företagsprofil
- Jag har kontrollerat mina kontaktuppgifter
- Jag har kontrollerat min företagsbeskrivning och vet att rätt sökord finns med i texten
- Jag har sett över bilderna för min verksamhet
- Jag har en rutin för att svara på recensioner



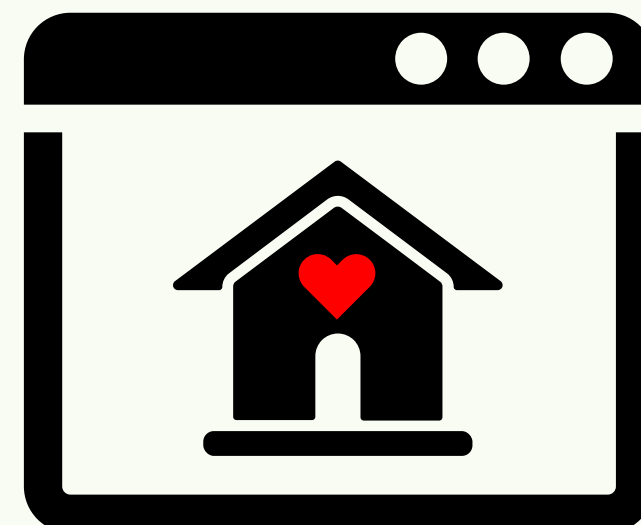
En trovärdig hemsida

En hemsida är företagets skyltfönster på nätet. Där ska du skapa ett bra första intryck genom att snabbt berätta vad du erbjuder och vad som gör dig unik. Där anger du adress och hur man kontaktar er. Om din hemsida är tilltalande, lättnavigerad, mobilanpassad och innehåller bra information med tydliga sätt att köpa eller boka så kommer du att få fler besökare.

Med en hemsida kan du enkelt och med gratis verktyg mäta dina insatser inom digital marknadsföring. Det har varit populärt ett tag att enbart synas på Facebook, men då inte alla målgrupper finns där är det bra att ha en närvaro på nätet som alla kan besöka. En egen hemsida ökar även förtroendet för verksamheten och detta i sin tur ökar den digitala synligheten.

Om du enbart behöver en landningssida med kontaktinformation går det fort att sätta upp en enkel och gratis hemsida via Google. Om du vill ha ett eget domännamn, som blivit alltmer viktigt för att synas och hittas, så kan du köpa det från ett webbhotell och sedan koppla det till en Googlehemsida.

Det finns flera olika plattformar för att skapa hemsidor, som Joomla, Wordpress och Squarespace. Vad du behöver fundera över är vilket innehåll du vill visa för att hjälpa besökare att genomföra ett köp eller en bokning, och sedan hur mycket tid och pengar du vill lägga ned på arbetet med att ta fram en ny hemsida.



Utöver den funktionalitet din verksamhet möjligen behöver, som bokningssystem, webbshop, kontaktformulär, och nyhetsartiklar så är det viktigt att uppfylla Googles grundläggande tekniska krav. Google är den sökmotor med högst marknadsandel och sökmotoroptimerar man sitt webbinnehåll för Google så får man även en positiv effekt för andra sökmotorer.

Googles tekniska krav

- ▶ En hemsida ska ha en mobilvänlig design.
- ▶ En hemsida ska ha ett SSL-certifikat.
- ▶ En hemsida ska inte innehålla skadligt innehåll.
- ▶ En hemsida ska inte visa irriterande pop-ups eller annan störande design.
- ▶ En hemsida ska vara interaktiv, det vill säga att den tid det tar från att du har öppnat sidan till att du kan klicka för att interagera med element på sidan ska vara så kort som möjligt.
- ▶ En hemsida ska vara visuellt stabil och det ska inte finnas några irriterande höjdändringar på sidan som kan resultera i att användaren oavsiktligt råkar klicka på fel sidelement.
- ▶ En hemsida ska ladda huvudsakliga element på så kort tid som möjligt.

Google spenderar mycket tid och pengar för att söka igenom hemsidor och belönar de sidor som laddar snabbt och som klart och tydligt informerar besökaren om det hen vill veta.

Tips om hemsidan är byggd i Wordpress!

Uppdatera Wordpress när en ny version blivit tillgänglig.

Uppdatera tillägg några gånger om året.

Se till att bilderna är hemsidesanpassade – optimerade – med hjälp av tillägg.

(Stora bilder påverkar laddningstiden, välj PNG eller WebP format för att spara på utrymmet och behålla kvaliteten)

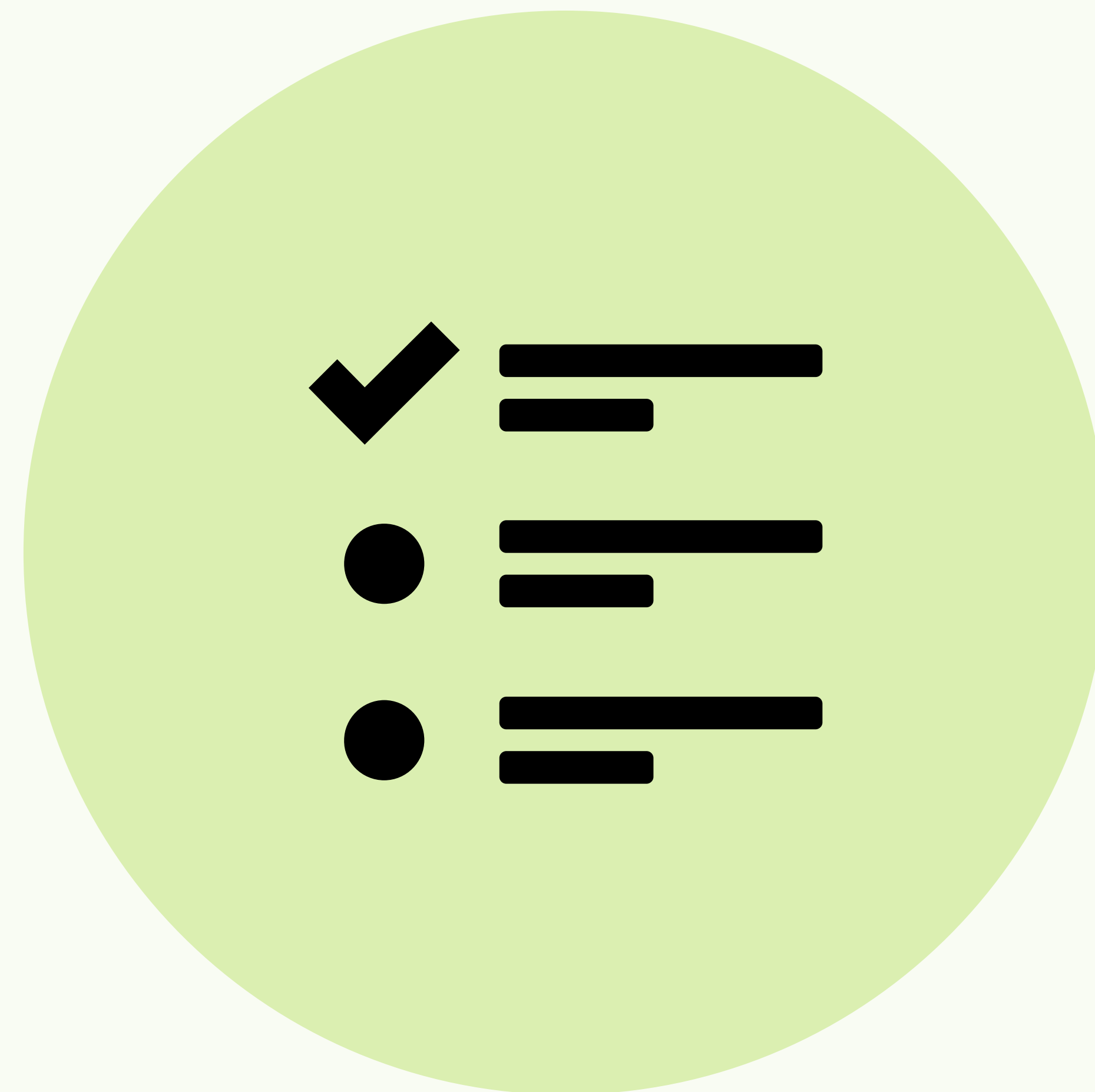
Dessa verktyg är tillgängliga för att utvärdera hastighet, teknik och bildstorlek på din hemsida:

- ▶ Google Page Speed Insight – <https://pagespeed.web.dev/>
- ▶ GTMetrix – <https://gtmetrix.com/>
- ▶ WebP Converter for Media – <https://wordpress.org/plugins/webp-converter-for-media/>

Se avsnitten om [text](#) samt [foto och video](#) för information om hur du fyller hemsidan med bra innehåll.

Checklista

- Jag använder SSL-certifikat (https:// i stället för http://) på hemsidan
- Min hemsida uppfyller Googles underliggande tekniska krav
- Jag utvärderar hemsidans hastighet och sökmotoroptimering med Google Page Speed eller liknande verktyg
- Jag har webbanpassat och optimerat bilderna på min hemsida



Sökmotoroptimering – hur du når din målgrupp vid rätt tillfälle

De flesta svenskar söker efter en produkt eller tjänst innan köp. Genom att lägga ned tid på att skapa sökmotoroptimerat innehåll kommer fler att hitta det du erbjuder.

Hur du underlättar för Google

Googles mål är att erbjuda det mest relevanta svaret på en användares fråga och att få sina användare att klicka på annonser.

Sökmotoroptimering innebär att underlätta för Google och andra sökmotorer. Det gör du genom att se till att ha en väldesignad hemsida som uppfyller vissa tekniska krav och genom att strukturera hemsidans innehåll så att sökmotorer vet vilka delar av ditt innehåll som är viktigare än andra.

Sidan med Googles sökresultat består av betalda annonser högst upp och länkar till information som Google bedömer som relevanta sökresultat till sökningen längre ned. Din hemsida behöver hamna i topp tio i resultaten för att det ska ha någon större effekt på antalet besökare.

De länkar som inte är betalda annonser och visas längre ned i sidan med sökresultat kallas för organiska sökresultat. De flesta tror att det räcker med att skapa bra innehåll för att visas på

första sidan i sökresultaten, men det stämmer inte. De sidor som visas högt upp använder i de flesta fall grundläggande sökmotoroptimering för att Google ska kunna förstå innehållet och visa det på ett bra sätt.

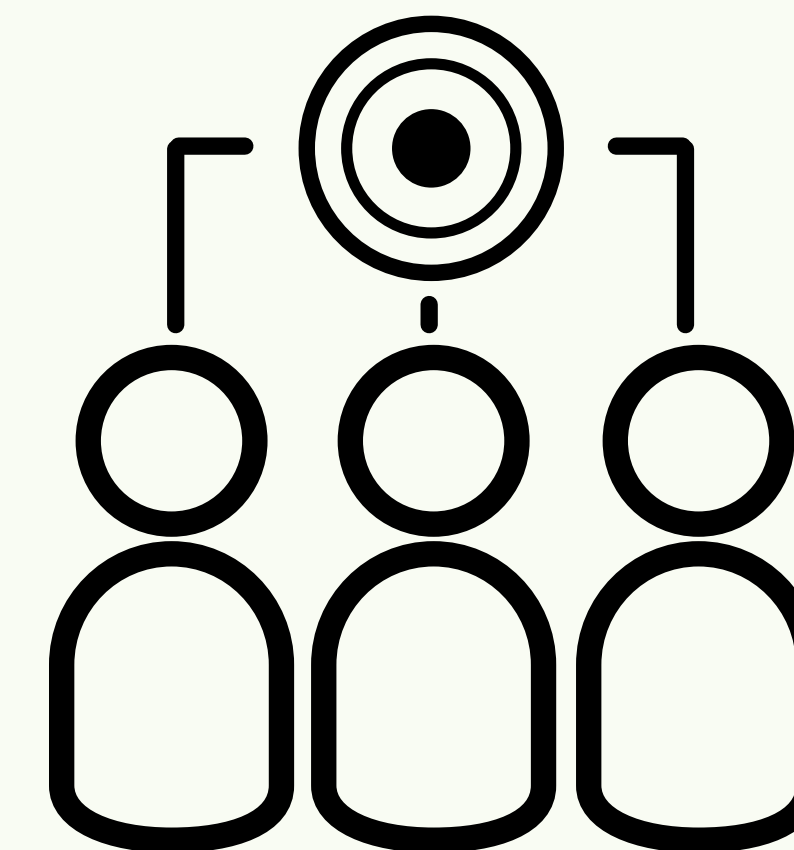
Sökmotoroptimeringsstrategi

Varje undersida på din hemsida ska ha ett tydligt mål, som att hjälpa en besökare att hitta den vara, tjänst, eller information som du erbjuder. Grundtanken med sökmotoroptimering är att besvara de frågor som din målgrupp har och att hjälpa Google välja ut det du tycker är viktigast och presentera det för deras användare på ett bra sätt.

Tekniska krav

Sökmotoroptimering har tre delar: teknik, trovärdighet och innehåll. Google ställer en del grundläggande tekniska krav när de utvärderar sidor på nätet. Ett sådant krav är att hemsidor i dag ska fungera bra på mobilen då de flesta besökare föredrar att använda sin telefon för att söka efter information. En hemsida bör också vara snabb, säker, välfungerande, välorganiserad, och användbar.

[Läs mer om tekniska krav](#)



Innehållsplan

Ett sätt att få en översikt över sökmotoroptimeringsarbetet är att ta fram en tabell som listar alla sidor på din hemsida, den sidstruktur som din hemsida har, vilket mål som finns med varje sida, vilka sökord som passar varje sida, vilken sökvolym sidan har nu, vem som ansvarar för att nå en viss sökvolym, och när det arbetet ska utföras.

En utförlig plan bör även innehålla hur du har tänkt arbeta med att förbättra tekniken på hemsidan och hur du planerar att arbeta med att skaffa bra externa länkar från trovärdiga källor.

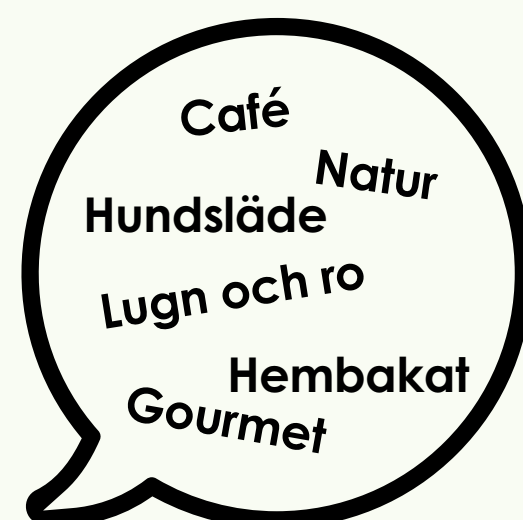
Innehåll

Vilka frågor från din målgrupp ska respektive undersida på din hemsida besvara och bemöta?

Det är viktigt att inte optimera startsidan för allt du erbjuder. Använd i stället målsidor och optimera dem och se till att använda ett primärt och unikt sökord för varje sida.

Vilka sökord är viktiga för ditt innehåll?

Dina sökord ska vara relevanta för din målgrupp och din verksamhet. De bör också vara anpassade efter varje enskild undersida på din hemsida som har ett eget sökmotoroptimeringsmål. Du bör även titta på den konkurrens som finns för sökorden så att din sida inte "tävlar" om ett sökord där sidan inte har en chans att visas i topp 10 i sökresultaten.



Tips!

- ▶ Testa Google Trends för att se vilka sökord som trendar just nu.
- ▶ Testa Google Search Console och Google Analytics för att se vad besökare använder för att hitta till just din hemsida.
- ▶ Testa Googles sida och "andra söker även efter..." förslaget som visas om du klickar på en länk och sedan går tillbaka till sökresultatet.

Bra att tänka på:

Använd dina sökord i sidans titel, text och alt-beskrivningar för bilderna för att hjälpa Google och dina blivande besökare att hitta svaren de letar efter.

Se gärna till att strukturera innehållet med rubriker för att visa en tydlig hierarki inom texten. Men, var försiktig med att bara använda en h1 rubrik, den grafiskt största rubriken. Det är den tydligaste signalen som Google utvärderar för att ta reda på vad din sida handlar om. En bra titel innehåller det primära sökordet för sidan, förekommer bara en gång på din hemsida, och är säljande.

Generellt ska allt innehåll på din hemsida vara unikt och varje sida innehålla minst 500 ord. Undvik dupliceringar, vilka kan uppstå genom tekniskt felaktig filtrering, genom att man kopierat in

produkttexter från tillverkaren, genom dålig navigering, eller replikerad text i globala sektioner, med mera. Duplicerat innehåll kan ge mycket minuspoäng i Googles utvärdering av hemsidan.

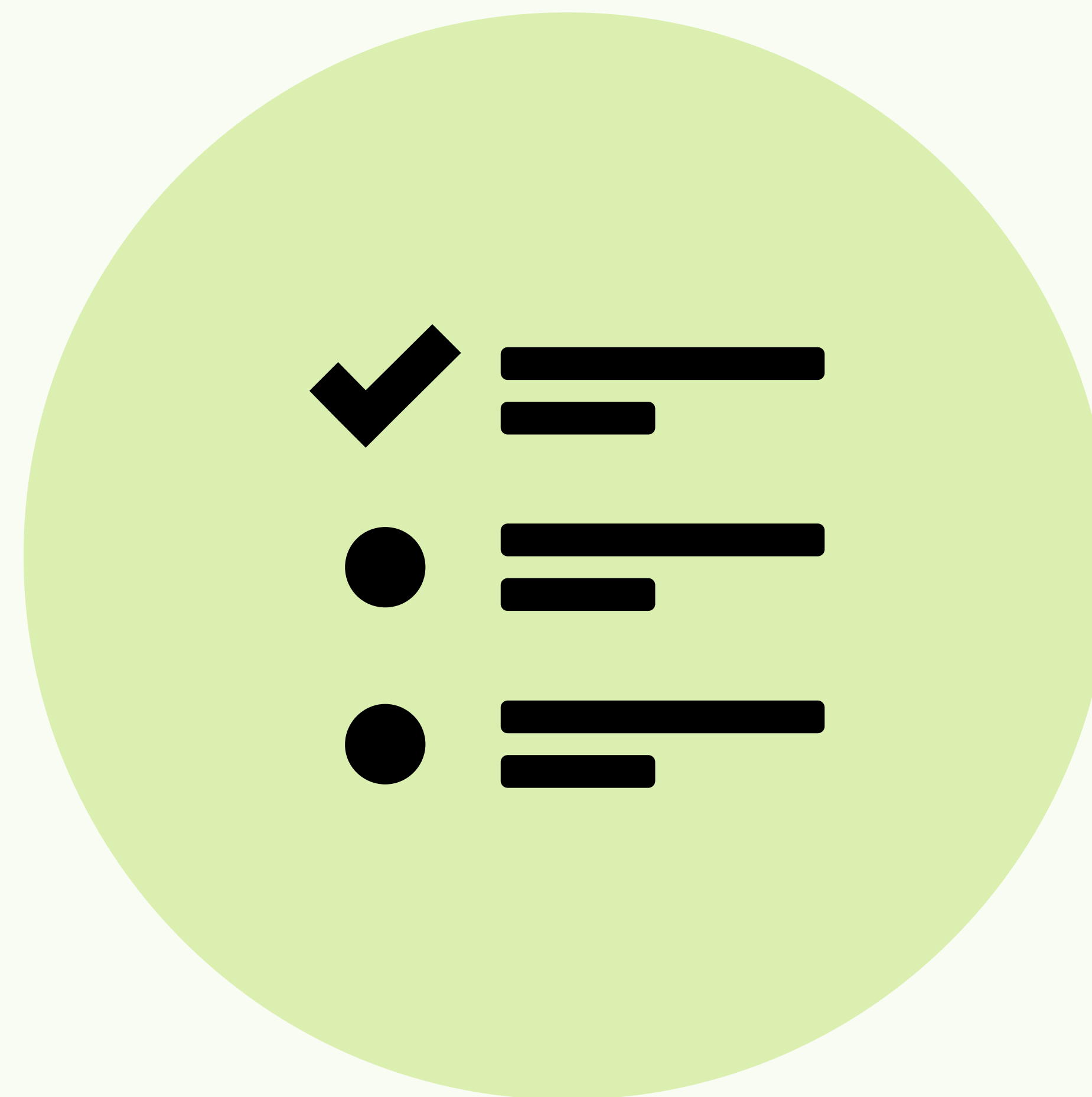
Den länk som leder till en sida på Internet, en sidas URL, ska vara beskrivande och gärna innehålla sidans sökord.

En sida bör även innehålla en metabeskrivning som är en kort beskrivning av sidan. Om du använder ett Wordpresslägg för sökmotoroptimering finns det ett fält på varje sidtyp som produkt, inlägg, sida och kategori där man kan ange denna korta beskrivning. Även metabeskrivningen bör innehålla sökorden för sidan, bör vara unik på din hemsida, och bör vara säljande. Det är denna korta beskrivning som visas under titeln och länken på Googles sida med sökresultat.

Det är även viktigt att nyttja alt-beskrivningen för dina bilder. Denna beskrivning är till för syntolkning men används av Google för att Googles AI ska lära sig vad bilder föreställer och kunna visa bättre resultat av en bildsökning. Därför bör dina bilder matcha innehållet på sidan och alt-texten innehålla ditt eller dina sökord på ett logiskt sätt.

Checklista

- Jag har en innehållsplan för mina sidor
- Jag har utfört en sökordsanalys
- Jag har gått igenom de tekniska kraven för min hemsida
- Jag har lärt mig använda Google Search Console och Google Analytics
- Jag har strukturerat mina rubriker på hemsidan





Boka

3. Boka

I den här fasen gäller det att erbjuda en effektiv och smidig bokning och att finnas med ett bokningsbart erbjudande där besökaren vill boka. De flesta besökare vill boka online vid en tidpunkt som passar dem själva.

Bli bokningsbar online	35
Checklista.....	36

Bli bokningsbar online

Varför bör du vara bokningsbar online?

Din hemsida är ditt skyltfönster. När besökarna hittat till dig bör du göra allt för att de ska stanna hos dig till dess att de köpt dina produkter. Den största trafiken på nätet sker på kvällstid och då är du kanske inte tillgänglig för att svara besökaren direkt i telefon eller på mail, så trots att du erbjuder precis det besökaren efterfrågar riskerar du att förlora bokningen om besökaren inte kan boka direkt online och få en bekräftelse. Därför är det viktigt att ha onlinebokning så att besökaren kan boka och betala hos dig direkt när besökaren har bestämt sig för att köpa dina produkter.

Inspiration om onlinebokning:

[Visit Swedens kunskapsbank](#)

[Marcus Eldhs blogg](#)

Val av tjänst

Det finns många bokningssystem och onlinelösningar att välja mellan. Många olika faktorer spelar in när du ska hitta det system som passar din verksamhet bäst, så som din budget, hur systemet hanterar tillgänglighet och rapporteringskrav. Vi har tagit fram en folder om att bli bokningsbar och en checklista för att du ska kunna analysera dina behov och lättare hitta ett system som passar just dig.

Med hjälp av svaren kan du formulera dina behov till systemleverantörerna när du tar in offerter och blir på så sätt en bättre beställare.

[Läs mer om att blir bokningsbar](#)

[Se vår checklista för onlinebokning](#)

Analys av data och uppföljning

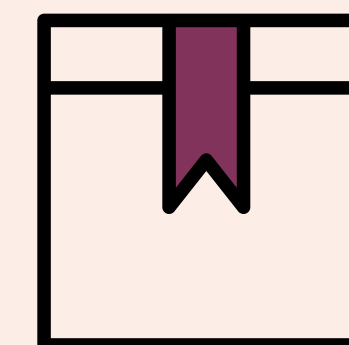
Ett bokningssystem förser dig med en mängd data som du kan använda för att skapa bättre anpassade erbjudanden till dina gäster, spara in på administration, bli mer effektiv och sälja mer. Ett företag i Digitala Steget justerade sitt utbud efter att ha börjat med ett bokningssystem då de kunde konstatera att vissa erbjudanden inte var efterfrågade av besökarna och kunde tas bort. På så sätt blev de mer effektiva i sitt arbete.



Välj några nyckeltal från ditt bokningssystem som du analyserar regelbundet för att ta reda på vilka produkter som bokas mest, när i tid de bokas och vem som bokar.

Produkter, prissättning och paketering

För att dina produkter och tjänster ska kunna säljas i ett onlinesystem behöver du tydligt definiera, beskriva och prissätta dem. Att sätta ihop flera tjänster till paket gör upplevelsen mer attraktiv för gästen. Det förenklar för gästen och ger dig ökade möjligheter att ta betalt. Oavsett om du säljer en enstaka produkt eller ett paket är det viktigt att vara mycket tydlig med vad som ingår, vem produkten eller paketet vänder sig till, vilken utrustning besökaren eventuellt behöver och vilka tider och platser besökaren har att förhålla sig till. Ju mer information du ger besökarna på din hemsida desto mindre risk är det för missförstånd eller felaktiga förväntningar. Glöm inte att också tydligt ange eventuella av-/ombokningsregler.



Checklista

- Jag vet varför jag bör vara bokningsbar online
- Jag har definierat och prissatt mina produkter för online-bokning
- Jag har gått igenom checklistan för att definiera mina behov





Uppleva

4. Uppleva

I fasen *Uppleva* fokuserar besökaren på själva upplevelsen. Här är det viktigt att besökaren har möjlighet att enkelt kontakta dig direkt och att din hemsida är mobilanpassad så att besökaren kan se öppettider och annan information på plats.

Google Företagsprofil och Google Maps	38
Checklista.....	40

Google Företagsprofil och Google Maps

Även under upplevelse-fasen kan det finnas behov för besökaren att hitta uppgifter om ditt företag digitalt. Hen kan behöva hitta information som öppettider, kontaktuppgifter, adress och kartor även när de är på plats. Om du har en uppdaterad Google Företagsprofil så blir det enklare för besökaren att snabbt hitta dina uppgifter. Företagsprofilen är ihopkopplad med Google Maps, vilket är smidigt för både dig och besökaren, då många använder den tjänsten för att hitta till nya besöksmål.



Ungefär hälften av alla sökningar på Google är lokala sökningar, vilket betyder att besökare kan hitta till dig via din Google Företagsprofil, om de söker på upplevelser i området de befinner sig i. Genom att hålla din företagsprofil uppdaterad, så ökar dina chanser att bli hittad av besökare i området som kanske ännu inte känner till ditt företag. Att flera olika företag och upplevelser dyker upp i sökningar gör området mer attraktivt och att besökaren kanske stannar längre. Uppmuntra gärna företag i din närhet som jobbar med kompletterande tjänster att också skapa och uppdatera sin Google Företagsprofil.

Skapa en företagsprofil

- ▶ Det tar bara några minuter att komma igång med att skapa din profil. Som en bonus så kommer din företagsprofil även att visas på Google Maps.
- ▶ Besök google.com/business/ för att logga in med ett existerande Googlekonto.

Tips!

Du kan passa på att skaffa ett nytt Google konto som du använder enbart för Googles företagstjänster. Det underlättar att ha ett neutralt konto, utan privat mejl, om du skulle vilja att en medarbetare jobbar med det kontot framöver.

- ▶ Du börjar med att lägga till ditt företagsnamn. Använd gärna det namn dina besökare skulle söka på för att hitta din verksamhet. Lägg sedan till företagets detaljer och specificera ett område om du erbjuder leverans. Se till att be att få kontot verifierat. Google skickar då ut ett vykort med en verifieringskod till den adress du har angett för företaget.

- ▶ Den perfekta beskrivningen av ditt företag är engagerande och ärlig. Den sammanfattar det som gör din verksamhet unik. Beskrivningen bör även innehålla dina sökord.
- ▶ Det viktigaste är att se till att alltid ha uppdaterad kontaktinformation. Besökarna litar på den information som visas och blir besvikna om den inte stämmer. Kontrollera dina kontaktuppgifter regelbundet och se till att de överensstämmer med de kontaktuppgifter som du angett på andra plattformar som din hemsida, Tripadvisor, och sociala medier.
- ▶ Se till att välja rätt huvudkategori och underkategorier. Huvudkategorin bör passa din verksamhet. Notera att vissa kategorier är mer synliga än andra i Google Maps och lokala sökningar. Underkategorier tillför värdefull information för Google och deras besökare, så välj de som passar din verksamhet.
- ▶ Ladda upp professionella bilder. Ladda upp din logotyp i rätt dimension så att den visas bra på alla enheter. Ladda upp minst tre bilder i hög kvalitet under varje kategori. Se till att bilderna visar din verksamhet och dina tjänster och inte bilder som visar närområdet. Bilderna ska vara direkt kopplade till din verksamhet. Lägg gärna lite krut på dessa bilder och ta hjälp av en fotograf

- ▶ Ett effektivt sätt att arbeta med din företagsprofil är att vid varje steg i kundresan uppmuntra dina besökare att skriva recensioner, eftersom fler recensioner ökar din synlighet i sökresultat. Lägg gärna till en länk till din sida för Google-recensioner i din e-postsignatur och be dina medarbetare att göra detsamma. Ju fler omdömen du får och ju mer interaktion som finns mellan dig och dina besökare, desto bättre synlighet får din företagsprofil i sökresultaten. Google betygsätter din aktivitet så se till att läsa och svara på alla recensioner, både positiva och negativa. Ange din mailadress eller telefonnummer för att fortsätta diskussionen på en annan kanal om nödvändigt.
- ▶ Nyttja kraften i att skapa bra inlägg. Inlägg på din företagsprofil gör att du kan kommunicera direkt med dina besökare och dessa visas under din kontaktinformation. Här kan du marknadsföra evenemang, samt visa kampanjer och nyheter. Du har även möjlighet att visa upp utvalda produkter och tjänster.

Faktorer som påverkar företagets synlighet

Verifiering

Innan din företagsprofil är verifierad med en verifieringskod är din synlighet begränsad och din företagsprofil kommer inte att synas på Google Maps. Se till att din företagsprofil är verifierad, genom att lägga till företagets detaljer och be att få kontot verifierat. Google skickar då ut en verifieringskod till dig du har angett för företaget.

Hemsida

Om du har angett en hemsida kommer det att visas en knapp till din hemsida från din Google Företagsprofil. Ju längre du har ägt domänen, desto mer trovärdig anses den vara. Men ålder är bara en av de faktorer som Google använder för att betygsätta din hemsida.

Recensioner

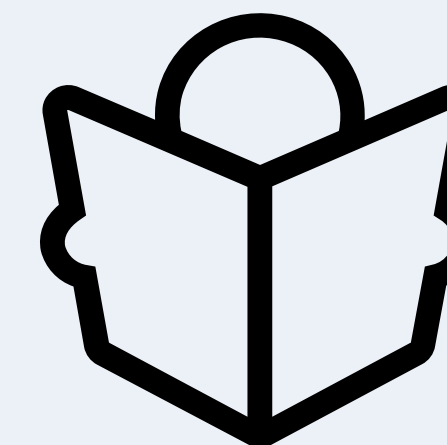
Arbeta regelbundet med recensioner. Sätt ett mål att få fler recensioner och att svara på dem så fort som möjligt.

Engagemang

Ju mer engagemang via recensioner, inlägg, ju fler sökningar på ditt företag, och ju fler fysiska besök till din verksamhet, desto bättre synlighet.

Lokala nyhetsartiklar

Ytterligare en faktor som Google tar i beaktning när de utvärderar din profil är om du arbetar aktivt med lokal media för att informera om arbete inom ditt område. Så ett tips är att aktivt arbeta med lokal media för att lyfta din verksamhet.



Sammanfattning

- ▶ Om du inte finns på Google Företagsprofil, gå med i dag. Det är gratis och tar bara några minuter att komma igång. Börja med att logga in med ett Google-konto och fyll i dina företagsuppgifter.
- ▶ Om du har Google Företagsprofil, logga in och kontrollera verksamhetens kontaktuppgifter i dag och svara på recensioner och se om något kan förbättras.

Checklista

- Jag har lagt in länk till att ge recensioner i min mejlsignatur
- Jag har kontrollerat mina kontaktuppgifter
- Jag har kontrollerat beskrivningen av mitt företag och mina sökord
- Jag har sett över mina bilder för min verksamhet
- Jag har svarat på recensioner
- Jag har skapat nya inlägg





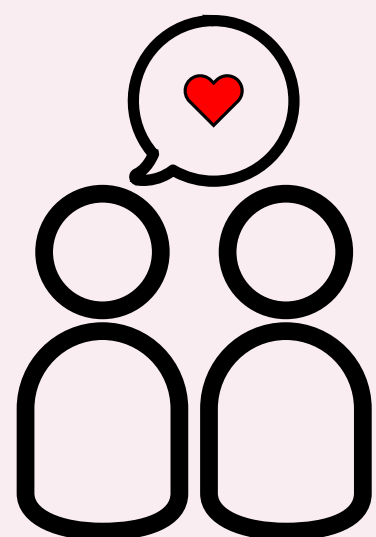
Minnas

5. Minnas

I *Minnas*-fasen vill besökaren dela med sig av sin upplevelse vilket kan få andra att drömma om sin nästa upplevelse hos dig. Här är en viktig del att underlätta för besökaren att dela med sig och bemöta recensioner samt bygga långsiktiga relationer.

Kundrecensioner	42
Bygg digitala relationer.....	43
Checklista.....	44

Kundrecensioner



Inget slår muntliga rekommendationer, men det näst bästa och effektiva om ditt företag vill växa är kundrecensioner på nätet. Hur du hanterar kundrecensionerna som företaget får är därför väldigt viktigt. Att svara på recensionerna, speciellt de dåliga, inger förtroende och kan även ge värdefull feedback till företaget. Väldigt många läser recensioner innan de väljer att boka eller köpa,

så nöjda besökare är de främsta ambassadörerna för din verksamhet.

Kartlägg först vilka plattformar du finns med på där du behöver ha koll på om det kommit in några recensioner. Tänk på att Tripadvisor och Google Maps låter människor recensera även om du inte tagit kontroll över företagets profiler på plattformarna.

De flesta plattformar, inklusive Google, har policys och riktlinjer för kommunikation mellan sina användare och dessa gäller även dig som företagare.

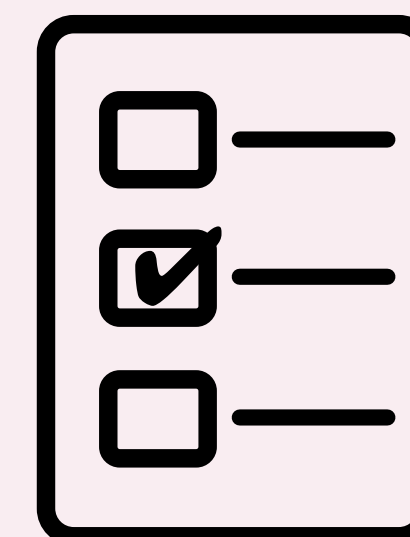
Hantera dina kundrecensioner

Tips för hur du hanterar recensioner på ett sätt som gynnar ditt företag, även när recensionerna är dåliga.

- ▶ Svara så snabbt du kan på inkomna recensioner.
- ▶ Du kan inte radera dåliga eller felaktiga recensioner, ge därför ett professionellt svar.
- ▶ Var aldrig privat, men håll alltid en trevlig ton.
- ▶ Ge ett användbart och ganska kort svar. Svaren ska vara lättlästa och enkla att förstå.
- ▶ Beroende på hur många recensioner du får in kanske det inte är rimligt att svara på alla men det kan vara ett tillfälle att berätta om något nytt i verksamheten eller något annat roligt som de kanske missade när de besökte dig.
- ▶ Tänk på att bemöta mer än att sälja när du svarar. Även om en recension är dålig eller känns orättvis, angrip aldrig någon på en personlig nivå. Detta gäller såklart både vid skärmen och ansikte mot ansikte. Be om möjligt besökaren kontakta dig till exempel via e-post eller telefon för att se om det går att lösa problemet. Visa att du bryr dig om dina besökares upplevelser, detta inger förtroende även till eventuella blivande besökare som läser recensioner innan de bestämmer sig för att boka.

Om misstag har gjorts från företagets sida, var ärlig med det men ta inte ansvar för något du inte haft kontroll över. Förklara vad du kan och inte kan göra i den aktuella situationen. Om det är lämpligt så be om ursäkt. Svara på ett sånt sätt att både din integritet, men även recensentens, bibehålls.

- ▶ Skriv alltid ditt namn. Precis som i mail och annan korrespondens är det viktigt att visa att det finns en människa bakom skärmen.



Bygg digitala relationer

Visa vem du är

Att bygga digitala relationer handlar mycket om att ta med läsarna och följarna bakom kulisserna och visa upp personerna bakom företaget. En del i att visa vem du är, är att prata om dina känslor. Du kan berätta om hur roligt något är, vad du brinner för eller vad som gör dig glad, men du kan också dela med dig av motgångar och besvikelser, om du känner dig bekväm med det och tycker att det passar ditt varumärke. Texter som bygger relation skulle till exempel kunna vara en om oss-sida på din hemsida där du berättar vad som driver dig i ditt arbete, eller ett inlägg på Instagram om hur du och dina kolleger precis har haft ett jätteroligt planeringsmöte för nästa sommar.

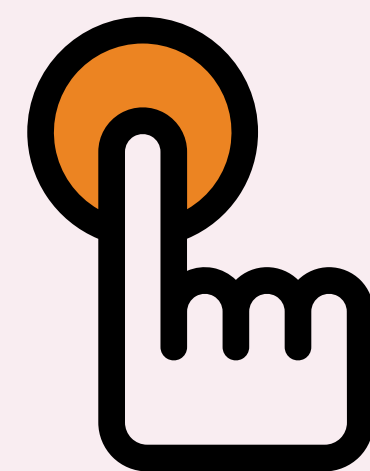
Be dina besökare om hjälp

De som besökt dig förut och varit nöjda är dina bästa ambassadörer. Ett sätt att bibehålla relationen med dem är att fråga om du kan använda dig av deras foton och ord för att ge en bättre bild av ditt företag till potentiella besökare. Detta kallas för User Generated Content (UGC) och är helt enkelt innehåll skapat av dina besökare. Det kan handla om att du delar vidare bilder på Instagram eller att du ber om en nedskrivnen berättelse från deras besök. Innehåll skapat av tidigare besökare ger en autentisk bild av hur ditt företag upplevs. Det är dock väldigt viktigt att fråga om lov innan du använder någon annans material, eftersom det är olagligt att använda andras verk utan tillåtelse, men generellt brukar människor bli glada över att bli tillfrågade och det bygger relationen ytterligare.

Lyft fram andra

Du kan också bygga relation genom att lyfta fram andra personer som du beundrar. Till exempel kan du berätta att du bakar kakor till ditt kafé av grannens ägg och lyfta din grannes fantastiska djurhållning och fina verksamhet. Om du talar väl om andra kommer det att höja även ditt anseende.

Inbjud till interaktion



Ett annat sätt att bygga relation är att skriva texter på sociala medier som inbjuder till interaktion och till samtal. Roliga och kreativa tävlingar är bra för att skapa engagemang. Till exempel om du har ett extra gulligt lamm som har fötts på din gård kanske följarna kan få tävla om att ge det ett passande namn och vinna ett

presentkort eller något sådant. När de som läser dina inlägg känner att de har en relation till ditt företag, kommer det gå mycket lättare för dem att lita på dig och köpa dina produkter eller boka dina aktiviteter utan större förbehåll.

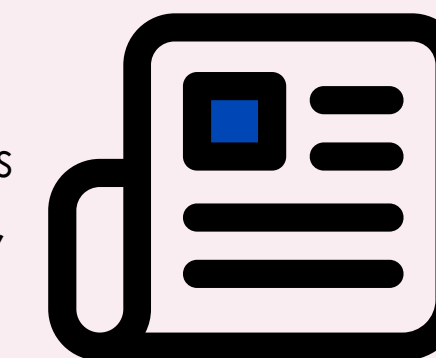
Bygg ditt varumärke

Att bygga sitt varumärke är en viktig del i den långsiktiga kundrelationen. Varumärke är något man kan tro är ens grafiska profil, ens företagsnamn eller liknande, men en bättre definition av det är känslan som människor får när de tänker på ditt företag. Hur vill du att någon ska känna när de hör ditt företags-

namn nämnas eller ser ett av ditt företags inlägg i sociala medier? Det här är viktigt att fundera igenom så att du ser till att du skriver texter som bygger just det varumärke du vill ha. Till exempel kanske du vill att ditt varumärke ska kännas autentiskt och genuint – då kan du skriva ett inlägg på Facebook om hur du har låtit restaurera den gamla öppna spisen i caféet med original-tidsenliga metoder och material. Det inlägget kanske inte säljer någon produkt men förstärker känslan av att ditt företag är genuint och autentiskt.

Skicka ut nyhetsbrev

Börja samla e-mailadresser och fundera på om du kan få till ett nyhetsbrev som du kan skicka till dem som godkänt att företaget använder deras mailadress. Om något händer med plattformen, t ex som Facebook och Instagram låg nere nästan en hel dag 2021 eller om ditt konto blir hackat (använd tvåstegsautentisering och ett starkt lösenord!), så har du helt plötsligt tappat kontakten med dina kunder.



Ads manager har ett alternativ som heter leadgenerering när du gör inställningarna för kampanj. Det här är ett bra sätt att ta in mailadresser samtidigt som kunden stannar kvar på plattformen. Om du skickar ut nyhetsbrev med relevant och intressant innehåll bygger du relation med dina kunder.

Checklista

- Jag vet vilken typ av innehåll jag ska göra för att visa vem jag är
- Jag använder mina besökare som ambassadörer
- Jag har en plan för hur jag kan skapa interaktion i mina digitala relationer
- Jag har en plan för att bygga mitt varumärke
- Jag samlar mailadresser och skickar nyhetsbrev till intresserade



6. Fördjupning

I den här delen fördjupar vi oss ytterligare i innehåll från *Dröm*-fasen och *Planera*-fasen.

DRÖMMA

Innehåll som inspirerar – text46

Innehåll som inspirerar – foto och video.....46

Synlighet i sociala medier.....49

Synlighet på Google.....52

PLANERA

Innehåll som informerar – text55

DRÖMMA

Innehåll som inspirerar – text

Skriv målande beskrivningar som tilltalar alla sinnen

När du beskriver dina produkter och upplevelser kan du tänka på att ta med formuleringar som tilltalar alla sinnen. Ta till exempel en text om ett kafé (beskrivningen är kanske lite väl målande men ändå ett bra exempel): beskriv doften av det nymalda kaffet, smaken på den hemgjorda prinsessbakelsen, sorlet av glada människor i resten av lokalen, känslan av en handdrejad lite sträv och kornig kaffekopp i handen och åsynen av en färsk bukett med vildblommor på bordet. Om du skriver texter för alla sinnen, eller åtminstone de flesta, är det lättare för läsaren att sätta sig in i vad man faktiskt får när man besöker dig.

Innehåll som inspirerar – foto och video

Planering

Kommer du att använda dig av statister? Enligt GDPR behöver statisterna ge sitt medgivande till att synas på bild eller i video. Det är smart att använda ett skriftligt medgivandeformulär. Om du planerar att anlita en fotograf finns det verktyg för att hjälpa dig bli en bättre beställare. [Du kan se vår checklista här.](#)

Verktyg

Det är lätt hänt att man fastnar i en diskussion om utrustning och vilka verktyg man bör använda, och det kan bli ett hinder för att skapa media. Men, dagens mobilkameror är oändligt mycket bättre än den utrustning alla kända filmare hade när

de började. En bra bild eller video grundas i en bra berättelse som fångar uppmärksamhet, inte i den utrustning som används för att skapa den.

Process

Börja med att ta fram en brief som förklarar idé och syfte med videon. Under förproduktionen bygger du upp en berättelse och bryter ned den i delar (scener) med beskrivning av varje del. I detta skede undersöker du platsen där du ska filma eller fotografera. Vilken tid på dagen är det rätt ljus? Hur är akustiken? Behöver du städa eller ställa iordning innan? Är det tyst? Du skapar ett bildmanus, bokar statister, fixar fram mer utrustning om det behövs, tömmer minneskort, och ordnar med logistiken inför produktionen. Under produktionen gäller det att få med alla bitar som finns med i planeringen. Ett bildmanus blir din checklista av saker att göra under produktionen. Sedan vid postproduktionen är det dags att bygga ihop alla delar som bild, musik, och ljud.

En bra övning är att prova att skapa ett bildmanus som beskriver en favoritscen från en tv-serie eller film. Var står statisterna i relation till kamerorna? Hur faller ljuset? Vilken typ av kamerarörelser används? Är det en närbild eller vidvinkel? Vilken rekvisita finns i bakgrunden och varför finns den med? Hur långa är varje klipp på ett ungefär? Hur ofta byts det perspektiv? Varför? Genom att analysera sådant du tycker om kan du lära dig att själv återskapa det.

Inbyggda funktioner

När du står där med kameran och ska uppfylla dina mål finns det ett ovärderligt verktyg som du kan använda för att få rätt

perspektiv för din bild eller video. Om du använder dig av din mobilkameras inbyggda program för att fota och filma så finns det ett rutnät som går att slå av och på inom inställningarna. Rutnätet påminner dig om att hålla en rak horisont och var ditt fokus bör vara. Detta kallas för tredjedelsregeln. Rutnätet delar din skärm i nio rutor och ögat tenderar att leta sig till information som följer dessa linjer. Man underlättar för tittaren om man ser till att fokus ligger i något av de fyra hörn som bildas av de korsade linjerna. Horisonten, vattenlinjen, eller taklisten kan man placera utmed något av de två horisontella linjerna och ett träd, hörn, eller lyktstolpe kan man placera utmed något av de två vertikala linjerna för att rama in bilden. Rutnätet finns inbyggt i de flesta kameror.

På en systemkamera finns det ett verktyg som varnar för överexponering. Det kallas för zebramönster och är en tvärandig indikator som talar om för dig att det är ett område som är i bild som får så pass mycket ljus att kameran tappar information. Då bör man dra ned exponeringen för att det inte ska bli vitt. Är det vitt så är det så kallade döda pixlar och svårt att fixa i efterhand. Även om det kan se lite mörkt ut i förhandsgranskaren när man drar ned exponeringen så går det att justera i redigeringen. Om du ska filma utomhus med en systemkamera finns det solglasögon till kameran, filter, som man använder för att undvika överexponering.

Vinklar och perspektiv

Testa gärna att fota och filma från andra vinklar än du är van vid. Det vanligaste är att man står upp och håller kameran

framför ögonen. Men prova gärna att sätta dig på knä, lägga dig platt på mage, eller klättra upp på en möbel. Det är ett enkelt knep för att liva upp bild och video, och finna ny inspiration, genom att använda lite mer unika perspektiv än du är van vid.

Stativ

Om ett filmklipp inte ska använda en kamerarörelse så blir det bäst om kameran är helt stilla. Det är svårt att hålla i en kamera så att det inte blir skakigt. Professionella filmare brukar använda en stabilisator, en så kallad gimble, vilket är en liten robot som kontrollerar kamerans rörelser för att ta kompensera för skakningar. Det finns olika typer av stativ för mobilkameror men de som är enklast att hantera är så kallade gorilla pods. De har ben som man virar och klämmer fast där man behöver sin kamera. Man kan enkelt och snabbt sätta fast mobilkameran på backspegeln på bilen, i en trädgren, eller på en lyktstolpe, eller ett vanligt kamerastativ.

Tips!

Foton blir också skarpare med ett stativ och en utlösare. Om du använder en iPhone så kan du använda volymknappen på dina hörlurar för att ta en bild eller starta kameran.

Symmetri

Symmetri är något som verkligen tilltalar den mänskliga hjärnan. Prova nu. Lyft upp din mobilkamera, rikta den mot det finaste du ser i rummet och fundera över hur du kan skapa symmetri eller balans i din bild. Om motivet placeras i det lägre vänstra hörnet i ditt rutnät, finns det något du kan placera i bakgrunden i det övre högre hörnet? Hur känns det om symmetri saknas? Kan den saknaden användas för att skapa känsla inom bilden eller berättelsen. Har du parallella linjer som du kan använda för att rama in bilden och skapa balans? Poängen är att en bild bör vara ett aktivt och medvetet val. Riktigt duktiga filmskapare ser sin video bild för bild och komponerar dessa enskilda stillbilder som en fotograf.

Skärpedjup

Skärpedjup är ett sätt att förklara för tittaren vad som är viktigt och bör vara i fokus för att förstärka din berättelse. Det är svårt för mobilkameror att återskapa denna effekt men det är möjligt att lägga till som en effekt i redigering. Det är dock inte alltid det blir bra. Denna effekt är lättare att skapa med en riktig kamera.

Videoformat

När man filmar så finns det olika hastigheter att hålla lite koll på. Det finns en standard som används i USA och en i Europa. Om du filmar med fel hastighet för ditt område så kan ljusrör skapa flimmer i din video. Det finns även en hastighet för bild per sekund, eller frame rate, och dessa påverkar hur din video upplevs och vad du kan göra med materialet i redigering. Om du filmar med en hög frame rate, så kan du skapa slow motion i efterhand.

Se även till att filma i så hög kvalitet som möjligt för att kunna använda materialet i lång tid framöver. Om man filmar i RAW eller DNG, vilket är ett format som sparar så mycket information som möjligt på er kamera, så kan du känna en besvikelse när du först ser materialet på din dator. Det ser blaskigt och tråkigt ut. Men det fixar man med färgsättning och redigering. Det viktigaste är att du har information att arbeta med.

Färgsättning

Det finns färger som skapar hög kontrast tillsammans. En populär färgkombination är "teal and orange" och den används väldigt ofta i TV-serier och filmer. Nästa gång du ser en film som du gillar, notera de primära färgerna som används i varje scen. Att använda turkos färg i bakgrunden gör att det är lättare att få en bra färgsättning på skådespelarnas hud.

Färgkorrigering

Utöver aktiva val som att bygga ett set, eller hitta en bra bakgrund, klädval eller rekvisita med hög kontrast, så arbetar man med färgkorrigering under redigering. Ett verktyg som finns med i alla redigeringsprogram och mobilappar är att se till att vitt är vitt, på riktigt. Om du tar en vinterbild med din mobilkamera brukar snön se blå ut och vitt porslin brukar också få en blå ton, vilket är en inbyggd funktion för att undvika överexponering.

Ljussättning

Det bästa ljuset för matfotografering är solljus. När solen står högt på himlen en solig dag med blå himmel så blir skuggorna mörka och det blir hög kontrast på bilderna. När solen är närmare horisonten, vid gryning och skymning, blir ljuset varmare och skuggorna mjukare. Använd dessa skiftningar för att skapa den känsla du önskar. Det enklaste vädret att arbeta med är när det är molnigt ute för då sprids ljuset på ett annat sätt. Så använd de molniga dagarna till din fördel och fokusera den tiden på att ta fram bild och video som behöver den ljussättningen. Det finns prismässigt överkomliga reflektorer som du kan använda för att reflektera solljus eller lampor mot ditt motiv. Det räcker med aluminiumfolie som man virat runt en pappskiva.

När man arbetar inomhus så behöver man ofta mer ljus än som finns tillgängligt via existerande belysning. En LED-lampa, arbetslampa, eller till och med en stark ficklampa kan gott och väl fungera. Prova dig fram.

Det finns en ljussättning som heter trepunktsbelysning. Det är den huvudsakliga ljuskällan, en sidobelysning (placerad vid motsatt håll från den huvudsakliga ljuskällan), och en bakgrundsbelysning för att skapa djup. Så om solen lyser på aktörens ansikte från höger sida, så kan man ha en reflektor riktat på aktören från vänstra sida. Bakgrundsbelysning blir viktigare inomhus och det är en ljuskälla som lyfter konturen av motivet.

Ljud

Ljud är otroligt viktigt för att ge intrycket av att din video är av bra kvalitet. Blunda eller kisa och lyssna på din video med bra hörlurar. Hör du det du förväntar dig att höra? Finns det ljud som skulle kunna tillföra och förhöja känslan i din berättelse? Det kan vara vind eller kvittrande fåglar som läggs till i efterhand, eller andra miljöljud som läggs till i efterhand. Vilka ljud skulle du behöva i ditt bibliotek för att förstärka ditt varumärke och skapa en bra uppfattning av din verksamhet?

Musik

En viktig del med videoredigering är att hitta musik som passar för de klipp som behöver det. Ibland blir man förvånad över att det ljud som passar bäst i situationen inte matchar den egna musiksmaken. Musiken ska även vara tilltalande för din målgrupp.

Facebook Studio har massor med gratis musik som man får använda om videon publiceras på den kanalen. Om du ska publicera en video på Youtube och Vimeo så är det viktigt att du har köpt din musik om du inte har skapat den själv. Plattformarna kontrollerar videorna och tar bort allt ljud helt om de upptäcker att du använder musik som du inte har bevisat att du har rätt till att använda. När man får den varningen kan man lägga till en kod som bevisar att ljudet är betalat och får användas. Det finns flera musiktjänster för filmare och media-producenter som erbjuder enskilt köp eller prenumerationer.

Redigering

Det finns väldigt många program och appar för att redigera foto och video. Dessa varierar i pris från gratis till dyra och du

kan välja utifrån dina behov, den tid du har tillgänglig till att lära dig använda verktyget och din budget. Inom redigeringsprogram är de vanligaste interna verktygen till för att justera exponering, kontrast, mättnad, atmosfär, ljusa toner, skuggor, värme, rotation, vitbalans, och för att beskära bilden.

Inom ett videoredigeringsprogram arbetar man med en tidslinje där man delar upp video och ljud i olika lager. Man klipper sedan, väljer ut de bitar man vill använda och placerar dem på tidslinjen i den ordning man vill ha dem för att bygga upp sin berättelse.

Sökmotoroptimering

När du arbetar med foto- och videoproduktion är det viktigt att ha med målgruppen i planering och utförande. Vilka frågor kan min målgrupp tänkas ha som jag vill besvara i bild och rörlig media?

Vilka sidor på min hemsida, där varje sida har ett unikt sökmotoroptimeringsmål, behöver jag extra bilder eller rörlig media till för att förtydliga detta mål? Vilket eller vilka sökord ska denna bild beskriva?

Vilka bilder saknas för att förtydliga mitt varumärke? Om jag har en hemsida och marknadsföringskampanj som handlar om att plocka kantareller i Saxnäs så är det kanske önskvärt att visa en person på bild och video som plockar en kantarell, eller håller upp en kantarell, med Marsfjällen i bakgrunden.

Synlighet i sociala medier

Hur du gör SMARTER-mål

Var **specifik**. Exempelvis: Mitt företag ska vara det självklara boendevalet i vårt område -> Företaget ska få fler följare på Instagram och fler ska hitta till vår bokningssida via Instagram.

Gör sedan målen **mätbara**. Bestäm mätvärden/nyckeltal (key performance indicators, KPI:er) som så tydligt som möjligt visar om målen har uppnåtts. Det är alltid bra att hålla koll på följande mätvärden när du börjar jobba med sociala medier:

- ▶ antal följare
- ▶ gilla-markeringar
- ▶ antal kommentarer
- ▶ länkklick
- ▶ räckvidd
- ▶ profilbesök

Dock kan, beroende på dina mål, kanske andra mätvärden vara bättre.

Ett mätvärde som "fler följare" betyder inte att fler bokar, men från början kan antal följare/gilla-markeringar visa dig vilken typ av inlägg som gör bra ifrån sig och vad du därför bör göra mer av. Meningen med sociala medier är att vara just social, vilket betyder att algoritmerna visar dina inlägg för fler människor om inläggen har ett högt engagemang.

Är målen **realistiska** utifrån de förutsättningar (till exempel arbetstid, budget, kunskap) som finns?

Tidssätt målen och bryt ner målen i tidsramar om 3 månader, 1 år och 5 år, eller tidsramar som funkar för din verksamhet. Fundera sedan på om målen är accepterade hos alla som är inblandade. Förstår du och alla vad som krävs, varför målen är satta och går de att genomföra?

Att **utvärdera** (evaluera) om målen i sig är rimliga och om processen för att nå dem är bra, behöver göras efter en tid. Vänta inte till tidsramen för målet har gått ut, utan utvärdera kontinuerligt. Beroende på vad du kommer fram till i din utvärdering så **reviderar** du dina mål och din process.

När du sätter dina SMARTER-mål är det också nödvändigt att kolla på budget för annonsering. I kapitlet om [Google Ads](#) kan du läsa mer om hur du kan tänka kring budget för marknadsföring.

Engagemang kan räknas ut som:

$$\frac{\text{Antal interaktioner (gillamarkeringar + kommentarer + delningar + "sparade" från de 20 senaste inläggen)}}{\text{antal följare eller antal interaktioner/räckvidd}} \times 100$$

Vill du göra det enkelt tar du bara gillamarkeringar, så får du ett hum i alla fall. Ett bra engagemang ligger på 2–3 %.

Konkurrensanalys och innehållskalender

Nästa steg är att kolla på konkurrensen. Vad gör dina konkurrenter eller liknande företag som kanske inte är direkta konkurrenter? Kolla vad de gör bra som du vill efterlikna, och titta också efter vad de gör som du skulle vilja göra bättre. Att hämta inspiration är viktigt, speciellt om du är lite osäker på vad du ska lägga upp för innehåll. På <https://www.facebook.com/ads/library/> kan du söka efter annonser som ligger ute.

Precis som att du specificerat dina mål borde du nu bestämma vilken typ av innehåll du ska satsa på, när du ska göra innehållet, och när och hur du ska lägga upp det, det vill säga en redaktionell plan/"content calendar". Börja med att kolla upp hållpunkter under året. Har du ett årshjul i företaget, kolla på det för att se när det är dags att börja annonsera för högsäsong, specifika evenemang, kampanjer, och så vidare. Lägg också in dagar som kan vara bra att uppmärksamma, till exempel internationella kvinnodagen, kanelbullens dag eller rocka sockorna. Jobba också in specifika varumärkesbyggande element och företagets värderingar i din plan för innehåll som ska läggas upp.

Planera hur grunden för organiskt innehåll ska se ut och planera in när du ska jobba med att göra innehållet.

Det finns olika verktyg som kan förenkla processen för dig. Facebook har ett inbyggt schemalägningsverktyg i Creator Studio men Later, Hootsuit och Falcon.io är också alternativ beroende på dina behov. Har du idétorka kan du söka på Pinterest efter tips och idéer, där finns mest innehåll på engelska men även en del på svenska. Canva är ett alternativ till Adobe Illustrator med många mallar och designförslag. Förenkla processen så mycket som möjligt för dig själv. Att lära dig ett nytt verktyg tar lite tid från början men kan spara mycket tid i längden.

Strategiarbete är en cirkel. Du gör en strategi, testar strategin, analyserar dina mätvärden mot målen och gör om strategin efter resultaten, testar den omgjorda strategin och så fortsätter det.

Tips och saker som är bra att veta om Facebook och Instagram

Gör ditt Instagram-konto till ett professionellt konto, så du får tillgång till statistiken och annonsverktygen som finns i appen.

Reels: Under 2022 är Reels något du kan testa och fokusera på om du vill få större räckvidd på Instagram. Reels är kortvideo (max 3 min) och Instagram har gått ut med att de fokuserar främst på video nu. Reels är inspirerat av TikTok och fortfarande ligger trenderna på Reels ca 2 veckor efter det som trendar på TikTok. Ta inspiration av trender men grunden i ditt innehåll bör vara bra information återgett på ett engagerande sätt. Filma vertikalt och lägg gärna in text då många inte lyssnar på Reels, utan bara tittar på dem. Kom ihåg att använda copyright-fri musik om du ska göra en annons av din Reel.

Profil (Instagram): Beskriv ditt företag och vad det hjälper människor med, vad man kan få uppleva eller varför man ska följa företaget. Länka till hemsidan, till landningssida eller till en sida med många länkar, beroende på var du vill skicka personer som vill boka eller veta mer. Fyll i allt du kan om företaget i "Om"-rutan på Facebook och under sidinformation. Se till att informationen är uppdaterad.

Stories/Händelse: Namnet beror på om du är inne på Facebook (händelser) eller Instagram (stories). Lägg gärna upp dessa varje dag. Det kan vara att du delar andras inlägg eller stories som företaget blivit taggat i. Spontanitet, bakom kulisserna och mer jordnära innehåll funkar utmärkt i stories. Använd funktionerna i stories som leder till interaktion. Gör en story när du har gjort ett nytt inlägg för att få fler att se inlägget.

Höjdpunkter (Instagram): Gör stories som du sedan sparar i Höjdpunkter, som finns under din profil, för att underlätta för potentiella besökare att hitta viktig information. En höjdpunkt kan t ex vara "Inför" och den höjdpunkten handlar om saker man behöver veta innan man kommer till er. Ett annat sätt att samla ihop en guide är just att göra en Guide. Gå in på din profil och tryck på +:et uppe i högra hörnet, så kommer alternativet Guide upp. Här kan du bland annat rekommendera platser, andra verksamheter eller göra någon typ guide/"how to". I motsats till Höjdpunkter, där du bara kan använda/skapa dina egna stories, så kan du använda dina och andras inlägg i en Guide.

Bildtexter: En rubrik eller inledning som fångar uppmärksamheten hos personen som scollar förbi ditt inlägg eller annons är extra viktigt om du vill att hen ska läsa din text, speciellt viktigt på Instagram som är en visuell plattform. Se till att bildtexten är tydlig, enkel och gör att personen vill läsa vidare. [Läs mer: Innehåll som inspirerar](#) och [Innehåll som informerar](#)

Testa alltid nya funktioner. Lär dig hur du ska använda dem och fundera ut hur du kan använda funktionerna i din strategi. När plattformarna släpper något nytt vill de att det används, därför kommer algoritmen gynna konton som använder de nya funktionerna.

Var personlig men inte privat. Visa ditt ansikte och arbetet bakom kulisserna. Sociala medier är till för att vara social, så uppmuntra till interaktion och interagera om någon kommenterar. Det är bra både för algoritmen och för att skapa ett starkare varumärke.

Hashtags: Du kan använda upp till 30 hashtags men 3–5 är vad Instagram säger räcker. Hashtags används inte speciellt mycket längre men har du relevanta hashtags så använd dem. Använd olika beroende på vad ditt inlägg/din story handlar om. Tagga gärna platsen, då många söker på platser för att de vill resa dit.

Tävlingar

Kolla på plattformens hemsida efter policies kring tävlingar och reklamkampanjer för att vara säker på att du följer nuvarande regler. Här är vad som gäller i skrivande stund för Instagram och Facebook:

- ▶ Deltagare ska ha en fullständig profil.
- ▶ Det ska vara tydligt att Facebook/Instagram/Meta inte har med tävlingen att göra, det vill säga att tävlingen inte är sponsrad, organiserad eller administrerad av plattformen.
- ▶ Inga krav på att dela eller tagga vänner.
- ▶ Krav på att gilla inlägget och din sida är helt okej.
- ▶ Följ Sveriges lagar och regler.

Var dessutom tydlig med nedanstående för din och deltagarnas skull:

- ▶ Hur vinnaren utses (jury, lottdragning, och så vidare).
- ▶ Var, när och hur vinnaren presenteras och kontaktas.
- ▶ Slutdatum och sluttid.
- ▶ Hur vinnaren får priset – ingår eventuell frakt?
- ▶ Att priset troligen behöver skattas på.

Att tänka på när du gör annonser (fokus på Meta Business Suite)

- ▶ Video och rörligt material gör generellt bättre ifrån sig än annonser med bilder. Används Reels för att göra annonser i Händelser, Reels och Stories. Du behöver inte dansa eller följa trender om du inte vill. Du kan göra ett bildkollage eller bara prata direkt in i kameran. Du kan ge information eller tips som har med ditt expertområde att göra, exempelvis vad som finns att göra i närheten om man bor hos dig eller hur man håller sig varm på vintern. Ligger ditt fokus på konvertering

är det bra med material som visar upplevelsen eller inger känslan besökaren kommer att känna när de besöker dig. Känner du dig inte bekväm med att göra video så kan en bra början vara att lägga till något rörligt på en bild, till exempel en text som rör sig. Ljudet behöver vara bra och tydligt, dagsljus är bäst att filma i, bilden ska vara skarp och kamerarörelserna stadiga, men det är bara bra om det syns som att det är du själv som gjort videon. Det känns mer realistiskt och trovärdigt.

- ▶ Har du idéer kan du gå in på Facebooks annonsbibliotek <https://www.facebook.com/ads/library> och söka efter annonser inom din nisch för att se vad andra företag som jobbar med samma saker som du gör för annonser. Annonser som varit ute länge är förmodligen annonser som gett bra återbäring, så kolla på extra noga på dem.
- ▶ A/b-testning är ett sätt att testa vilken typ av annons som fungerar bäst. Du kan ändra olika variabler, till exempel annonsinnehåll, målgrupp eller placering. När du kört A/b-testning i 7–30 dagar kan du se vad som ger bäst resultat och basera dina framtida annonser på det. Det här kommer göra det enklare för dig att förstå vad det är som gör att en annons fungerar bättre eller sämre, och hur du ska få nästa annons att prestera bättre.
- ▶ Låt algoritmen göra jobbet. Facebook har samlat in otroligt mycket data om sina användare och optimerat sina algoritmer för att hitta människor som är intresserade av specifika produkter och tjänster. Hur väl du än känner din idealbesökare kommer Meta vara bättre än du på att hitta hen. Definiera därför inte din målgrupp alltför mycket utan

välj en eller två breda variabler och låt algoritmen göra jobbet med att hitta fler besökare.

- ▶ Var inte rädd att stänga av annonser som inte presterar tillräckligt bra. Ha koll på dina annonser och titta till statistiken ofta för att se vad som funkar bra och om något fungerar så pass dåligt att det är bättre att stänga av annonsen och försöka med en annan annons. Våga testa olika saker för att se vad som fungerar bäst för ditt företag.
- ▶ Gör det enkelt. Gör dina annonser enkla att förstå och guida besökarna igenom dem. Enkelt innebär också engagerande för är det engagerande så är det enkelt att titta på annonsen. Gör det också enkelt för dig själv. Att annonsera kan kännas svårt och bökitigt, så därför behöver du ge dig själv tid att lära dig och testa nya saker. Börja med en liten budget, speciellt om målgruppen är liten.
- ▶ Ta hjälp av någon om allt fortfarande känns övermäktigt! Det finns instanser som erbjuder hjälp, till exempel brukar din kommuns näringslivsenhet erbjuda hjälp och stöd. Region Västerbotten kan också ge viss hjälp, men fundera på om det finns möjlighet att ta in en byrå eller ett annat företag som hjälper till med delar av din digitala närvaro. Att du tar in en expert på annonsering på Facebook leder till optimerade annonser och att du kan fokusera på det du är bäst på – två saker som ger ökad vinst i längden.

Synlighet på Google

Vad är kvalitetsresultat och vad kan du göra för att förbättra det?

För att visas högt upp i sökresultaten bör du arbeta med att förbättra din Quality Score eller så kallat kvalitetsresultat. Kvalitetsresultatet är Googles utvärdering av användarupplevelsen av din annons och den landningssida som är associerad med annonsen. Denna utvärdering anges som en siffra mellan 1 och 10 och är baserad på hur relevant och användbar din annons är jämfört med andra annonser som visats under de senaste 90 dagarna för samma sökord.

Ditt kvalitetsresultat är baserat på tre faktorer:

- ▶ Sannolikheten att din annons kommer att bli klickad på.
- ▶ Hur nära din annons matchar användares sökavsikt.
- ▶ Hur användbar och relevant din landningssida är för den som klickar på din annons.

Du hittar sin Quality Score i ditt Google Ads-konto genom att klicka Sökord i menyn och använda filterikonen. Ändra kolumner för sökord, och välj att visa avsnittet Kvalitetsresultat. Där kan du välja att visa kvalitetresultat, upplevelse av landningssidan, beräknad CTR, och annonsens relevans.

CTR är från engelska och är en förkortning av Click-through rate eller klickfrekvens. Det är antalet klick som en sponsrad länk tar emot delat med antalet gånger den sponsrade länken har visats.

CTR är ett sätt att mäta hur väl en annonskampanj lyckats med att fånga besökares intresse.

Förbättra innehållet i annonsen

Du vill annonsera inför säsongens julbord. Dina potentiella gäster kanske söker efter julbord barnfamilj övernattnings. Så din sökordsgruppering kan vara: boka julbord, julbord med familjen, julbordsklassiker, jul med familjen, julbord och övernattnings, barnvänlig, barnvänligt, jul med barnen, barnens julbord, barnstolar, julbord med små barn, vit jul med kul, julbord med slakten, boka stor grupp julbord, osv.

En sämre skriven annons som inte tar dessa sökvariationer i åtanke kan se ut så här:

Digitala Stegets Julbord

Annons - Besök vår hemsida i dag för att utforska vårt **Julbord**.

Boka tidigt och få rabatt!

En mer tilltalande annons kan se ut så här:

Digitala Stegets Julbord

– En kul jul: **Julbord och övernattnings** för hela familjen

Annons – Boka en kul **Jul** med **Julbord** med **övernattning** för hela **familjen**. Upplev alla **Julbordsklassiker** tillsammans med familjen. Vi har julpyssel och aktiviteter för **barnen** så att ni kan äta era favoriter i lugn och ro. Boka tidigt för att reservera **Julbord** för **familjen** med **barnstolar**.

En bra annons visar tydligt vilket värde de får av att besöka just er. I det här fallet så uppmanar man familjer att boka tidigt för att få plats att kunna äta julbord tillsammans.

Utveckla annonsen med annonstillägg

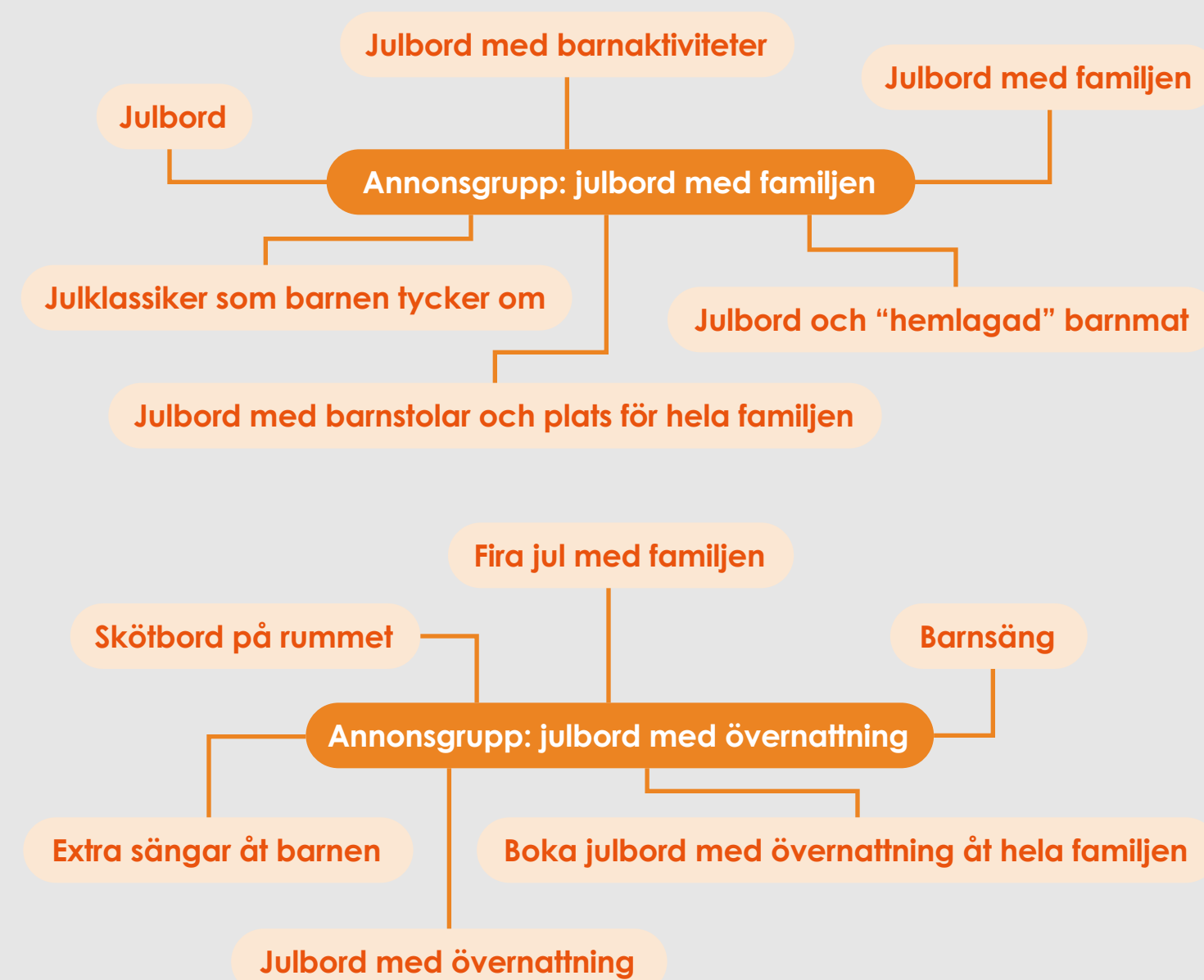
Annonstillägg hjälper dig ta upp mer utrymme på sidan med sökresultat och ger Googles användare fler skäl att klicka på din annons. Det finns olika typer av annonstillägg beroende på hur du vill mäta resultatet. Här är några olika typer av annonstillägg: webbplatslänkar, adress, samtal, beskrivning, och produkter.

Förbättra landningssidan

Landningssidan är viktig för användarens upplevelse av annonsen. Var hamnar den person som klickat på din annons? Hur välorganiserad och användbar är informationen på den sidan? Laddar landningssidan snabbt? Har besökaren frågor som sidan besvarar? Är instruktionerna tydliga för besökaren för att boka eller kontakta dig?

Gruppera sökord

När du ställer in dina annonser och sökord arbetar du med annonsgrupper. Det är en bra idé att arbeta med flera annonsgrupper i stället för att ha alla sökord i en enda gruppering. Här är ett exempel. Skapa sedan annonser för varje kategori.



Sätt en budget

Hur sätter man en budget för en annonskampanj?

Det beror på några mätbara faktorer:

- ▶ Vad är en ny besökare värd?
- ▶ Vilka marginaler har vi på en ny besökare?
- ▶ Vilka mätpunkter har vi på hemsidan?
- ▶ Hur många leads krävs för att få en ny besökare för respektive mätpunkt?
- ▶ Vad är besökarens värde över tid?

När du har besvarat dessa frågor så kan du enkelt utvärdera kostnad per köp som även kallas CPA. CPA är en förkortning av cost per acquisition.

Så här beräknar du CPA:

Hur mycket en besökare spenderar i snitt över tid	10 000 kr
Marginal per besökare	30% (0.3)
Antal ifyllda kontaktformulär	5 st leder till 1 besökare (0.2)
Antal gånger en besökare gör ett köp	2 ggr

Värdet för ett ifyllt kontaktformulär om hela vinsten används för marknadsföring:

$$CPA = 10\ 000 * 0,3 * 0,2 * 2$$

$$CPA = 1200\ kr$$

Övervaka och justera följande faktorer under kampanjens gång

- ▶ Vilka enheter av dator, surfplatta och mobil är lönsamma?
- ▶ Vilka dagar och tider fungerar bäst?
- ▶ Vilka regioner konverterar mest över tid?

Testa din annons med olika variationer

Det är en bra idé att testa några variationer på annonsen och att se till att de delar på en bestämd dagsbudget. Fördelen är att pengarna då används för den annons som är mest populär och att du lär dig vad som fungerar. Pausa sedan den annons som gör minst nytta och skriv en ny annons. Om du får många besök men få konverteringar behöver du nog fixa landningssidan. Ta sedan beslut på hur du vill gå vidare baserat på baserat på sökvolym och konvertering.

Marknadsföring handlar mycket om att experimentera och se vad som fungerar och justera därefter. Ett tips är att starta en Google Ads-kampanj och ha den igång ett tag för att klura ut vilka sökord som passar verksamheten. Det kostar men är mycket billigare än att anlita en konsult. Under en kampanj kan du se hur dina sökord presterar för att sedan arbeta med det organiskt genom [sökmotoroptimering](#).

Utvärdera dina kampanjer

Ta fram en plan där du på ett överskådligt sätt kan jämföra dina mål med resultat. Din plan bör vara så pass tydlig att du kan jämföra resultat mot föregående månad eller samma period föregående år. Du ska även kunna jämföra kampanjer och kanaler mot varandra för att kunna se tydligt vad som fungerar. Din plan ska sedan aktivt användas för att justera målsättning och budget.

Ett enkelt sätt att räkna på lönsamhet med annonsering är att ta intäkter på grund av annonseringen delat på kostnaden med annonseringen, gånger 100. Detta kallas ROAS = return on ad spend

Goda råd för att köpa in hjälp med Google

Se till att äga ditt Google Ads-konto. Utbilda dig till att förstå de beslut som tas och varför. Se till att ha ett tydligt avtal så att du förstår vad det är du betalar för. Se även till att inte bli inlåst i långa avtal.

Kraven för mobilanpassad design och SSL-certifikat har funnits ett tag men tre nya krav infördes under sommaren 2021. De tre kraven gäller:

- ▶ Tid till interaktivitet, eller hur lång tid det tar från att du går in på en sida till dess att du kan interagera med den.
- ▶ Visuell stabilitet, dvs. Inga irriterande höjdändringar i designen som kan resultera i att man klickar på något man inte tänkt klicka på.
- ▶ Den tid det tar att ladda huvudsakliga element.

Så hur vet man hur väl en hemsida uppfyller Googles tekniska krav? Google har några olika tester som går att utföra. Ett av dessa heter Page Speed Insights. Det verktyget gör en analys och genererar en gratis rapport efter att man har angett ett domännamn. <https://pagespeed.web.dev/>

Vanliga tekniska fel

Det mest allvarliga felet är att Google inte kan läsa av sidan. Hur kan det bli så? Det finns en inställning som blockerar sökrbotar från att hitta och indexera din hemsida som brukar aktiveras under den tid som en hemsida utvecklas. Det gäller att komma ihåg att checka ur det alternativet vid lansering av den nya hemsidan.

Tips!

- ▶ Man kan hjälpa Google att hitta och söka igenom en ny eller förändrad hemsida genom att ladda upp en webbplatskarta via Google Search Console. Det finns flera gratis verktyg för detta.
- ▶ Innan du flyttar en hemsida till en ny domän, eller om du ändrar länkstrukturen på din sida, så bör du göra en flyttändring på de gamla sidorna till Google. Annars riskerar du att tappa tidigare sökmotoroptimeringsarbete och det värde som sidorna byggt upp. Precis som ett företag kan bygga upp ett värde över tid så bygger domän och sidor upp ett värde över tid. En domän som existerat i 20 år anses vara en mer trovärdig källa av information än en ny domän. Värde byggs även upp för enstaka sidor.

- ▶ Se till att det inte ligger kvar sidor, inlägg, eller media från en hemsidesmall.
- ▶ Ett annat allvarligt fel är att hemsidan laddar långsamt. En åtgärd som ofta ger bra effekt är att dra ned storleken på de bilder som finns på hemsidan. Om du använder Wordpress på din hemsida finns det flera Wordpresstillägg som kan hjälpa dig att optimera bilder, vilket gör att din hemsida laddar snabbare.

Länkar och trovärdighet

Länkar mellan sidor på Internet har alltid haft en stor betydelse för Google. Sökmotorn utvecklades till en början för att fungera inom en akademisk miljö där källhänvisningar från trovärdiga källor automatiskt ger trovärdighet. Externa länkar är även mer svåra att manipulera jämfört med andra signaler på sådant som indikerar bra innehåll.

De bästa länkarna är från trovärdiga källor och leder långt ned i den hierarkiska strukturen på din hemsida. Om till exempel New York Times eller National Geographics skulle skriva en artikel där de nämner en av dina bloggartiklar och länkar till den, då bedömer Google att din artikel är bra och har relevant innehåll. Om de däremot skulle länka till din startsida skulle den länken inte värderas lika högt.

Tips!

- ▶ Nyttja nuvarande relationer, samarbeten och partners och sök för att hitta sidor som nämner dig men inte länkar till dig. Be dem sedan länka.
- ▶ Interna länkar bör leda till mer innehåll på din hemsida som besvarar fler och relaterade frågor. En av de viktigaste sakerna att undvika är trasiga länkar då det påverkar sidans trovärdighet negativt.

PLANERA

Innehåll som informerar – text

Bjud in läsaren i texten

Det är viktigt att bjuda in läsaren! Skriv i du-form, inte ni. Det är bara en person åt gången som läser texten, så i 95 % av fallen funkar "du" allra bäst. Skriv in läsaren i texten: du äter, när du fiskar etc. Om du vill sälja bokningar till en skotertur, skriv inte "lunch ingår i priset" utan "under en paus i skoterfärden får du njuta av en smaklig rätt av lokalproducerade råvaror som tillagas över öppen eld". Om du till exempel har boende med cyklar som gästerna kan använda, skriv inte "cyklar finns att låna" utan "ta gärna en tur på en av våra cyklar och upptäck de natursköna omgivningarna." Och som grädde på moset kan du lägga in en länk till en lista på smultronställen inom cykelavstånd.

Svara på läsarens frågor

När du skriver informativa texter är det bra att tänka sig dem som ett samtal där du svarar på läsarens frågor. Tänk dig in i läsarens situation: vad vill hen veta först? Vad vill hen veta sen? Om vi tar en skogsretreat som exempel, så kanske din läsare är miljömedveten och vill veta om man kan resa kollektivt till retreaten. Sen vill läsaren veta vad hen ska ha med sig. Behöver jag regnkläder? Hur gör jag om jag har en allvarlig allergi? Är det åldersgräns eller kan jag ta med mitt tonåriga barn? När du svarar på läsarens frågor på ett tydligt sätt och i en logisk ordning känner läsaren sig förstådd, vilket gör att hen också känner sig trygg med ditt företag.

Lyft fram dina USP-ar

För besökaren i planera-fasen är det viktigt att du särskiljer dig från dina konkurrenter och trycker på din produkts USP-ar (unique selling points). Var specifik. Kör du till exempel dina besökare ut till stugorna med hästskjuts? Kan besökaren boka till en guidad kulturvandring i området?

Vi hoppas att du får nytta av din digitala handlingsplan och önskar dig lycka till.

Tack från Digitala Steget!



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden

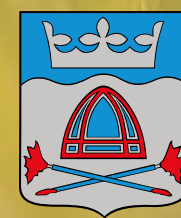


Dorotea kommun
Kraapohken tjielte



Gold of Lapland[®]

**HEMAVAN
TÄRNÄBY**
HEMAVANTARNABY.COM



VILHELMINA KOMMUN
VUALTJEREN TJIELTE

**visit
umeå!**