

Reklam/marknadsföring via Internet

Positionering på Internet blir allt viktigare.

Allt fler resenärer använder nätet för att söka information om olika resmål och för att planera sin nästa semester. En av flera undersökningar om detta är gjord bland turister i Västervik sommaren 2007. Där framgår att Internet är den viktigaste informationskanalen om resmålet. 31 procent av de tillfrågade angav internet som informationskälla inför besöket. Sedan följde egna tidigare besök (27 %), släkt och vänner (24 %) och broschyrer och annonser (13 %). Trenden är tydlig. Att bara finnas på nätet räcker inte som ambition. Dina kunder måste hitta fram till din webbsida, lockas att surfa in på sidan, snabbt förstå vad du har att erbjuda och sedan enkelt hitta fram till information, bokning och köpbeslut. Första intrycket är avgörande. På kanske fyra sekunder bestämmer sig den potentiella kunden för om sajten verkar intressant. Får man inte rätt intryck surfar man vidare.

Du måste kontinuerligt analysera din Internetposition. Det är inget du helt kan överlåta till någon utomstående utan det är främst eget tankearbete. Det finns knep och olika hjälpmedel för analysen. Google erbjuder ett gratis analysverktyg Google analytics (www.google.com/analytics/sv-SE). Det webbhotell du använder kan också ge dig besöksstatistik som ofta är mer detaljerad än den från Google.

Reklamen kan förekomma i olika former, vi belyser här reklam via sökord, banners och e-post.

Sökordspositionering

Sökannonsering växer i betydligt snabbare takt än annan marknadsföring. Enligt en undersökning som gjordes 2008 av den internationella branschföreningen Sempo växte värdet av denna typ av marknadsföring med 30 % mellan 2006 och 2007.

De viktigaste anledningarna till ökningen är:

Den går att mäta. Det går att mäta nya affärer, genererad trafik mm för en viss summa pengar.

Den är riktbar. Den kan riktas till ett visst geografiskt område, till en viss kundkategori mm
Den är nära kunden. Det är när aktiva användare söker en vara/tjänst som annonserna visas.

Söker man med Google eller i en annan sökmotor får man en lista, vanligtvis till vänster på skärmen, med sökresultat i den ordning sökmotorn har funnit dem ha betydelse. Detta kallas den organiska sökningen. Till höger och ofta längst upp på resultatsidan får man visning av sponsrade länkar där annonsören betalt för att visas för de ord du sökt på "sponsrade länkar". Dessa köpta länkplatser påverkar inte turordningen i den organiska visningen.

Det går dock att till viss del förbättra sina möjligheter att komma tidigt i den organiska sökningen genom att sökoptimera sin hemsida eller sajt. Detaljerna i de metoder som sökmotorerna använder för att "poängsätta" sajter är hemliga men de stora dragen är kända. Utifrån dem kan specialister ge mer eller mindre avancerad hjälp, men det viktigaste rådet är gratis och lyder: Bygg sajten med *hänsyn* till sökmotorerna men inte *för* sökmotorerna! Om man ska lägga pengar på en specialist i sökmotoroptimering så bör man helst göra det i början av utvecklingen. Men specialisten ska hållas på mattan, det är meningslöst att optimera för sökmotortrafik om besökarna av kött och blod skräms bort av en designer som glömt att det är de mänskliga besökarna som är den egentliga målgruppen. Ett annat råd: anlita inte en konsultfirma där säljaren säger sig kunna garantera att din hemsida efter deras tjänster kommer överst i den organiska sökningen. Ingen kan garantera något sådant! Det har också hänt att en del tjyvknep har använts som inte gillas av Google och andra sökmotorer, till exempel att lägga in "dold" programkod i hemsidorna eller länka till så kallade farmarsajter. Använder man sådana metoder löper man viss risk att få sin hemsida bannlyst.

Man kan alltså köpa sökordsreklam, till exempel med Google AdWords. Du bestämmer då för vilka ord eller fraser som annonsen ska visas, hur mycket du vill spendera per månad, och en del andra parametrar som språk och geografiskt område.

Första steget i en lyckad positionerig handlar om namnval

Företagets namn, produkternas namn och domänadressen är betydelsefulla. Före du väljer dessa namn bör du göra en sökordsanalys. Har du redan valt namn gäller det att på bästa sätt positionera dessa namn.

Några tips angående domänadress

Har du inte ett mycket inarbetat företagsnamn är det produktens namn som är viktigast. Försök få med den på något sätt i domänadressen. Tänk på att tangentborden hos utländska användare i regel saknar svenska bokstäver. Det går att registrera domännamn som innehåller å, ä och ö under landsdomän .se men det är inte att rekommendera.

Sökmotorer som Google har inbyggd intelligens ... ja, inbyggda regler i alla fall ... som kan hantera grammatik (pluralformer, artiklar mm) och som ofta klarar att man byter ut å, ä och ö mot a och o. Google förstår att det är Hörby och inget annat du menar när du skriver Horby. Men om man tycker det skrivsättet är genant och skriver Hoorby så reduceras antal träffar vid sökning från 2,5 miljoner till ungefär 500. I detta fall frågar dock Google om det ändå inte är Hörby du söker.

Vi kan alltså konstatera att det går bra att byta å, ä och ö mot a och o, men inte lika bra att ersätta med aa, ae och oo vilket många svenskar är benägna att göra.

Steg två handlar om att bestämma vilka sökord eller kombination av sökord som du vill förknippa med din webbsida, och därmed få den att komma högre upp i söklistora.

Sökmotorerna går regelbundet igenom Internets sajter och hemsidor. Man skapar index med hjälp av robotar eller "spindlar". Hemsidorna rangordnas med avseende på sökord utifrån bestämda regler där bland annat texten på sidan och hur många andra sidor som länkar till sidan är viktiga faktorer. Google är den största sökmotorn på Internet i Sverige och i västvärlden. Man leder före MSN, Yahoo och många fler. I Ryssland, Kina och andra asiatiska länder har dock Google inte någon dominerande ställning.

Siktas du på att komma i topp enbart under ett enskilt ord som exempelvis "stuga", bör du veta att konkurrensen när det gäller den typen av ord är stenhård i toppen. Du slåss ju samtidigt med hundratals andra stuguthyrare, mäklare, byggherrar mm om en plats på tio i topp. Du bör därför begränsa slagfältet genom att ta med "hyra" eller liknande, geografiskt område som exempelvis Småland och bilda fraser. Då ökar chansen dramatiskt till en topplacering när kunden använder kombinationer av sökord som "hyra stuga i Småland". Vidare kan du förknippa någon egenskap med ditt objekt. Skärgårdsstuga, poolhus, jaktstuga, skogstorp, grosshandlarvilla och så vidare är begrepp som ger möjlighet att komma högt i sökningen.

I steg tre ska du se till att besökaren stannar på din hemsida. Besökaren är bara en musklick från att gå till någon annan sajt. Din hemsida ska vara snygg, informativ och trovärdig. Tänk både på helhet och detaljer. Kalla till exempel inte en knapp för "Bokning" om besökaren får upp ett formulär för e-post i stället för en rutin för att boka direkt.

Hur Hyrbo-annonsörer kan förbättra sin positionering.

Ur sökmotorernas synvinkel är det URL-adressen, titeluppgiften på sidan (i HTML-koden) och objektrubriken som har stor betydelse för indexeringen. Hyrbo har en väl utvecklad metodik för att automatiskt sätta URL och titeluppgift för att optimera för din annons. Du kan inte påverka detta på annat sätt än att välja rätt geografiskt område och objekttyp men du kan påverka objektrubriken.

När det gäller rubrikerna är det viktigt att få med ord som kunderna söker på. Övergripande geografiskt område (landskap, län) behöver du inte i första hand ta med, det lägger Hyrbo i URL och titel. Lokalt ortnamn kan vara av värde att ha med, men tänk på att även om du har ett tjuvig namn som Sollyckan på ditt torp så är det inte troligt att någon söker på det

namnet med en sökmotor. Ett tips är också att inte ge avstånd i absoluta tal till exempel "20 meter till sjöstrand". Det kan man gärna precisera i objektbeskrivningen i Hyrbo men i rubriken är det bättre att skriva "nära sjöstrand" som sannolikt är det kunden söker på. Sökmotorerna kan straffa den som försöker upprepa ett ord ett omotiverat antal gånger. Att upprepa Ortsnamn och landskap med och utan svenska bokstäver (Västervik/Vastervik) möter dock inget hinder. Det är inte fel att byta rubrik på objektet med hänsyn till förväntad sökning. På ett antal månader före mars kan "nära Vasaloppet" vara av värde medan man sedan lämpligen ändrar det till "nära fint ädelfiske" eller vad man nu vill locka med.

En klar trend är att när det gäller stora språk som engelskan så söker man ofta på längre fraser än i svenskan. Det beror på det enorma utbudet på de stora språken. Söker man på "house by the sea" får man ca 70 miljoner träffar i Google. Det är då naturligt att precisera med "House by the sea in varmdo, stockholm archipelago" om det är vad man söker. Antal träffar är då reducerat till ungefär 700 och man har kommit betydligt närmare målet. Observera att det går bra med a och o i stället för ä och ö som vi tidigare nämnt och att versaler inte har någon betydelse.

Sammanfattningsvis ska man inte skriv objektrubriken i Hyrbo enbart för sökmotorerna, men man ska tänka efter ordenligt när man formulerar sig. Det är inte så svårt att komma på bra plats på ett sökord om ordet är ovanligt, men det kräver en del eftertanke om man vill ha bra position på flera sökord.

Banners

En vanlig metod att marknadsföra sig på Internet är att visa annonser, så kallade banners (en mindre annons i form av en remsa), på olika webbsajter. Många rör sig, blinkar och låter för att dra uppmärksamhet till sig. Alla tidningssajter, många andra sajter av typ kataloger och startportaler samt en del stugsajter säljer annonsplats för banners. Det finns flera sätt att ta betalt, till exempel genom en månatlig avgift eller avgift "per klick".

Massutskick av E-post

E-post är ett billigt sätt att skicka ut direktadresserad reklam. I Sverige (och Europa) finns dock regler och lagar som gör att man inte får göra massutskick av e-post till mottagare som inte anmält sitt intresse.

Broschyrer

Traditionella, tryckta stugkataloger är dyra att distribuera och svåra att hålla aktuella. På stugsajten Hyrbo, <http://www.hyrbo.se>, kan du låta kunden skriva ut en liten broschyr (broschyr "on-demand") från din stugsida. I en sådan broschyr kan du lägga in mycket text och hur många bilder du vill och redigera det hela trevligt och snyggt. På liknande sätt kan du låta kunden skriva ut dina villkor och annan allmän information.