

HEMSIDA

En hemsida kan liknas vid en affär. Via ditt skyltfönster, startsidan, vill du locka in besökaren för att upptäcka vad som finns inne i affären. Väl inne i affären ska besökaren lätt och enkelt kunna göra det den kom in för att utföra, det kan vara allt från att hitta inspiration till att köpa en viss vara. Är affären stökig och svår att hitta i kommer besökaren att lämna snabbt för att hitta det den söker i en annan affär. Är däremot affären attraktiv, välkomnande, inspirerande och lättnavigerad är chansen stor att besökaren handlar något. Om besökaren har fått en positiv upplevelse kommer den förhoppningsvis tillbaka och rekommenderar sina vänner ett besök. På samma sätt fungerar en hemsida.

WEBBSTRATEGI

För att ta fram en webbstrategi är det bra att börja med att fundera på vad du har för mål med sidan. När du vet vad du vill uppnå är det lättare att veta hur du ska bygga upp hemsidan, både avseende struktur och innehåll. Att ha en bra bild över målet med hemsidan gör det också lättare att mäta och följa upp målen.

Nuläge

- Vad är syftet med hemsidan? Ska den locka till besök, försäljning, inspiration, information? Vad är viktigast och genomsyrar detta i så fall hemsidan?
- Vilken eller vilka målgrupper vänder du dig till? Se till att innehållet på hemsidan är anpassat till de målgrupper du vänder dig mot.
- Fundera på vad din verksamhet står för och vad som skiljer den från andra.
- Titta på liknande verksamheter och hitta tre goda exempel på andra företags hemsidor som du kan inspireras av.

Struktur, navigation och innehåll

- En användarvänlig hemsida är enkel att navigera sig igenom. Besökaren hittar lätt bland menyer och får en bra överblick för att kunna ta sig vidare för att boka, hitta inspiration och läsa mer.
- Lyft det viktigaste på startsidan och lotsa besökaren vidare till undersidor och artiklar där besökaren kan få mer information om till exempel restaurangen eller hotellrummen.
- Glöm inte att titta hur din hemsida ser ut i mobilen. Många besök på hemsidan görs via en mobil och därför måste menyer och struktur fungera precis lika bra här. Ha för vana att alltid titta på hemsidan i mobilen när du gjort förändringar på sidan.



TEKNISKA GRUNDKRAV

FÖR EN HEMSIDA:

- Hemsidan ska vara responsiv - det vill säga fungera på alla enheter så som mobil, läsplatta och desktop.
- Hemsidan ska ha snabb laddningstid. En hemsida bör inte ha en laddningstid på över 3 sekunder. Hur snabbt din sida laddar kan du mäta på [PageSpeed Insights](#) från Google. Här får du även tips på vad som bör åtgärdas och tips för att optimera din hemsida.
- Hemsidans domänadress ska vara verksamhetsnamnet, till exempel www.strandflickorna.se
- För att en hemsida ska anses som "säker" för både besökare och sökmotorer (Google) ska sidan använda https. Detta gör du genom att skaffa ett SSL-certifikat och installera det (de flesta webbhotell erbjuder den här tjänsten). Att använda https innebär att hemsidan skickar krypterad information och är därmed säker för en besökare. Det finns även fördelar utifrån SEO-synpunkt då detta är stor faktor i hur hemsidan positionerar sig i ett sökresultat på Google.

- Det är viktigt att all information är uppdaterad och relevant. Gamla bilder, evenemang som redan har varit, paket som inte längre går att boka och så vidare ger ett dåligt intryck.

- Använd dig av attraktiva och inspirerande bilder, filmer och texter för att bygga upp en känsla på din hemsida. Sidan ska både innehålla information och inspiration.

[Turistrådet Västsveriges Mediabank](#)

- Bilderna på din hemsida måste vara av bra kvalitet. Dålig upplösning på bilder ger inget bra intryck. Variera dina bilder för att bygga upp en känsla för ditt företag. Att variera mellan interiör, exteriör, vackra omgivningar och spännande aktiviteter ger en helhetsbild av ditt företag. Tänk även på att få in människor i dina bilder. Bilderna ska kännas välkomnande. Läs gärna mer i [Turistrådets Varumärkesplattform](#).

- Eftersom bilder tar längre tid att ladda än text bör bilderna komprimeras, det vill säga göras mindre. Detta kan du till exempel göra i Photoshop eller i onlineverktyget Optimizilla.

- Gör det lätt för besökaren att komma till avslut. Boka-knappen ska vara tydlig och lätt att hitta från startsidan samt de undersidor där det är relevant.

- Använd gärna filmer för att inspirera, informera och locka till besök och bokningar.

- Kontaktuppgifter ska finnas på hemsidan, gärna på startsidan. Detta är viktigt ur ett besökarperspektiv.

Det är även viktigt att hemsidan fungerar för olika typer av besökare som besöker sidan av olika anledningar:

- Besökaren som inte vet vem du är: här gäller det att inspirera, informera och få besökaren att bli nyfiken på att läsa mer, boka och besöka dig på plats. Se också till att besökaren får rätt information inför ankomst.

- Återbesökaren: här gäller det att få besökaren så inspirerad att den vill besöka dig igen.

- Besökaren som är på plats: här gäller det att snabbt och enkelt kunna navigera besökaren vidare för att hitta vad som är på gång just nu.

SAMARBETE MED TURISTRÅDET VÄSTSVERIGE

- Använd bilder och texter från Turistrådets [Verktygslåda](#).

- Använd garantlogotypen "en del av Västsverige", "en del av Bohuslän" på hemsidan.

- Om ni medverkar i en kampanj ska denna exponeras på hemsidan enligt anvisningar.

- Om ditt företag är en InfoPoint: informera besökare genom att använda logotypen för infoPoint.

- Informera om att ni är anslutna till [Hållbarhetsklivet](#) och länka gärna till er egen presentation på [hallbarhetsklivet.se](#) för att informera om ert hållbarhetsarbete.



.. en del av
**VÄST
SVERIGE**

"Verksamhetens egna hemsida är navet i den digitala marknadsföringen"

GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics är det marknadsledande verktyget för webbanalys. Det är gratis och låter dig ta del av en mängd statistik kring din hemsida. Du kan bland annat se vilka som är inne på sidan, hur de kom dit och vad de gör under sitt besök. Det är enkelt att jämföra statistik mellan olika tidsperioder.

Har du en hemsida i Wordpress finns det färdiga plugin som kan användas för att komma igång med Google Analytics. På andra typer av webbsidor kan verktyget behöva installeras manuellt med hjälp av Google Tag Manager.

Tips! Vid en första anblick kan Google Analytics verka komplicerat och det kan därför vara bra att välja ut några få saker att utvärdera. Titta exempelvis på vilka som är dina vanligaste trafikällor (såsom sökningar på Google, nyhetsbrev, mejlutskick och sociala medier) och vilka typer av besök som i slutändan leder till bokningar. På så vis kan du utvärdera vilka av dina marknadsföringsinsatser som är mest lönsamma. När du blivit mer varm i kläderna kan du titta på fler mätinstrument och även sätta upp egna mål.

Länktips! Kom igång med [Google Analytics](#)



GOOGLE SEARCH CONSOLE

Google Search Console (tidigare kallt Google Webmaster Tools) är ett gratisverktyg som ger dig insikter i hur din hemsida presterar i Googles organiska sökresultat. Du kan bland annat se hur många gånger din hemsida visats för ett specifikt sökord, och vilka sökord som gett flest klick in på din sida.

Verktyget har fler funktioner, till exempel bedömning av hur användarvänlig din hemsida är ur ett mobilperspektiv, vilka andra sidor som länkar till din sida, och möjligheten att addera en sitemap för att göra det lättare för sökmotorer att navigera bland din hemsidas undersidor. Det går att integrera verktyget med Google Analytics.

För att få tillgång till Google Search Console behöver du lägga till och verifiera din webbplats.

Länktips! [Så fungerar Search Console](#)

LÄNKAR

Det är viktigt med externa länkar för att hemsidan ska rankas högt ur ett sökmotorperspektiv. Att utbyta länkar mellan två externa sidor ger en signal till sökmotorer att informationen är relevant och trovärdig.

- Länka och tipsa om andra verksamheter för att sälja in hela området till besökaren. Fler reseanledningar kan även göra att besökaren stannar en extra dag i området.
- Länka till verksamhetens sociala kanaler från hemsidan.
- Länka till samarbetspartners som t. ex [vastsverige.com](#).

