

WEBINAR

# SE BYTES

LIONBRIDGE WEBINAR SERIES

Hreflang och  
webbplatsstruktur

**LIONBRIDGE**



# VAD ÄR HREFLANG?

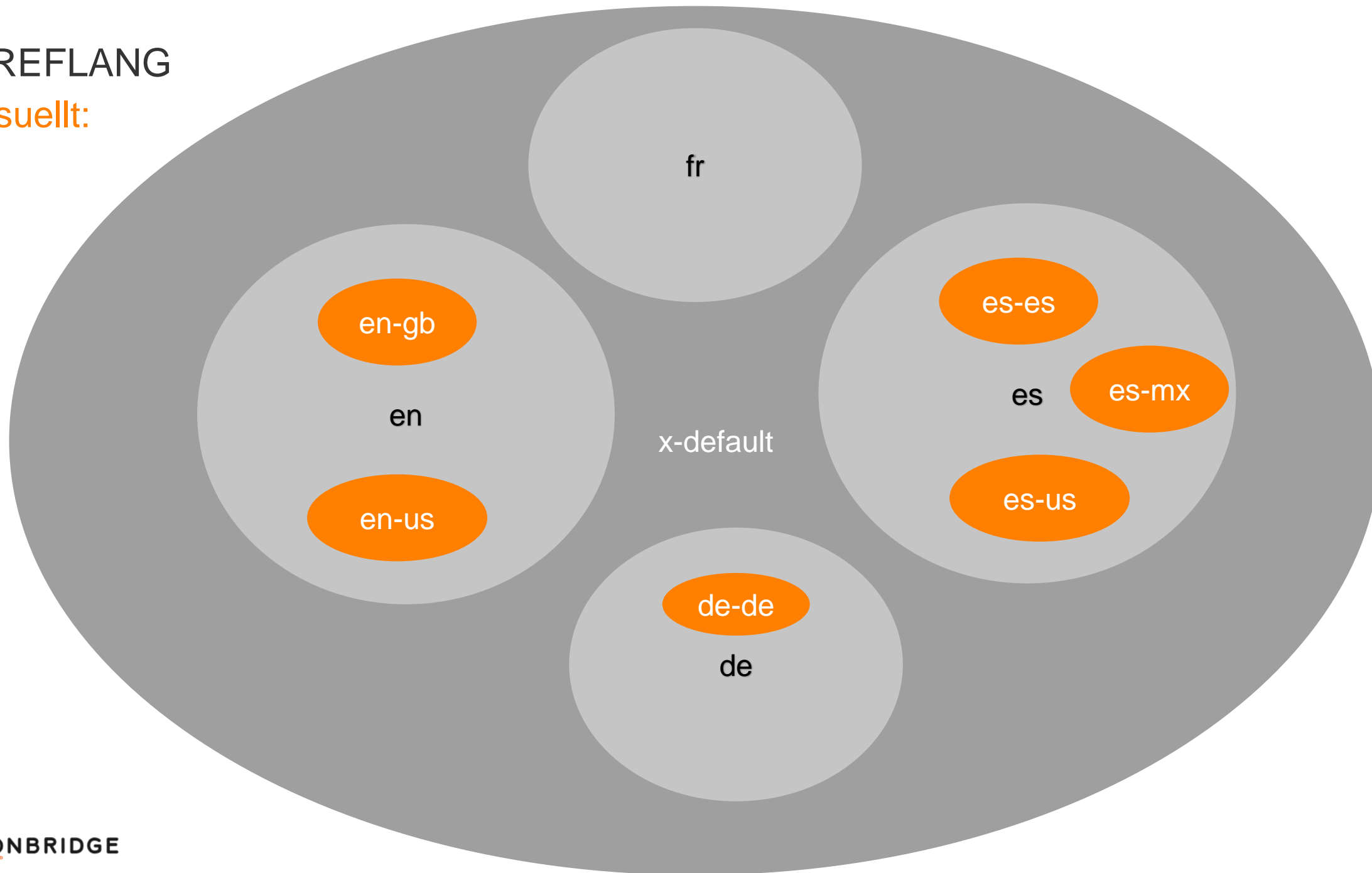
## DEFINITIONER:

- Om du har flera versioner av en webbsida för olika språk eller regioner, kan du informera Google om varianterna. På så sätt kan Google Search leda besökare till den mest lämpliga versionen av din sida, baserat på språk eller region.
- Använd hreflang för att berätta för Google om olika versioner av ditt innehåll, så att vi kan förstå att sidorna är lokaliserade varianter av samma innehåll.
  - Google
- Hreflang är ett html-attribut som anger en webbsidas språk och ibland även vilken region den är avsedd för.
- Det är praktiskt om din webbplats innehåller samma webbsidor på flera språk. Därmed kan sökmotorer avgöra vilken version av en sida som ska visas för användare utifrån plats eller önskat språk.
  - Semrush
- Hreflang är ett html-attribut som används för att ange en webbsidas språk och geografiska inriktning. Om du har flera versioner av samma sida på olika språk, kan du använda hreflang-märkningen för att informera sökmotorer som Google om de olika varianterna. På så sätt kan de enklare visa rätt version för sina användare.
  - Ahrefs
- hreflang-attributet infördes av Google i december 2011 och används för att definiera relationen mellan webbsidor på olika språk som hjälp till sökmotorer. Det är praktiskt om du har skapat innehåll avsett för en lokal publik. hreflang-attributet signalerar till sökmotorer att användare som söker på språket "x" vill ha det här resultatet i stället för en sida med liknande innehåll på språket "y".
  - Moz



# HREFLANG

Visuellt:



# MÅSTE JAG ANVÄNDA HREFLANG? KAN JAG STRUNTA I DET?

Google förstår språk, så om du har en tvåspråkig webbplats förstår Google det.

Om webbplatsen inte innehåller flera versioner på samma språk, visar Google vanligtvis rätt sida.

På en webbplats med flera språk är det inte alltid nödvändigt, men kan ändå vara användbart. Använd attributet för att leda användare som inte kan hitta sitt modersmål i listan till det valda standardspråket, vanligtvis engelska.



## Om du vänder dig till flera regioner på samma språk, men med olika webbsidor.

Det är vanligt att webbplatser innehåller flera instanser av en sida för olika länder, där exempelvis valuta, leveranssätt, produktutbud och lagarsaldo skiljer sig åt.

Hreflang är ett praktiskt sätt att hantera sådana sidor, som är nästan kopior.

Om två sidor är exakta kopior av varandra bör du överväga en annan metod.

Berätta för Google vilken sida som ska visas på olika marknader som du vänder dig till.

Berätta för Google vilken sida som ska visas för användare som talar något av språken som du stöder, men som inte bor på någon av marknaderna som du vänder dig till.

Berätta för Google vilken sida som ska visas för användare som vare sig talar något av språken som du stöder eller bor på någon av marknaderna som du vänder dig till.

# HREFLANG

## MÄRKNINGSREGLER

Alla lokaliserade sidor (och deras källsidor) bör förses med hreflang-märkning.

Alla varianter av en sida bör ha samma hreflang-märkning.

Om en sida inte omfattas av lösningen är risken stor att dubletter visas.

Den sida som förses med märkning ska även ingå i märkningen (så kallad självrefererande märkning).

Märkningen ska stämma överens med språket i innehållet på sidan.

Språkkoderna ska vara korrekta och generellt följa ISO-format, med vissa smärre undantag: zh-hans (förenklad kinesiska), zh-hant (traditionell kinesiska) och es-419 (latinamerikansk spanska).

X-default rekommenderas för totallösningar (och bör aldrig användas till delar av en webbplats). Märkningen används till sidor som användare ska ledas till om de inte uppfyller några av de angivna reglerna.

Vanligtvis rekommenderas du att använda alternativspråk. På så sätt kan användare ledas till den mest lämpliga språksidan om deras land inte står med i reglerna.

Länkar i lösningen bör inte leda användaren vidare eller visa ett 404-felmeddelande.

# EXEMPEL PÅ HREFLANG-MÄRKNING

Du hittar goda exempel på en totallösning på Stripe.com.

- Ett stort antal alternativ
- Flera varianter av sidor behövs på grund av regelverk, valutor med mera.
- Mycket innehåll på engelska, många alternativ för Google.

Australia English	France Français English	Lithuania English	Slovakia English
Austria Deutsch English	Germany Deutsch English	Luxembourg Français Deutsch English	Slovenia English Italiano
Belgium Nederlands Français Deutsch English	Gibraltar English	Malaysia English 简体中文	Spain Español English
Brazil Português English	Greece English	Malta English	Sweden Svenska English
Bulgaria English	Hong Kong English 简体中文	Mexico Español English	Switzerland Deutsch Français Italiano English
Canada English Français	Hungary English	Netherlands Nederlands English	Thailand ไทย English
Croatia English Italiano	India English	New Zealand English	United Arab Emirates English
Cyprus English	Ireland English	Norway English	United Kingdom English
Czech Republic English	Italy Italiano English	Poland English	United States English Español 简体中文
Denmark English	Japan 日本語 English	Portugal Português English	
Estonia English	Latvia English	Romania English	
Finland English Svenska	Liechtenstein Deutsch English	Singapore English 简体中文	

```
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/" hreflang="x-default">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/" hreflang="en-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/es-us" hreflang="es-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/zh-us" hreflang="zh-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/ae" hreflang="en-AE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/at" hreflang="de-AT">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-at" hreflang="en-AT">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/au" hreflang="en-AU">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/nl-be" hreflang="nl-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-be" hreflang="fr-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de-be" hreflang="de-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-be" hreflang="en-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-bg" hreflang="en-BG">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/br" hreflang="pt-BR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-br" hreflang="en-BR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ca" hreflang="en-CA">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-ca" hreflang="fr-CA">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de-ch" hreflang="de-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-ch" hreflang="fr-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/it-ch" hreflang="it-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ch" hreflang="en-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-cy" hreflang="en-CY">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-cz" hreflang="en-CZ">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de" hreflang="de-DE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-de" hreflang="en-DE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-dk" hreflang="en-DK">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ee" hreflang="en-EE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/es" hreflang="es-ES">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-es" hreflang="en-ES">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-fi" hreflang="en-FI">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/sv-fi" hreflang="sv-FI">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr" hreflang="fr-FR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-fr" hreflang="en-FR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/gb" hreflang="en-GB">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-gi" hreflang="en-GI">
```

# WEBBPLATSSTRUKTUR

## MARKNADSFÖRING MOT EN GLOBAL PUBLIK

Det finns flera sätt att marknadsföra sig mot en global publik.



Lokala toppdomäner för varje marknad kan fungera utmärkt, i synnerhet om du bara vänder dig till ett fåtal marknader. Vissa storföretag använder fortfarande den här lösningen, till exempel Sony.

- Kostsam administration.
- Se upp om du även har en global toppdomän, för exempelvis USA, eftersom den då har rätt till global ranking.



Underdomäner på en global toppdomän är rent tekniskt olika webbplatser, vilket kan ha sina fördelar.

- Billigare att hantera, men det är fortfarande flera webbplatser som ska skötas.
- Inte särskilt vanligt.



Underkataloger på en global toppdomän är enklast att hantera, men det krävs lite arbete för att få Google att visa rätt sida på respektive marknad.

- Den vanligaste metoden, enklast att hantera.
- När allt är samlat på en domän/webbplats behöver Google hjälp med att presentera rätt innehåll på varje marknad.



Det förekommer även webbplatser med parametrar, men det är inte någon metod vi rekommenderar.

- Till exempel finns det webbplatser som Google Butik, som håller på att gå över från en parameterbaserad till en katalogbaserad lösning.



TACK!

Vi river barriärer och bygger broar  
till nya möjligheter. **Överallt.**



LIONBRIDGE