

SE  **BYTES**

LIONBRIDGE WEBINAR SERIES



TIPS OM HREFLANG-MÄRKNING

Augusti 2024

JAG ANVÄNDER LOKALA TOPPDOMÄNER

BEHÖVER JAG HREFLANG-MÄRKNING?

Har du en webbplats som slutar på .com eller en annan global toppdomän i din infrastruktur?



Om svaret är ja behöver du hreflang-märkning.

Det är vanligt att amerikanska företag med en .com-webbplats vänder sig till användare i andra länder med hjälp av lokala toppdomäner. Dock har .com-webbplatsen så kallad "rätt till global rankning". Det innebär att om Google inte förstår relationen mellan .com-webbplatsen och de lokala toppdomänerna är det .com-adressen som visas i lokala sökresultat, framför allt om företagsnamnet ingår i sökningen.

ÄR X-DEFAULT ALLTID NÖDVÄNDIGT?

VAD GÖR MÄRKNINGEN EGENTLIGEN?

När du använder X-default instruerar du Google att om en användare inte uppfyller övriga hreflang-regler ska hen ledas till X-default-sidan.

Det här kan vara farligt om hreflang-märkning bara används till viss del (och vissa versioner har utelämnats). Den X-default-märkta webbadressen har nämligen rätt till ranking i de regioner som har utelämnats.

Om du har skapat en infrastruktur med olika språk och regioner kan X-default orsaka problem. Om du till exempel har en sida på arabiska som är kodad med "ar-sa" och har en X-default-märkning som leder till en engelsk sida, instruerar du Google att visa den engelska sidan för arabisktalande användare utanför Saudiarabien.



SPRÅK- ELLER REGIONNIVÅER?

ANVÄNDA "EN" ELLER "EN-US"?

Var noga med att välja en metod som stämmer överens med lokaliseringsprincipen.

Om webbplatsen bara finns i en version per språk använder du språknivåer. Om du i stället vänder dig till två eller tre regioner där samma språk talas behöver du använda regionnivåer. Du bör dock alltid fundera över hur du kan nå största möjliga målgrupp och kombinera flera metoder om så behövs.

Om du vänder dig till flera regionnivåer kan det vara bra att lägga till en alternativ sida på språknivå. Säg till exempel att du vänder dig till Frankrike ("fr-fr") och Kanada ("fr-ca") på franska. Då kan det vara bra att inkludera andra fransktalande användare (i exempelvis Schweiz eller Belgien) och leda dem till en av de befintliga franska sidorna med hjälp av "fr".



IBLAND HÅLLER GOOGLE INTE MED

VAD GÖR JAG FÖR FEL?

Ibland är det svårt att förstå varför hreflang-märkning inte fungerar som tänkt. Ibland håller Google inte med om de regler du använder, utan anser sig veta bäst.

Det kan till exempel gälla en webbplats där källinnehållet är på spanska och spanskt innehåll är X-default, men där det även finns innehåll på engelska. Då kan Google ignorera X-default-regeln och visa den engelska sidan för användare som inte talar spanska.

Ingår samtliga versioner av sidan i lösningen? Har en ny version av sidan publicerats utan att den ingår i lösningen?

Ingår samtliga webbplatser i lösningen? Kontrollera om ett lokalt marknadsföringsteam har skapat en ny webbplats som vänder sig till lokala användare.

HUR TESTAR JAG HREFLANG-MÄRKNING?

VAR FINNS VERKTYGEN?

Tidigare erbjöd Google ett hreflang-verktyg i Search Console. Det gav många falskt positiva resultat medan märkningen behandlades, men de försvann vanligtvis med tiden.

Webbplatsen Semrush granskar hreflang-märkning i <head>-implementeringar, men ger också många falskt positiva resultat och lägger inte till korrekta koder som "zh-hans". Screaming Frog granskar <head>-implementeringar och webbplatsöversikter.

Det är enkelt att se om Google bryr sig om din märkning. Öppna en lokal sökning (på flera marknader) och sök på ett företag/varumärke eller en produkt för vilket/vilken webbplatsen eller webbplatserna har en stark rätt till rankning. Om du ser två versioner av samma sida eller om sidorna som visas kommer från olika regioner i samma sökning fungerar hreflang-märkningen inte ordentligt.

NYHETER OM HREFLANG-MÄRKNING

GARY GÅR FÖRST – GOOGLE FÖLJER EFTER.

”Gary Illyes är analytiker på Google. Han anser att sökmotorer borde förlita sig mindre på märkning som hreflang och mer på automatiskt inlärd signaler”.

<https://www.searchenginejournal.com/google-may-rely-less-on-hreflang-shift-to-auto-language-detection/523224/>

Gary Illyes är en intressant person att följa och han är mycket duktig på att ge ledtrådar om framtiden för Google och sökmotoroptimering. I dag när så få webbplatser använder hreflang-märkning är det viktigt att Google försöker förstå dem ändå. Men på kort till medellång (kanske även lång) sikt är hreflang-märkning trots allt det bästa sättet att instruera Google om vilken sida som ska visas på respektive marknad.





KONTAKTA OSS

BRENDAN WALSH, GLOBAL SEO SME

BRENDAN.WALSH@LIONBRIDGE.COM

SEO@LIONBRIDGE.COM