



Vestlandsforskning

Boks 163, 6851 Sogndal

Tlf. 57 67 61 50

Internett: www.vestforsk.no

VF-notat 17/2005



Å gjere Sognefjorden synleg på Internett

Oppsummering av prosjektet

Svein Ølnes

VF Notat

Tittel Å gjere Sognefjorden synleg på Internett - oppsummering av prosjektet	Notatnummer 17/2005
	Dato 31.12.2005
	Gradering Open
Prosjekttittel BIT Reiseliv Sogn - IKT-innovasjon Reiseliv Sogn	Tal sider 30 + 2
	Prosjektnr 5264
Forskar(ar) Svein Ølnes	Prosjektansvarleg Ivar Petter Grøtte
Oppdragsgivar Hotellgruppa i Sogn	Emneord Synlege vev-tenester Søkemotor Optimalisering
Samandrag Dette er ei oppsummering av tiltak for å gjera tenesta <i>sognefjord.no</i> og underliggjande tenester meir synlege på Internett. Tidlegare notat er supplerte med oppdatert statistikk og nye tiltak. <i>Sognefjord.no</i> har hatt ein kraftig vekst i brukarar sidan starten i 2004. Trafikken er 6-dobla frå januar 2004 til juli 2005 som er den månaden med mest trafikk så langt. Den viktigaste forklaringa på trafikkauken er det storstilla lenkearbeidet som vart sett i gang mot slutten av 2004, samt effektar av eit målmedvite arbeid for å gjera tenesta betre synleg på nettet.	
Andre publikasjonar frå prosjektet BIT Reiseliv Sogn VF-rapport 14/2003: Hotellgruppa i Sogn på Internett – kartlegging av status og behov VF-rapport 1/2004: BIT Reiseliv Nett-test – Kvalitetsindikatorar for reiselivsbaserte nett-tjenester VF-notat 15/2004: Kva meiner turistane? – Brukarundersøking av Sognefjord.no VF-notat 16/2004: Å gjere Sognefjorden synleg på Internett- resultat 2004 VF-notat 17/2004: Lego for reiselivet i Sogn? – Arkitektur og publisering på Internett VF-notat 18/2004: Årsrapport 2003/2004 VF-notat 8/2005: Kva meiner turistane om kart og booking? Brukarundersøking 2005 for sognefjord.no VF-notat 9/2005: Synleggjering av Sognefjorden VF-notat 10/2005: Brukarundersøkingar av Sognefjord.no VF-notat 2/2006: Minipubliseringssløysing VF-notat 3/2006: Felles presentasjon av reiselivsproduktet Indre og Midtre Sogn	
ISSN: 0804-8835	Pris:

Forord

I BIT Reiseliv-prosjektet "IKT-innovasjon Reiseliv Sogn" er eit viktig delmål å utvikla reiselivsportalen Sognefjord.no til å bli godt synleg på Internett. Portalen www.sognefjord.no blir utvikla særleg med tanke på dette. I tillegg til at portalen må vera konstruert med tanke på å bli mest muleg synleg, krev synlegheit på nettet kontinuerleg merksemd. Prosjektet BIT Reiseliv Sogn tek sikte på å setja reiselivsnæringa i stand til sjølv å kunna halda fram dette arbeidet. Målet er at erfaringane frå utviklingsarbeidet, og anna arbeid ved Vestlandsforskning innafor temaet, skal komma BIT Reiseliv til nytte så vel som dei enkelte reiselivs-verksemdene ved Sognefjorden.

Prosjektet er hovudsakeleg finansiert av SkatteFunn-midlar frå 7 hotell langs Sognefjorden. Hotella vert refererte som "testbedrifter" fordi ein del av utprøvingane i prosjektet skjer i samarbeid med desse hotella.

Det fullstendige prosjektnamnet er "IKT-innovasjon Reiseliv Sogn". I dette notatet nyttar vi Sognefjord.no som kortnamn på prosjektet, og vi brukar namnet både om prosjektet og om den konkrete vevtenesta www.sognefjord.no.

Notatet er ei oppsummering av tiltak og resultat på området synleggjering av Sognefjord.no og framlegg til vidare arbeid på området.

Sogndal, desember 2005

INNHALD

0. Samandrag	5
1. Om prosjektet Sognefjord.no	9
2. Synleg på nettet – kva er problemet ?	10
3. Generelt om synlege vevtenester	11
3. Arbeid med synleggjering i 2005.....	13
4. Trafikkutvikling i 2004 og 2005	17
5. Engelsk versjon overført til www.sognefjord.com	26
6. Synleggjering av sognefjord.no – kva har vi oppnådd?	27
Kjelder.....	30
Vedlegg 1: Oversikt over arbeid med lenkestrategi.....	31
Vedlegg 2: Registrerte opplysningar i vevlogg	31

0. Samandrag

Strategi for å gjera Sognefjord.no og kringliggjande tenester meir synlege på Internett

Eit viktig mål i prosjektet er å løfta fram heile reiselivet langs Sognefjorden og få ein samla presentasjon som får ein tydeleg plass på Internett. I dette arbeidet er det mange faktorar som spelar inn; utforming av tenesta, teksten på sidene og ikkje minst lenking til sognefjord.no frå dei mange kringliggjande reiselivstenestene er nokre viktige moment. Arbeidet med synleggjering er komme godt i gang, noko trafikkanalysen viser. Det blir arbeida planmessig med tiltak som betrar sognefjord.no sin posisjon.

Oppsummering av tiltak for 2005

I arbeidet med sognefjord.no er det lagt eit godt grunnlag for å bli betre synleg på Internett. Å vera godt synleg krev likevel eit kontinuerleg arbeid og det må følgjast opp med kontrollar på dei viktigaste søkemotorane heile tida.

For 2005 har hotellgruppa prioritert følgjande oppgåver:

- utarbeiding av klare nøkkelord og –uttrykk som grunnlag for optimaliseringsarbeidet
- gjennomføra eit annonseprogram i Google (*AdWords*) der vi vel ut enkelte nøkkelord og køyrer ein reklamekampanje ei viss tid
- vidare arbeid med tekstar; særleg tekstforming i tilknytning til dei valde nøkkelord og –uttrykk
- ferdigstilling av lenking frå andre regionale vevsider, evt. utviding til å omfatta fleire vevtenester
- gjennomføra registrering av Sognefjord på andre domene enn .no og få i stand ein avtale med Sognefjord Hotel om domenenamnet sognefjord.com
- kopling av språkversjonar til andre domene (tysk versjon kopla mot www.sognefjord.de osv.)

Trafikkutvikling

Tenesta sognefjord.no har hatt ei svært positiv utvikling i trafikk. Frå ein start på rundt 5 000 brukarar i januar 2004 er besøket firedobla til rundt 20 000 brukarar i månaden ved slutten av 2005.

I 2004 hadde tenesta 124 000 brukarar, av desse vel 52 000 unike. I 2005 var talet auka til 270 000 brukarar og 100 000 av desse unike.

Arbeidet med å gjera sognefjord.no - og dermed reiselivet rundt Sognefjorden - meir synleg, må seiest å ha vore vellykka. Men framleis er det eit stort potensiale for å auka trafikken.

Analyse av trafikken på sognefjord.no i 2005

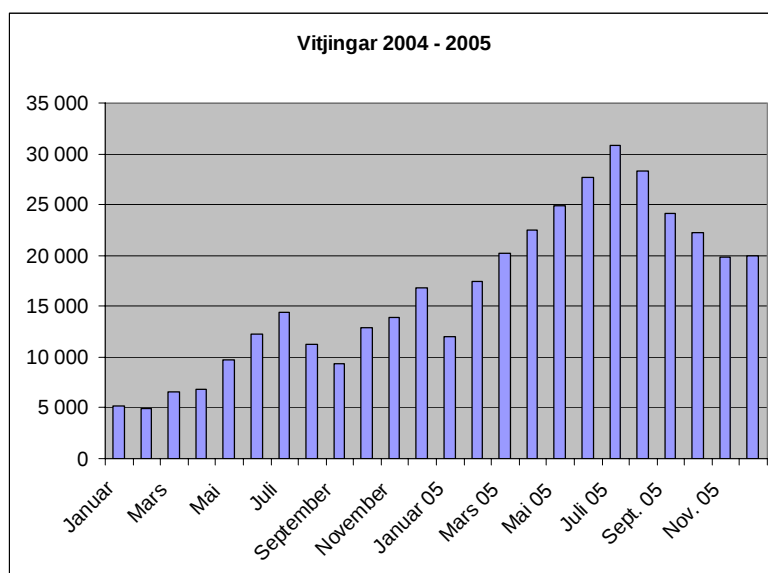
Statistikken for 2005 syner denne bruken¹:

Tabell 1: Trafikkutvikling på sognefjord.no i 2005

2005	Månad	Treff	Sider	Besøk	Sider pr. besøk	Unike besøk
1	Januar	126 680	32 757	11 975	2,7	4 848
2	Februar	285 312	62 806	17 490	3,6	7 184
3	Mars	417 221	83 228	20 205	4,1	8 519
4	April	428 851	94 927	22 485	4,2	9 225
5	Mai	518 392	101 582	24 894	4,1	11 196
6	Juni	618 273	100 277	27 630	3,6	11 502
7	Juli	629 447	110 457	30 839	3,6	12 502
8	August	500 021	103 127	28 267	3,6	9 646
9	September	318 132	82 929	24 153	3,8	7 858
10	Oktober	302 190	84 318	22 297	3,6	6 832
11	November	288 863	91 402	19 807	4,6	6 022
12	Desember	308 439	123 774	19 924	6,2	5 411
Sum		7 020 789	1 392 390	331 942	-	135 169
Gj.snitt		292 533	58 016	13 831	4,6	5 632

Det har vore ei dobling av brukarar frå starten av året til slutten. Juli var månaden med mest trafikk, heile 30 839 besøk frå 12 502 unike brukarar. Brukarane har i gjennomsnitt vore innom i underkant av 4 sider.

Indikatoren 'Treff', som viser tal element som er lasta ned, er teken med berre fordi den framleis ofte blir brukt for å indikera aktiviteten på ei nett-teneste. Det er ein dårleg målestokk for den er direkte proporsjonal med tal element på sidene. Indikatoren er slik at til fleire grafiske element (t.d. bilete) på ei side, til fleire treff blir registrerte.



Figur 1: Trafikk på sognefjord.no i prosjektperioden januar 2004 – desember 2005

¹ Intern trafikk er ikkje filtrert ut. Den utgjer erfaringsmessig ein liten del av samla trafikk, typisk 2-3 %. Søkemotorane (indekseringsrobotane) utgjer ein større del av trafikken, ofte 10 – 15 % av samla trafikk.

Dei viktigaste landa utanom Noreg er USA, Storbritannia og Tyskland. Deretter kjem Sverige, Nederland og Danmark. Den langt viktigaste søkemotoren er Google og viktige søkeord og uttrykk som har gitt treff på sognefjord.no og ført brukarane til tenesta, er knytt til 'fjord' og 'stavkyrkjer'.

Vi ser klare effektar av lenkearbeidet som har vore gjennomført ved at stadig meir trafikk kjem frå dei sidene som er med i lenkeprogrammet. Arbeidet med lenking til sognefjord.no har vore det viktigaste tiltaket for å gjera tenesta meir synleg. I prosjektperioden har vi sett at dette har hatt viktige sideeffektar ved at det i seg sjølv fører til meir trafikk frå dei sidene som lenkar til sognefjord.no. Tenesta til Bremuséet, www.bre.museum.no, er den enkelttenesta som no sender flest brukarar til sognefjord.no. Dette verkar sjølvstendig også den andre vegen; sognefjord.no genererer mykje trafikk til dei underliggjande tenestene som blir lenka til. Effekten av dette kjenner vi ikkje.

Annonsekampanje på Google

Som ein del av arbeidet med å finna gode nøkkelord og –uttrykk og å vinna erfaringar med nye marknadsføringsmetodar på nettet, vart det sett i gang ein annonsekampanje, *AdWords*, på Google. Kampanjen viste at av uttrykka

'norway fjord'
'norwegian fjord'
'fjord hotel'
'glacier hiking'

var 'norway fjord' det beste og det einaste som ga tilslag i form av at brukarane klikka på annonsen.

Denne type annonsering er eit interessant alternativ til anna form for annonsering og noko reiselivsbedriftene bør vurderer nøye. Dei gode verktøya for oppfølging og overvaking gjer at ein kan få klare svar på kor effektiv annonseringa er.

Google som leverandør av trafikk

Søkemotorar generelt, og Google spesielt, har fått ei dominerande rolle i dagens Internett. Vi såg alt under prosjektplanlegginga at dette kom til å bli svært viktig og gjorde difor synlegheit til ei av hovudoppgåvene i prosjektet.

Jamnlege analysar av bruken av sognefjord.no har vist at Google er ein av dei viktigaste tenestene for å skaffa nye brukarar. Slår vi saman dei ulike nasjonale variantane av Google, er det den absolutt viktigaste tenesta.

Dette er dei viktigaste søkeorda brukarane finn fram til Sognefjord.no på ved hjelp av Google:

'sognefjord'
'sognefjorden'
'jotunheimen national park'
'urnes stave church'
'borgund stave church'
'www.sognefjord.no'

‘sognefjord’ og ‘sognefjorden’ står for om lag 20 % av alle søkeorda brukte på Google og som har gitt treff på www.sognefjord.no. Fordelinga av søkeord viser same Pareto-fordeling som mange andre fenomen på nettet, eit fenomen som har vorte kalla ”The Long Tail”². I vårt tilfelle er det mange som har søkt på ‘sognefjord’ og ‘sognefjorden’, men så fell kurva bratt og flatar ut. Og halen er veldig lang: I alt er meir enn 8 000 søkeord brukte for å finna informasjon på sognefjord.no!

Vidare arbeid

Arbeidet med å bli meir synleg på nettet er ein kontinuerleg aktivitet og det går hand i hand med analysar av brukarstatistikken pluss eventuelle andre brukarundersøkingar. Dette er dei viktigaste områda det må setjast inn arbeid på for å bli endå meir synleg:

1. Fullføra overgangen til www.sognefjord.com for engelsk utgåve og få på plass ei tysk utgåve på www.sognefjord.de
2. Få ei meir dynamisk teneste der særleg startside får oppdateringar; den har vore altfor statisk i prosjektperioden.
3. Fullføra innhaldsdelen. Enkelte menypunkt, som ‘Om Sognefjord.no’, Ofte stilte spørsmål (OSS/FAQ) er framleis ikkje fylte med innhald. Det skadar det tillitsvekkjande arbeidet. Også biletalbumet bør få meir innhald.
4. Halda fram arbeidet med identifisering av nøkkelord og tilpassing av tekst til desse
5. Gode tittel-tekstar og lenketekstar som framhevar nøkkelorda som er valde. Dagens tittel-tekst ‘Sognefjord’ på startside er for dårleg!
6. Følgja opp statistikkarbeidet også for dei enkelte reiselivsbedriftene

Til slutt er det viktig å minna om tålmod. Optimalisering for søkemotorar er eit langvarig arbeid der resultata som regel kjem lenge etter innsatsen.

² Uttrykket ”The Long Tail” vart brukt av Chris Anderson i Wired for å beskriva ein viktig del brukaråtfærd og –mønster på nettet. Den originale artikkelen om emnet kan lesast på <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

1. Om prosjektet Sognefjord.no

Internett har på få år vorte ein viktig kommunikasjonskanal. Det er også ein svært viktig marknadsplass alle bedrifter som vender seg til ein større marknad, må forhalde seg til. Det gjeld ikkje minst for reiselivsbedriftene i Indre Sogn som vender seg til eit internasjonalt publikum. Dei fleste reiselivsverksemdene har oppdaga dette, og mange har då også fått laga egne vevtenester som presenterer tilboda deira. Det same har destinasjonsselskapa i regionen. Dei har kvar for seg etablert vevtenester som presenterer Indre Sogn med hovudvekt på eige lokalområde.

Næringa har som overordna mål å profilere regionen og eiga verksemd, trekke fleire ”rette” turistar og auka omsetning og inntekt for å skapa større lønsemd.

Den mest synlege delen av prosjektet er portalen www.sognefjord.no. Men i tilknytning til denne er det fleire andre viktige aktivitetar i prosjektet:

- prosjektet skal etablera portalen sognefjord.no som eit naturleg nivå for å gi ein samla oversikt over reiselivstilboda i området for å få betre totaleffekt
- portalen skal knyta saman dei underliggjande nivåa representerte ved destinasjonsselskapa og dei einskilte reiselivsverksemdene sine vevtenester
- prosjektet skal utarbeida rutinar for betre gjenbruk av data i næringa samstundes som det blir eit lokalt eigarskap og lokal kontroll med data
- prosjektet skal gjennomføra tiltak for å betra kvaliteten på dei einskilte vevtenestene i reiselivsnæringa
- prosjektet skal utvikla tiltak for å gjera både portalen og andre reiselivstenester i området meir synlege på Internett

Reiselivstidsskriftet *National Geographic Traveller* hadde i 2004 ei evaluering av ulike reisemål på verdsbasis og kåra fjordane på Vestlandet til det fremste reisemålet i verda. Ein del av kriteria brukte i denne evalueringa er samanfallande med måla for reiselivsnæringa i Sogn og også måla for reiselivet på nasjonalt plan:

- miljø og økologisk kvalitetar
- sosial/kulturell integritet
- kulturarv (arkeologisk, historisk og dagens struktur)
- estetiske kvalitetar, både naturlege og menneskeskapte
- tilpassing av infrastruktur for turisme til naturlege og sosiale lokale forhold
- perspektiv for berekraftig utvikling

Prosjektet *Sognefjord.no* starta i siste halvdel av 2003 og tok utgangspunkt i eit forprosjektet i regi av BIT Reiseliv.

2. Synleg på nettet – kva er problemet ?

Det er fåfengt å setja opp ein butikk utanfor allfarveg og berre håpa at kundane skal strøyma til. Men det er det mange gjer når dei etablerer internett-tenester utan nokon strategi for å bli synleg for brukarane. For ei reiselivsteneste er dette særleg viktig då det er mange potensielle og tildels tilfeldige kundar, og det er ofte ikkje etablert nokon kontakt mellom seljar og kunde før det aktuelle kjøpet.

Internett gir ein muleg tilgang til informasjon for store brukargrupper. Men for at potensialet skal bli aktualisert, må brukarane finna vevtenesta. Den er ikkje synleg på Internett utan vidare.

Brukarane finn fram til vevtenester på følgjande måtar:

- gjennom søketenester (inkl. katalogtenester)
- ved lenking frå andre tenester
- ved annonsering i media
- ved omtale (tips frå venner og andre kjelder)

Ut frå dette kan vi samanfatta korleis brukarane navigerer for å komma til ei bestemt nettside:

- søk i ein søkemotor (og ved å følgja ei av lenkene frå resultatsida)
- ved å følgja ei lenke frå ei anna teneste
- ved å tasta inn adressa sjølv eller ved å bruka bokmerke

Av desse alternativa er det navigasjon ved hjelp av søkemotor og ved hjelp av direkte adressering som er i vekst. Navigering ved å følgja lenker er i tilbakegang³.

Sett frå Sognefjord.no og reiselivstenestene knytt opp mot denne, er det navigering via søkemotorar som er spesielt interessant. Her har vi størst potensial for å påverka resultatet. Men vi har også høve til å påverka trafikken som kjem via lenker frå andre nettstader, og ei klar lenkestrategi er viktig både av omsyn til rangering i søkemotorar og som trafikkaukande tiltak generelt.

³ Kjelde: StatMarket, USA (www.statmarket.com). Statmarket er ein del av konsernet WebSideStory..

3. Generelt om synlege vevtenester

For at ei vevteneste verkeleg skal vera synleg på Internett, må den bli lista mellom dei første treffa i søkemotoren, og i tillegg presentera seg med ein relevant tittel og interessevekkande omtale. Forsøk har vist at svært få brukarar blar til side to i resultatlista etter eit søk i ein søkemotor⁴. Dei prøver heller å forbetra søket dersom ikkje den første resultatsida tilfredsstiller krava. Andre forsøk har vist at jamvel blant dei 10 første treffa er det stor skilnad i potensialet for å bli valt ut.

Vi må difor ha som målsetjing å komma blant treffa på den første resultatsida etter søk i ein søkemotor, og helst også på den første skjermida. Ei resultatside kan gå over fleire skjembilete, og mange brukarar "giddar" heller ikkje bla ned i sida for å få med alle treffa på sida. I praksis må tenesta vår difor vera blant dei 6-8 første treffa, og i alle fall ikkje lenger nede enn 10 (dei fleste søketenester gir 10 resultat pr. side).

For å oppnå dette må vi først gjera ein del val. Vi må plukke ut relevante tema for det vi ønskjer å marknadsføra, og deretter må vi finne ord og uttrykk som er allment brukte for å karakterisera tema. Og vi må så velja kva søketeneste vi skal satse på.

Sjølv om søkemotorane har viktige fellestrekk har dei ulike tenestene likevel kvar sin måte å definere relevans på og dette varierer også over tid. Deretter må vi bruke desse orda og uttrykka i formuleringa av tekstane på våre internettsider i forhold til korleis den eller dei utvalte søkemotorane "tenkjer".

Det viktigaste er likevel å ha ein langsiktig plan for arbeidet og ikkje bli freista til å følgja alle "krumspring" søkemotorane og diverse rådgjevingstenester knytt til søkemotor-optimalisering kjem med. Det overordna målet må heile tida vera å laga ei best muleg teneste for brukarane. Hovudregelen er at det som er bra for brukarane, er også bra for søkemotorane.

Å vera synleg på Internett er viktig og det krev omtanke og strategiske val. Ein indikasjon på dette er framveksten av heilt nye tenesteleverandørar som tilbyr tenester for å optimalisera synleggjering via søkemotorar (på engelsk *Search Engine Optimization* – *SEO*). I denne bransjen er det både seriøse og mindre seriøse aktørar. Det finst ein god del "triks" for å bli synleg som er i ei gråson og kan ofte gå over i direkte manipulering. Slike teknikkar er ikkje bra då vevtenestene som brukar "triks" kan risikere å bli utestengde frå søkemotorane. Oftast veit ikkje eigarane av vevtenestene om kva teknikkar konsulentane har brukt, og kan difor relativt uskuldig hamna i store problem⁵.

Sjølv om vi i dette notatet har konsentrert oss mest om teknikkar for å bli synleg via søkemotorar, er det også andre faktorar som påverkar kor synleg ei teneste er. Det handlar mykje om tradisjonell marknadsføring og for Sognefjord.no sin del handlar det om å marknadsføra "varemerket" *Sognefjord.no*. URL-en blir dermed den viktigaste koplinga til Internett-tenesta

⁴ Det amerikanske firmaet iProspect har gjort ei undersøking blant 1 650 søkemotor-brukarar og analysert deira søkevanar (rapporten "*iProspect Search Engine User Attitudes Report*"), omtale av resultata kan finnast på <http://searchenginewatch.com/subscribers/articles/article.php/3406901>

⁵ Gunnar Bråthen som står bak tenesta *e-Guiden* har avslørt fleire tilfelle av søkemotor-juks. Kjende reiselivs-verksemdar som StarTour er mellom dei aktørane som er avslørte. SAS Radisson er ei anna teneste teken for juksing og denne vart kutta ut av Google sin indeks. Meir informasjon finst på www.e-guiden.no

og må vera synleg på brosjyrar, annonsar, gjennom andre vevtenester osv. Det er viktig å ikkje gløyma denne delen også når ein snakkar om synlege vevtenester.

Sjølv om det overordna målet bør vera å laga ei best muleg teneste for brukarane, er det viktig å ha kunnskapar om verkemåten til søkemotorar og å utnytta dei mulegheitene som finst til å bli betre synleg. Dei viktigaste råda for å bli betre synleg på nettet, er:

- Skriv gode tekstar og løft fram utvalde nøkkelord (bruk gjerne ein del tid på å finna fram til gode nøkkelord). Ideelt bør kvar side ha 200 – 250 ord som støttar opp om nøkkelordet/-uttrykket på denne sida (men her vil det sjølv sagt vera store skilnader etter type teneste osv.)
- Bruk tittel-elementet (*Title tag*) rett! Tittel-elementet er kanskje den viktigaste enkelt-delen av optimaliseringsarbeidet.
- Lat søkerobotane vera velkomne: Ikkje bruk unødvendig hindrande teknologi (Java, Javascript, Flash m.m.)
- Gjer sidene attraktive slik at mange vil lenka til deg
- Bruk gjerne metadata-felta (*Meta tags*) til omtale og nøkkelord. Sjølv om desse felta har mista mykje kraft på grunn av misbruk, vil dei likevel bli brukte i mange samanhengar og når ein brukar dei rett, kan dei vera nyttige.
- Analyser vevloggen og finn ut kven som brukar tenesta di og korleis dei brukar den. Bruk analysen til å forbetra tenesta. Ikkje overdriv ”tuninga” av tenesta; tenk langsiktig og arbeid etter ein langsiktig plan.

Til slutt er det viktig å minna om at verken plassering på søkemotorar eller trafikk på vevtenestene er det viktigaste. Det viktigaste er auka sal for den enkelte verksemda og dei tiltaka vi arbeider med her, er berre hjelpemiddel i så måte.

3. Arbeid med synleggjering i 2005

Arbeidet med synleggjering av sognefjord.no og kringliggjande tenester er basert på ei forståing av at berre langsiktig arbeid med klare, brukarvennlege målsetjingar gjev godt resultat over tid. Området søkemotor-optimalisering er relativt nytt og i kraftig vekst. Det fører til at det også er mange aktørar som tilbyr tenester og ikkje alle desse er seriøse. Sidan marknaden er i kraftig vekst og store økonomiske ressursar involverte, er det freistande for mange å ta snarveg for å oppnå rask suksess og topp-plassering på listene med søkeresultat. Dette er ein farleg strategi som må frårådst på det sterkaste. Konsekvensane kan i verste fall bli svartelisting og utestenging frå søkemotorane. Effektane av slike "snarveg" er dessutan ofte kortvarige.

I arbeidet med synleggjering er det viktig å halda oversikt over utviklinga på marknaden, og kva endringar søkemotorane gjer til ei kvar tid, men det er viktig å ikkje reagere på alle utspel. Det må liggja ein fast strategi i botnen for arbeidet, og den bør vera tufta på at det som er best for brukarane, er også best for søkemotorane.

Eit eksempel på ein langsiktig strategi er arbeidet med å få andre tenester til å lenka til Sognefjord.no. Då arbeidet starta i 2004 var dette noko av det viktigaste for å få høg rangering i søkemotorar som Google. På slutten av 2004 kom det signal om at søkemotorane, særleg Google, revurderte haldninga til lenker fordi det vart misbrukt av mange. I Sognefjord.no har lenkestrategien vore viktig, og er det framleis, ikkje berre for å bli meir synleg, men også for å få eit heilskapleg bilete av regionen samstundes som mange lenker inn til tenesta i seg sjølv vil føra til auka trafikk. Det siste har vi fått klare svar på frå vevstatistikken.

Tabell 2: Oversikt over generelle tiltak for å skapa meir synlege tenester i 2005

	Tilrådde tiltak	Status for Sognefjord.no	Merknad
1.	Gode tekstar, godt innhald	Kontinuerleg arbeid	Sognefjord.no er konstruert med dette som mål, men det er eit arbeid som må drivast kontinuerleg og det er behov for ei viss omlegging
2.	Finn ut kva som er viktige nøkkelord og -frasar, og optimaliser tekstane med tanke på desse	Første versjon gjennomført og supplert med annonsekampanje	Den nyleg gjennomførte annonsekampanjen på Google ga oss fleire svar.
3.	Rikeleg innhald med fokus på dei utvalde nøkkelorda. 200 – 250 ord er tilrådd pr. side og tema/nøkkelord.	Første versjon ferdig, men omfang av tekst må aukast	Det trengst ein gjennomgang og ei omskriving av delar av innhaldet på tenesta. Når sentrale nøkkelord som t.d. 'fjord', 'fjell', 'bre' osv. er funne, må det utformast tekstar som byggjer opp om desse nøkkelorda. Tekstane

			bør vera på 200 – 250 ord, men sjølvsagt må dette tilpassast tenesta.
4.	Gode titlar på sidene (rett bruk av <title>-taggen). Kvar vevside må vera utstyrt med ein eigen, godt forståeleg tittel. Tittelen kjem også fram som overskrift i resultatet frå søkemotoren.	OK	Eit av dei viktigaste tiltaka
5.	God merking av innhaldet (metadata). Sjå på kjeldekoden for www.sognefjord.no for eksempel.	OK	Ikkje like viktig som før, men dette bør likevel gjerast fordi det har berre fordeler, ingen ulemper
6.	Bruk standard HTML og unngå så langt som muleg teknologi som skapar problem for søkemotorar. Sidene bør i tillegg vera lette å lasta ned.	OK	Sognefjord.no er utvikla med dette som mål. Teknologien er enkel og søkemotorvennleg. Sidene er relativt små.
7.	Sørgja for at sognefjord.no blir lenka til frå andre tenester	OK – arbeidet snart fullført for Testbedriftene i prosjektet (6 av 8 hotell er på plass, dei to siste kjem med nye tenester snart). Også for resten av hotella i Hotellgruppa er arbeidet godt i gang. Blant destinasjons-selskapa er 3 av 5 på plass.	Det er sett i gang eit arbeid for å få reiselivsbedrifter til å lenka til www.sognefjord.no . Dette kan også utvidast til andre reise-livstenester i området. Arbeidet har dobbel effekt: Det fører både til meir synlege tenester samstundes som fleire lenker gjev ekstra trafikk i seg sjølv. Sjå vedlegg 1 for
8.	Vera varsam med registrering i ulike søketenester og katalogar	OK	Mange firma som tilbyr tenester på området, reklamerer med at dei registrerer vevtenesta di i så og så mange søkemotorar. Dette har liten nytte og er ofte direkte skadeleg. Dei viktigaste søkemotorane

			plukkar som regel opp tenesta sjølve, og ofte vil det vera best å berre registrera seg hjå nokre få, utvalde tenester, med ein god beskrivelse. Ein må også studera nøye retningslinjene for registrering hjå kvar enkelte søketeneste. I praksis er det nok å registrera tenesta hjå <i>Google</i> , <i>Yahoo</i> og evt. den nye norske <i>Sesam</i> .
9.	Ikkje forvent raske resultat. Det vil ofte gå fleire månader før effekten av tiltak viser att.	OK	Dette ser vi tydeleg i sognefjord.no. Å bli godt synleg er ein lang prosess med kontinuerleg merksemd om målet. Det vil derfor vera lurt å starta med optimalisering for ei målgruppe, t.d. norske turistar, og så gå over på andre språkversjonar etter kvart. Her må logganalyse og andre statistikkar hjelpa oss med prioriteringane.
10.	Ikkje driv kontinuerleg endring av strategi for søkemotor-optimalisering	OK Det kan tilsynelatande sjå ut som dette punktet står i motstrid til punkta over. Det viktige er å arbeida etter ein langsiktig strategi og ikkje falla for freistinga å gjera raske tilpassingar	Utviklinga av vevtenesta skal vera naturleg, og ikkje berre eit resultat av optimalisering og tilpassing. Sjølv om vi påpeiker at det å bli synleg er ein kontinuerleg prosess, må det ikkje bli på ein slik måte at ein gjer stadige endringar for den minste nye ting som kjem fram om temaet søkemotorar og synlegheit. Det er viktig med ein fast kurs, men med stadig overvaking og tilpassing.

Spesielle tiltak i 2005

For 2005 har prosjektet prioritert følgjande oppgåver:

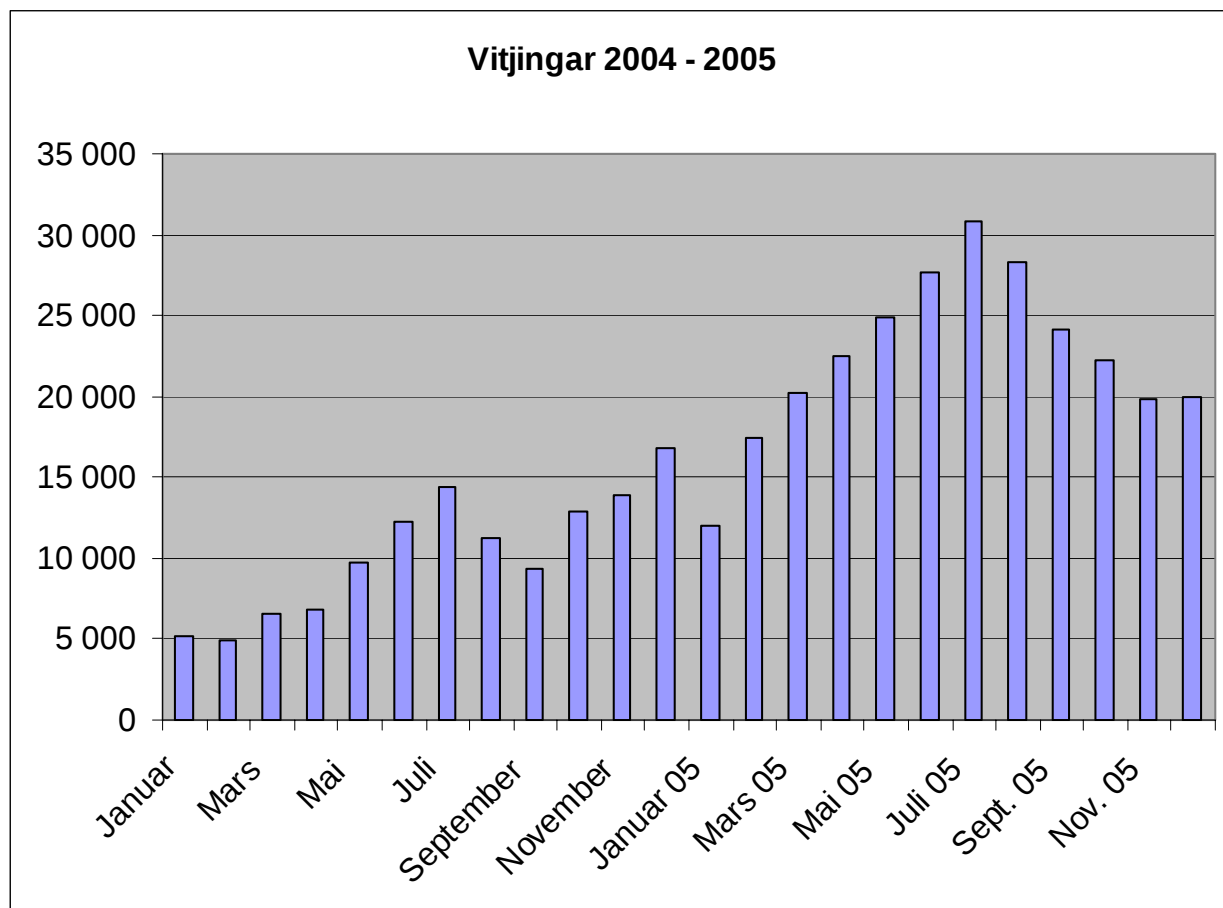
Tabell 3: Oversikt over prioriterte tiltak i 2005

	Prioriterte tiltak i 2005	Status
1.	Gjennomføra eit annonseprogram i Google (<i>Adwords</i>) der vi vel ut enkelte nøkkelord og køyrer ein reklamekampanje ei viss tid	Utført, sjå VF-rapport 9/2005 der annonsekampanjen er omtala i detalj.
2.	Vidare arbeid med tekstar; særleg tekstforming i tilknytning til dei valde nøkkelorda og –uttrykka	Det har vore arbeida ein del med dette, men langt i frå nok. Dette er det området vi har komme kortast på. Ved ei eventuell vidareføring av prosjektet bør dette vera eit prioritert område.
3.	Ferdigstilling av lenking frå andre regionale vevsider, evt. utviding til å omfatta fleire vevtenester	Det første, avtalte lenkeprogrammet er ferdigstilt. Lenkeprogrammet har gitt synlege resultat i form av auka trafikk; både gjennom ei meir synleg teneste, men ikkje minst gjennom trafikk frå dei tenestene som lenkar til <i>sognefjord.no</i>
4.	Gjennomføra registrering av Sognefjord på andre domene enn .no: sognefjord.com sognefjord.de sognefjord.co.uk sognefjord.ru	Arbeidet med registrering av Sognefjord på andre domene har teke lenger tid enn planlagt. Ved prosjektavslutning er avtale om overtaking av <i>Sognefjord.com</i> ferdig og det er klart for å leggja over den engelske versjonen til dette domenet. Det er eit tiltak som bør gjera tenesta vesentleg meir synleg. Andre versjonar, som t.d. <i>Sognefjord.de</i> er ikkje klare enno. Sjå elles kap. 5 for nærare omtale av overføring av engelsk versjon til <i>sognefjord.com</i> .

4. Trafikkutvikling i 2004 og 2005

Generelle sider ved vevanalyse og vevstatistikk, basert på analysar av loggfiler frå vevtenester, er omtalt i VF-notat 16-2004, *Å gjere Sognefjorden synleg på Internett*.

Frå første versjon av Sognefjord.no vart sett i drift i januar 2004, har trafikken auka frå rundt 5 000 besøk til over 22 000 i april 2005. Figuren under viser trafikkutviklinga i perioden frå tenesta vart sett i drift.



Figur 2: Tal vitjingar på Sognefjord.no i 2004 og 2005

Trafikk i 2004

Tabell 4: Oversikt over trafikktutvikling på Sognefjord.no i 2004

<i>Månad</i>	<i>Treff</i>	<i>Sider</i>	<i>Besøk</i>	<i>Sider pr. besøk</i>	<i>Unike besøk</i>
Januar	276 229	25 255	5 177	4,9	1 950
Februar	275 137	27 483	4 905	5,6	2 542
Mars	331 868	44 546	6 550	6,8	3 194
April	291 780	44 177	6 866	6,4	3 580
Mai	331 020	60 913	9 719	6,3	4 678
Juni	335 743	74 583	12 220	6,1	5 535
Juli	393 393	91 048	14 402	6,3	6 065
August	259 723	63 849	11 229	5,7	5 038
September	179 767	55 752	9 403	5,9	4 054
Oktober	145 553	36 393	12 909	2,8	4 509
November	194 715	51 767	13 860	3,7	5 142
Desember	163 532	44 534	16 764	2,7	6 402
Sum	3 178 460	620 300	124 004	63	52 689
Gj.snitt	264 872	51 692	10 334	5,3	4 391

Sognefjord.no hadde i gjennomsnitt vel 10 000 brukarar i månaden i 2004 og eit totalbesøk på 124 000. Brukarane slo opp i gjennomsnitt 5,3 sider. Talet på unike brukarar var i overkant av 52 000 med eit månadleg gjennomsnitt på 4 391.

Trafikk i 2005

Tabell 5: Oversikt over trafikktutvikling på Sognefjord.no i 2005

<i>Månad</i>	<i>Treff</i>	<i>Sider</i>	<i>Besøk</i>	<i>Sider pr. besøk</i>	<i>Unike besøk</i>
Januar 05	126 680	32 757	11 975	2,7	4 848
Februar 05	285 312	62 806	17 490	3,6	7 184
Mars 05	417 221	83 228	20 205	4,1	8 519
April 05	428 851	94 927	22 485	4,2	9 225
Mai 05	518 392	101 582	24 894	4,1	11 196
Juni 05	618 273	100 277	27 630	3,6	11 502
Juli 05	629 447	110 457	30 839	3,6	12 502
August 05	500 021	103 127	28 267	3,6	9 646
Sept. 05	318 132	82 929	24 153	3,8	7 858
Okt. 05	302 190	84 318	22 297	3,6	6 832
Nov. 05	288 863	91 402	19 807	4,6	6 022
Des. 05	308 439	123 774	19 924	6,2	5 411
Sum	4 741 821	1 071 584	269 966	48	100 745
Gj.snitt	395 152	89 299	22 497	4,0	8 395

Tala for 2005 viser meir enn ei dobling av både unike brukarar og besøk. I alt var det 270 000 besøkande på sognefjord.no i 2005, med 100 000 unike brukarar. Talet på besøkande har ved slutten av året stabilisert seg på rundt 20 000 brukarar. Tabellen under viser ei samanlikning med tenesta FjordNorge (FjordNorway.com).

Tabell 6: Trafikken på Sognefjord.no samanlikna med FjordNorge (Kjelde: Knut Fjellstad, Fjord Norge)

	2004		2005		Endring	
	Besøk	Unike besøk	Besøk	Unike besøk	Besøk	Unike besøk
Sognefjord.no	124 004	52 689	269 966	100 745	118 %	91 %
Fjord Norge	400 000	157 000	543 130	235 400	36 %	50 %

Vi ser av tabellen over at Sognefjord.no har hatt ein kraftig vekst med ei dobling av brukar-massen frå 2004 til 2005. Samanlikna med Fjord Norge har tenesta hatt meir tre gonger så stor vekst i tal brukarar og nesten den doble veksten i unike brukarar. Her må vi hugsa på at Sognefjord.no starta med eit vesentleg lågare brukartal enn Fjord Norge og at slike tal vil stabilisera seg etter ei viss tid. Men også i absolute tal kjem Sognefjord.no godt ut: Ved utgangen av 2005 har tenesta om lag halvparten så mange brukarar som Fjord Norge. Det er god grunn til å tru at den spesielle satsinga på å gjera tenesta meir synleg, er forklaringa på utviklinga.

Trafikk på hotella sine egne vevsider

I kursopplegget for bedriftene har vi understreka behovet for etablering av gode logg-rutinar og bedt alle ta kontakt med leverandøren sin for å setja opp dette og sikra at loggane blir tekne vare på og også avtala korleis dei skal behandlast. På kursa har vi teke utgangspunkt i loggane for kursdeltakarane spesielt og gått grundig gjennom tala.

Det er viktig at dette arbeidet blir følgt opp slik at verksemdene sjølve etter kvart kan få eit godt statistikk-grunnlag og at trafikkutviklinga igjen kan vurderast opp mot utviklinga på portalen sognefjord.no.

Som eksempel på trafikkutvikling på tenester i hotellgruppa, kan Lindstrøm Hotel brukast. Lindstrøm Hotel vart valt som eksempelbedrift der vi gjekk inn og utforma ei ny teneste basert på tilrådingane i BIT Reiseliv Nettest og med synlegheit som ei viktig drivkraft.

Tabell 7: Trafikkutvikling for Lindstrøm Hotel

	2004		2005	
	Besøk	Sidevisingar	Besøk	Sidevisingar
Estimert års-statistikk	7 436	23 472	30 203	62 976

Dei nye nettsidene til Lindstrøm Hotel var klare ved årsskiftet 2004/2005 og vi ser at besøket er meir enn 4-dobla frå den gamle tenesta.

Definisjon av statistikk-omgrep

I tabellen under er også tal for treff, sideoppslag og unike besøk sette opp. Men først ein definisjon av omgrepa:

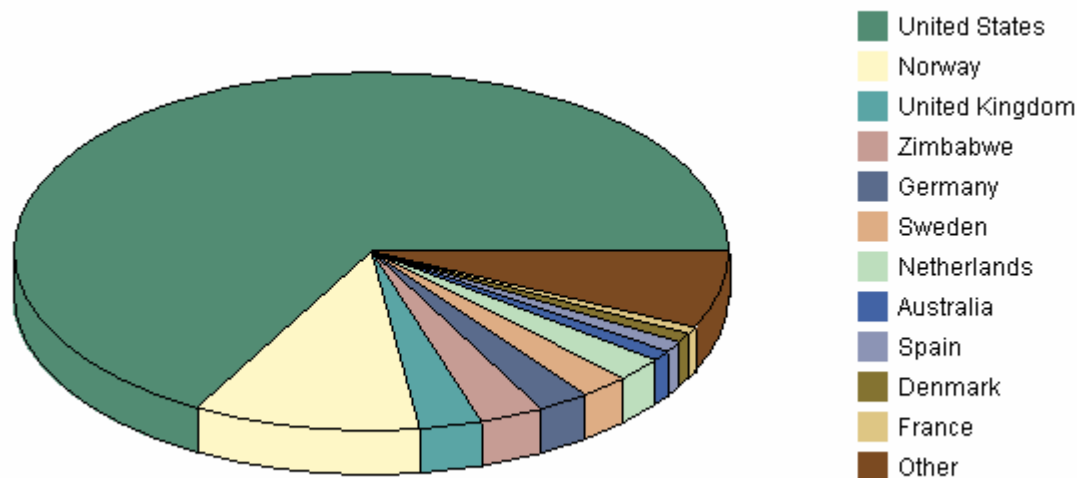
Tabell 8: Definisjon på sentrale omgrep i samband med vevstatistikk

Omgrep	Engelsk	Definisjon
Treff	Hits	For kvart element som blir lasta ned frå ei side, blir det registrert eitt treff. Dersom ei side er sett saman av mange element (som regel grafiske element i tillegg til tekst), vil det gi mange treff. Ei side som har 20 element vil gi 20 treff når den blir lasta ned. Tal treff er difor eit svært

		dårleg mål for trafikken på ei vevteneste; den seier meir om kor mange element sidene er sett saman av.
Side- oppslag	<i>Page views</i>	Tal sider brukarane har besøkt
Besøk	<i>Visitors</i>	Kvar gong ein ny brukar går inn på tenesta, blir denne registrert. Den tek ikkje omsyn til at ein og same brukar er inne på tenesta fleire gonger; alt blir summert opp.
Unike besøk	<i>Unique visitors</i>	Fleire besøk frå brukarar med same IP-adresse blir berre talde som eitt. I mange samanhengar er det interessant å sjå kor mange ulike brukarar som har vore inne. Men i dette talet er det også ein del usikkerheit. I mange store organisasjonar er det vanleg å bruka same eksterne IP-adresse. Det vil seia at t.d. alle tilsette i eit departement vil identifisera seg med same IP-adressa. Så ein unik brukar er nok ikkje alltid ein unik brukar.

Kvar kjem brukarane frå (nasjonalitet)?

Visits



Figur 3: Fordeling av brukarar etter nasjonalitet

Figuren over viser fordelinga av brukarar etter nasjonalitet. I tabellen under er prosentdelen for kvart land oppgjeven:

Tabell 9: Prosentvis fordeling av besøk etter nasjonalitet

Most Active Countries					
	Country	Hits	% of Total Hits	Visits	% of Total Visits
1	United States	1,546,154	32.61%	180,495	66.93%
2	Norway	1,038,027	21.89%	27,642	10.25%
3	United Kingdom	246,104	5.19%	7,621	2.83%
4	Zimbabwe	312,067	6.58%	7,557	2.80%
5	Germany	230,969	4.87%	6,389	2.37%
6	Sweden	211,309	4.46%	5,900	2.19%
7	Netherlands	238,886	5.04%	5,820	2.16%
8	Australia	54,485	1.15%	2,672	0.99%
9	Spain	105,145	2.22%	2,574	0.95%
10	Denmark	96,653	2.04%	2,223	0.82%

Besøksstatistikken over er delvis misvisande av fleire grunnar. Det er særleg USA som slå skeivt ut fordi alle topp-domenenamna som *.com*, *.org*, *.net* blir automatisk tileigna dette landet sjølv om adressene i praksis er distribuerte over heile verda. I tillegg vil dei fleste besøk frå søkemotorar vera frå USA.

Også eit land som Zimbabwe gir feil i høve reelle brukarar. Domenenamn registrert på Zimbabwe er nok utan unnatak tenester for spamming og liknande.

Ei spørjeundersøking på sognefjord.no gjennomført i 2004 gav følgjande geografisk fordeling av respondentane:

Tabell 10: Prosentvis fordeling av besøk etter nasjonalitet (frå VF-rapport 10-2005)

Land	Prosent (N = 1031)
USA	21
Andre land	20
Norge	16
Tyskland	15
Nederland	10
Storbritannia	9
Danmark	5
Sverige	4

Rekkefølgja for land med flest besøkande stemmer nokolunde overeins for dei to kjeldene. USA er på topp medan Norge, Tyskland og Nederland følgjer på dei neste plassane.

Overnattingsstatistikken for 2005 for fleirtalet av hotella i Sognefjord-prosjektet viser denne geografiske fordelinga:

Tabell 11: Overnattingsstatistikk for 2005 for utvalde hotell

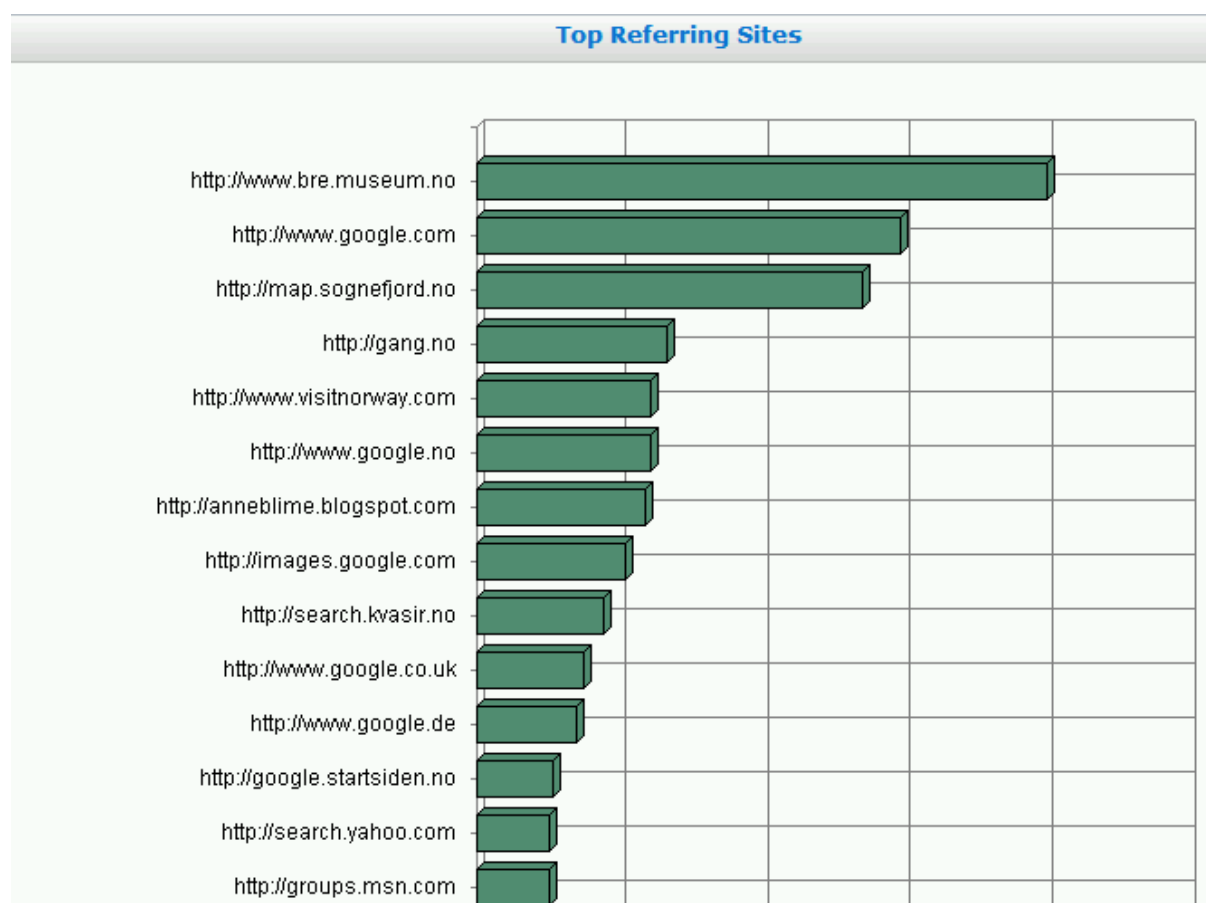
	Hotel Mundal	Klingenberg Hotel	Sogndal Hotell	Kvikne's Hotel	Hopstock Hotel	Gj.snitt ⁶
Norge	58 %	67 %	70 %	21 %	43 %	52 %
Storbritannia	14 %			31 %	1 %	9 %
USA	14 %			19 %	1 %	7 %
Tyskland	3 %	3 %	8 %	7 %	31 %	10 %
Nederland		14 %			14 %	6 %
Spania		6 %	4 %	4 %		3 %
Japan				5 %		1 %
Frankrike		2 %		2 %		1 %
Italia			3 %		1 %	1 %
Korea		3 %				1 %
Danmark			1 %		8 %	2 %
Sverige						0 %
Asia elles			4 %			1 %
Andre	11 %	5 %	10 %	11 %	1 %	7 %
SUM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Dei som faktisk kjem og overnattar er altså ikkje dei same som er innom nettsidene. Det seier oss også noko om eit unytta potensial. Nordmenn står for ein mykje større del av overnattingane enn vevstatistikken skulle tilseia, og USA langt færre. Men dei viktigaste landa samsvarar elles med nettstatistikken. Merk at gjennomsnittet er eit uvege gjennomsnitt; vi manglar opplysningar om tal overnattingar totalt for kvart hotell. Noko av det mest interessante er den store variasjonen i nasjonalitet frå hotell til hotell. Det gjer at eit gjennomsnitt her i stor grad maskerer skilnader.

⁶ Uvege gjennomsnitt, som dermed ikkje reflekterer faktisk tal overnattingar for kvar bedrift (manglar desse opplysningane)

Kva tenester kjem brukarane frå?

Ein viktig opplysning vevloggen gir oss, er kvar brukarane kom til tenesta vår frå. Det er parameteren *referrer* som loggar dette (sjå vedlegg 1 oversikt over registrerte opplysningar i vevloggen). Den vil innehalda URL-en til tenesta brukaren kom frå, og brukaren følgde då ei lenke på denne tenesta. Dersom brukaren kom til tenesta vår frå ein søkemotor, får vi i tillegg søkeordet/-uttrykket som vart brukt sidan det er ein del av URL-en.



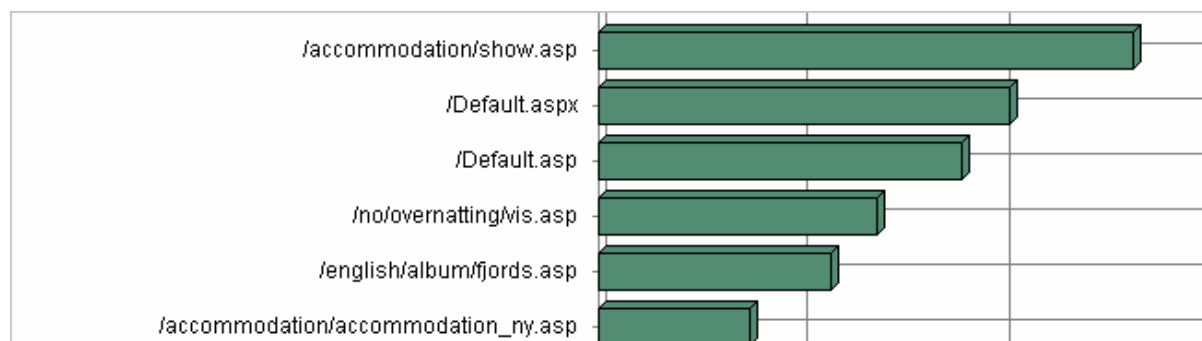
Figur 4: Oversikt over dei viktigaste tenestene som rekrutterte besøk til sognefjord.no i 2005 (den horisontale aksa har skalaen 2000, 4000, 6000 osv.)

Av figuren over ser vi at Bresenteret i Fjærland (www.bre.museum.no) er den viktigaste enkeltkjelda for besøk til sognefjord.no. Det er eit direkte resultat av lenkestrategien som vart sett i verk i 2004 og som slo ut for fullt i 2005. Bak tenesta gang.no skjuler det seg lokale reiselivstenester knytt opp mot Sognefjord.no.

Men slår vi saman tala for Google sine ulike nasjonale variantar, er det denne som står for dei fleste brukarane i form av vidaresending (*referrer*). Også Visit Norway formidlar ein del brukarar til sognefjord.no.

Kva er brukarane mest interesserte i på Sognefjord.no?

Når vi har fått svar på kor brukarane kjem frå, er det neste interessante spørsmålet kva dei leitar etter på Sognefjord.no. Figuren under syner dei mest brukte sidene/delane av tenesta i 2005:



Figur 5: Dei mest brukte sidene i sognefjord.no i 2005 etter tal sidevisingar (skalaen er 20 000, 40 000 og 60 000)

Det er eit godt teikn at informasjon om overnatting er den mest brukte delen av Sognefjord.no, det er trass alt det som er det primære for eigarane av tenesta. Det er også interessant å sjå at fleire går direkte til overnatting enn til framsida (/default.aspx og /default.asp). Det er eit uttrykk for at ikkje alle går inn hovudinngangen når dei kjem til ei teneste, dei fleste går faktisk inn ei av sidedørene. Altfor mange tenesteeigarar trur at framsida/toppsida er den einaste inngangen til tenesta og legg slik sett for mykje arbeid i den – eller for lite arbeid i underliggjande sider. All statistikk viser at det ikkje er tilfelle, djuplenking direkte til undersider er svært vanleg og det er difor veldig viktig at undersider er konstruerte slik at dei kan stå på egne bein.

Når ein brukar kjem direkte inn til oversikt over overnattingsstader ved Sognefjorden, skal han/ho med ein gong få eit klart inntrykk av kva slags teneste dette er og kva akkurat denne delen av tenesta kan tilby. Her er det framleis ein del å retta på i Sognefjord.no.

I tillegg til overnatting er det biletgalleri og attraksjonar (den siste viser ikkje på figuren) som er dei mest brukte delane av tenesta.

Kva søkeord vart brukte for å finna Sognefjord.no?

Søkemotorar er viktige tenester når brukarane skal finna nye vevtenester. Synlege vevtenester er ei av hovudsatsingane i Sognefjord.no, og analyse av vevloggen på dette punktet er difor viktig. Vevloggen fortel oss at følgjande søkemotorar har vore viktigast så langt i 2005:

Tabell 12: Oversikt over dei søkemotorane som har ført til flest besøk på Sognefjord.no

Søkemotor	Tal besøk (Visitors)
Google	20 864
Kvasir	1 789
Yahoo	1 537
MSN (Microsoft)	1 471
Eniro	617

Tabellen under viser dei viktigaste søkeorda/-uttrykka som har ført brukarar til Sognefjord.no:

Tabell 13: Dei mest nytta søkeorda og -uttrykka for besøkande på Sognefjord.no (tal besøkande med dette søkeordet i parantes)

Søkeord/-uttrykk	Posisjon i 2004	Posisjon i 2005
1. 'sognefjord'	1	1 (4 712)
2. 'sognefjorden'	2	2 (850)
3. 'jotunheimen national park'	-	3 (411)
4. 'borgund stave church'	3	5 (237)
5. 'urnes stave church'	5	4 (247)
6. 'www.sognefjord.no'	8	6 (222)
7. 'jostedalsbreen'	-	8 191)
8. 'stave churches'	6	9 (186)
9. 'vettisfossen'	4	7 (214)
10. 'naeroyfjord'	-	10 (178)

Vi ser at utviklinga så langt i 2005 er nokså samanfallande med resultatet for 2004, men at nye søkeord som 'jotunheimen national park', 'jostedalsbreen', 'glacier' og 'naeroyfjord' har komme inn.

5. Andre domenenamn og strategiar for vidare utvikling

Eit av dei første tiltaka er overføring av den engelske versjonen til adressa *sognefjord.com*. Sognefjord Hotel på Leikanger har vore velvilje og overlate den viktige adressa til Visit Sognefjord. Avtale om overtaking er underskriven og det som står att er den tekniske overføringa. I samband med overføringa er det viktig å ikkje mista opparbeidd "goodwill" hos søkemotorane, og det krev enkelte tekniske tilpassingar. Dersom overføringa blir gjort feil, risikerer ein å mista den goodwill ein har opparbeidd seg.

Problemstilling

I samband med skifte av domenenamn risikerer ein å måtta starta på nytt, sett frå eit søkemotorsynspunkt. Kapitlet tek for seg Google sine metodar så langt dei er kjende⁷, men problemstillinga er generell og gjeld for alle søkemotorar.

Nye tenester (nye domenenamne) blir plassert i det som blir kalla ein sandkasse ("sandbox") ei viss modningstid. Normalt varer denne tilstanden i 6 - 12 månader. I denne perioden har tenesta ikkje opparbeidd rangering i det heile og kan når det gjeld Google seiest å vera bortimot usynleg anna enn på heilt spesielle søk som domenenamnet eller tilsvarande spesifikke kjenneteikn.

I samband med skifte av URL ser Google dessverre ikkje at tenesta berre har skifta adresse, men elles er den same, og vi risikerer dermed at den blir behandla som ei ny teneste.

Ikkje permanent omdirigering (301) ...

Vanlegvis er metoden å setja inn ei permanent omdirigering (HTTP 301 'Permanently moved') frå den gamle til den nye URL-en. Denne informasjonen seier at den gamle URL-en ikkje skal brukast lenger, og at den nye vil bli faste adressa framover.

...men midlertidig omdirigering (302)

Ved å bruka HTTP-kode 302 'Temporarily moved' som respons vil den originale adressa framleis blir oppretthalden i Google sin indeks. Så fort den midlertidige omdirigeringa er på plass, er det viktig å starta lenking til den nye adressa. Det er dette som vil byggja den nye rangeringa når den nye adressa er frigjeven frå "sandkassen".

Sluttbehandling

Når det nye domenet har begynt å få god rangering, kan vi erstatta 302-omdirigeringa med ei permanent omdirigering (301). Då vil rangeringa frå den gamle adressa blir flytta over til den nye. For vår del vil *sognefjord.no* framleis bli brukt som adresse, men berre for den norske versjonen.

Andre språkversjonar og domenenamn

Det er også aktuelt å utvikla andre språkalternativ og tysk versjon er det som ligg nærmast. www.sognefjord.de er bestilt og reservert og det som står att er oversetjing til tysk før den tyske versjonen av Sognefjord er klar til bruk.

Også andre domenenamn er reserverte for framtidige utvidingar av tenesta.

⁷ Omtalen byggjer på materiale frå tenesta *Highrankings.com*

6. Synleggjering av sognefjord.no – kva har vi oppnådd?

Eit av hovudmåla med Sognefjord.no var å utvikla ei meir synleg teneste for auka trafikk og gjennom det fleire turistar til området vårt. Metodane har bygt på ”beste praksis” og det som til ei kvar tid har vore kjent om problemstillinga. Synlegheit på nettet har vorte eit brennheitt tema og eit søk på ’search engine optimization’ gir t.d. 35,6 mill. treff på Google. Området er eit av dei sterkast veksande på nettet.

Auken i trafikk har vore imponerende, med eit 6-dobling frå prosjektstart. Så langt kan vi seia at målsetjinga vart nådd. Om dette har ført til auka trafikk hjå sluttprodusentane – reiselivsverksemdene langs fjorden – veit vi dessverre for lite om. Det er eit heilt prosjekt i seg sjølv å finna ut av. Men det er eit viktig arbeid som bør gjerast.

Det er særleg **lenkearbeidet** som har gjeve resultat. Det har paradoksalt nok ikkje gitt dei effektane i søkemotorane som vi hadde håpa på, men det har gitt langt meir trafikk via lenkene enn vi hadde forventa. Samla sett er det auka trafikk som er målet, og det spelar mindre rolle om den kjem frå søkemotorar eller via andre lenker. Det er sjølvstykkt viktig at det er relevante brukarar som kjem til tenesta, dvs. potensielle kundar.

Sognefjord.no har ikkje vorte så synleg i søkemotorar (det er Google som er målestokken her) som vi hadde målsetjing om. Det har vist seg å vera vanskeleg å oppnå god synlegheit ved hjelp av tradisjonelt aksepterte metodar (såkalla ”etisk” synlegheit).

Vi hadde som mål at tenesta skulle komma høgt opp på visse nøkkelord som ”fjord”, ”glaciers” osv. Dette har ikkje lukkast. Ein viktig grunn er at dette er svært generelle søkeord med stor konkurranse. Eit søk på ”fjord” gir til dømes rundt 2,6 mill. treff på Google (28.12.05). På ei anna side er viktige reiselivstenester som Fjord Norge og Fjord Line på topp på dette søket.

Det er derimot uråd å forklara at *Sognefjord.no* framleis ikkje er mellom dei 100 første treffa på Google. Det er då søkemotorane sine hemmelege algoritmar blir eit problem. Vi veit i grunnen veldig lite om kva prioriteringar som ligg bak rangeringane.

Enkelte søkeord er sognefjord.no likevel godt synleg på. Det er i første rekkje ’stave church’ der den hamnar som treff nummer 6 (likevel på første skjerm-side, utan behov for blaing). Søkeuttrykket ’longest fjord’ gir sognefjord.no som treff nummer 3. Andre uttrykk der tenesta kjem høgt opp, er ’glacier walks’ (nummer 7 på Google) og mountain hiking (nr. 20 – som ikkje er altfor bra når vi veit at alt etter treff nr 10 i praksis er å rekna som usynleg). At tenesta

”Etiske” metodar

Vi veit at det blir brukt mange triks for å komma høgre opp på resultatlistene. Mange av desse er i gråsona, og ofte langt forbi. Mykje tyder på at mange av dei som kjem først på listene over resultat, har brukt metodar som ikkje er i samsvar med dei tilrådingane søkemotorane sjølve kjem med.

Søkemotorane har ein vanskeleg balansegang her; på den eine sida vil dei få bukt med ”uetiske” metodar, men på den andre sida er dette viktige kundar som det ikkje er lett å sanksjonera mot. I tillegg har enkelte metodar fått så stor utbreiing at det ville fått nokså dramatiske konsekvensar om alle slike vart utestengde.

Vanlege triks er såkalla *cloaking*, dvs. at spesialkonstruerte sider blir serverte til søkerobotane. Brukarane får på si side dei vanlege sidene. Denne teknikken blir brukt for å optimalisera på ein del ord og nøkkelomgrep utan at det skal gå ut over dei vanlege sidene.

Søkemotorane likar ikkje slik manipulering, men det blir truleg brukt i ein slik omfang at det etter kvart blir umuleg for dei å slå ned på det (t.d. ved å luka ut dei som gjer dette).

kjem opp som første treff på søket 'sognefjord' er vel heller ikkje meir enn forventa. Tabellen under viser synlegheit på Google, Yahoo og MSN Search for desse uttrykka.

Tabell 14: Resultatplassering på utvalde søkeord og –uttrykk i dei mest brukte søketenestene ved utgangen av 2005

Søkeord/-uttrykk	Posisjon i Google	Treff totalt Google	Posisjon i MSN Search	Posisjon i Yahoo
'fjord'	- ⁸	2 600 000	44	-
'norwegian fjords'	-	613 000	23	-
'longest fjord'	3	81 400	1	3
'stave church'	6	469 000	4	6
'glacier walks'	7	458 000	1	4
'mountain hiking'	20	15 300 000	-	-

Urealistiske forventningar?

Vi har erfart at det er vanskeleg å rangera høgt på vanlege søkeord og –uttrykk. Likevel er det uforståeleg at sognefjord.no ikkje er mellom dei 100 første treffa på søkeordet 'fjord'. Eit uttrykk som 'mountain hiking' er langt vanlegare, heile 15,3 mill. treff, men her oppnår tenesta så høg plassering som nr. 20 (som i realiteten er å vera usynleg, men det er interessant i denne samanlikninga). Det finst altså ikkje noka god forklaring for kvifor sognefjord.no er usynleg på ordet 'fjord'.

Dei andre søkeuttrykka viser god plassering, også på uttrykk der det er relativt stor konkurranse. Det er vanskeleg å rangera høgt på uttrykk som har rundt ein halv million treff. Det store spørsmålet er sjølvstøtt **kva søkeord vil vi helst bli funne på?** Framleis er det ikkje gjeve godt nok svar på spørsmålet, og det bør arbeidast vidare for å finna eit godt svar og forma tekstane på tenesta deretter. Brukarundersøkingane våre har gjeve ein del svar, men dei bør følgjast opp av fleire undersøkingar.

Konklusjon

Vi meiner alt i alt at arbeidet med synlegheit på sognefjord.no har vore vellykka. Arbeidet har gjeve oss betre innsikt i kor vanskeleg det er å oppnå gode plasseringar på resultatlistene, samstundes som det har vist oss at det er viktig å tenkja breitt i arbeidet med å auka talet på brukarar av tenesta. Samanlikna med godt etablerte tenester som Fjord Norge, viser utviklinga på Sognefjord.no seg som veldig positiv.

I prosjektperioden har vi vist kva som er viktig for å bli synleg i søkemotorar, men også kva andre tiltak som gjev auka trafikk. Vi har også vist korleis nye annonseringsmetodar, som t.d. Google Adwords, verkar og kor viktige dei kan bli for reiselivsnæringa. På dette området er det eit stort potensial som den enkelte reiselivsaktøren sjølv kan utnytta.

⁸ Ikkje mellom dei 100 første treffa.

Web 2.0

Google AdWords er eit godt eksempel på det som går under omgrepet Web 2.0. Det er eit uttrykk for ei utvikling i vevtenester frå tidlegare å vera nokså einvegs-køyrde med informasjon frå vevteneste til brukar, til å bli eit medium for interaktivitet og brukarstyring.

Eit sentralt element i Web 2.0-tenkinga er å la brukarane i større grad påverka og utvikla tenestene. Google er ein av dei fremste i denne tenkinga, og AdWords er berre eitt av mange gode eksempel på deira brukarinvolvering.

Med AdWords har Google gjeve den enkelte brukaren kontrollen over reklamekampanjar som før berre var tilgodesett reklamebyråa.

For meir informasjon om Web 2.0, sjå kjelder bak i notatet.

På området nøkkelord og optimalisering og tilpassing av tekst har vi komme kortast. Her er det mykje å arbeida vidare med framover. Saman med overtaking av adressa *sognefjord.com* vil truleg plasseringane på søkemotorane vil betra seg for dei søkeorda som til no har vore vanskelege å få til.

Vidare arbeid

Arbeidet med å bli meir synleg på nettet er ein kontinuerleg aktivitet og det går hand i hand med analysar av brukarstatistikken pluss eventuelle andre brukarundersøkingar. Dette er dei viktigaste områda det må setjast inn arbeid på for å bli endå meir synleg:

1. Fullføra overgangen til www.sognefjord.com for engelsk utgåve og deretter bør ei tysk utgåve på domenet www.sognefjord.de prioriterast.
2. Skapa ei meir dynamisk teneste der særleg startside får oppdateringar; den har vore altfor statisk i prosjektperioden.
3. Fullføra innhaldsdelen. Enkelte menypunkt, som 'Om Sognefjord.no', Ofte stilte spørsmål (OSS/FAQ) er framleis ikkje fylte med innhald. Det skadar det tillitsvekkjande arbeidet. Også biletalbumet bør få meir innhald.
4. Halda fram arbeidet med identifisering av nøkkelord og tilpassing av tekst til desse
5. Gode tittel-tekstar og lenketekstar som framhevar nøkkelorda som er valde (dagens tittel-tekst 'Sognefjord' på startside er for dårleg!
6. Følgja opp statistikkarbeidet også for dei enkelte reiselivsbedriftene og kopla det mot utviklinga på *sognefjord.no*,eventuell statistikk for booking og overnattings-statistikk for å få ein mest muleg fullstendig oversikt.

Til slutt er det viktig å minna om tålmod. Optimalisering for søkemotorar er eit langvarig arbeid der resultata som regel kjem lenge etter innsatsen.

Kjelder

Dette er inga litteraturliste, men ein oversikt over sentrale kjelder på nettet for dei viktigaste tema notatet omhandlar:

Synlegheit og optimalisering for søkemotorar:

Teneste	Omtale
Highrankings.com	Rådgjevingsteneste for betre synlegheit på nettet. Den blir driven av <i>Jill Whalen</i> og er ei av dei beste mellom dei mange liknande på nettet. Gir ut eit nyheitsbrev som kan abonnerast på (gratis). www.highrankings.com
Search Engine Watch	Ei av dei første, og største, tenestene innan søkemotor-optimalisering. Starta av <i>Danny Sullivan</i> og er framleis den mest profilerte tenesta sjølv om mange andre har komme til. www.searchenginewatch.com
eGuiden	Norsk teneste med fokus på synlegheit og søkemotorar. Blir driven av Gunnar Bråthen og er ei nyttig teneste som plukkar opp mange nyheiter frå dei to ovannemnde tenestene samt andre kanalar. www.eguiden.no (omfattar meir enn berre søkemotorar o.l.) www.seoforum.no (spesielt om søkemotorar og optimalisering)
PageRank: Search Engine Optimization	Av dei mange tenestene vi har testa i dette prosjektet for å finna ut plasseringa i dei mest brukte søkemotorane – UTAN å måtta bla gjennom alle resultata – er dette den beste. Dette verktøyet ser ut til å fungera korrekt, i motsetnad til mange av dei andre. Viser plasseringa på utvalde søkeord og –uttrykk i tenestene Google, MSN Search og Yahoo. http://www.pagerank.net/search-engine-position-tool/
AdWords	Google sin annonse-kampanje for sluttbrukarar. Det er berre å gå i gang! adwords.google.com
Yahoo Marketing Tools	Yahoo har tilsvarande tenester som Google på dette området, men dei har ikkje klart å pakka det inn like bra, og funne eit like godt merkenamn på tenesta. http://smallbusiness.yahoo.com/marketing/

Om Web 2.0:

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (Tim O'Reilly i forlaget O'Reilly forklarar på ein innsiktsfull og god måte kva Web 2.0 står for).

Vedlegg 1: Oversikt over arbeid med lenkestrategi



Lenkestrategi for sognefjord.no og reiselivsbedriftene i Sogn

1. Behovet for lenkestrategi - synlighet på internett

Internett gir en potensiell tilgang til informasjon for store brukergrupper. Men for at potensialet skal bli aktualisert må brukerne finne webtjenesten. Den er ikke synlig på internett uten videre. Søk i søkemotorer er den mest vanlige måten å navigere på internett og for at du lettere skal bli funnet på internett må du være synlig i søkemotorer som Google, Altavista og Yahoo. Det viktigste relevanskriteriet for en webside i en søkemotor er tallet på lenker til siden. Det er viktig at man bruker relevante ord på lenker, f. eks. ordet "Fjord" som lenke til informasjon om fjorder. Alle bedriftene som du kan finne presentert på sognefjord.no bør derfor lenke inn til portalen. Dette er igjen hjelp for at hver enkelt bedrift også blir synlig på internett. Portalen sognefjord.no presenterer alle bedriftene som er med i reiselivslagene i Indre Sogn, portalen har da selvsagt også lenker til bedriftene som har egne hjemmesider.

2. Intern lenking fra hver bedrift

En reiselivsbedrift vil gjerne vise til mangfoldet vi har her rundt sognefjorden, men for å unngå å skrive den samme informasjonen på nytt bør man lenke til andre tjenester som har mer utfyllende informasjon og som har rutiner for oppdatering av informasjonen. For reiselivsbedriftene i området er det nok at de skriver hva som er viktig i nærområdet og deretter lenker opp til samme tematiske informasjon på portaler som sognefjord.no. Portalen sognefjord.no har mye informasjon om hele regionen med aktiviteter, attraksjoner etc. og går mer ned på detaljnivå og har flere innganger til informasjonen f. eks. via kartløsninger.

Gode eksempel på hvordan du skal bygge opp en slik tjeneste er Lindstrøm Hotel (www.lindstroemhotel.no) og Quality Sogndal Hotel (www.sogndal-hotel.no), som er malene på hvordan reiselivsbedriftene i regionen skal presentere seg på internett.

3. Framgangsmåte for å lenke fra bedriften til sognefjord.no

Det ligger en oppskrift på hvordan du skal lenke opp til sognefjord.no med bruk av Sognefjord-logoen på <http://prosjekt.vestforsk.no/sfj/>. For å lenke opp til temasidene på sognefjord.no bør man bruke vanlig lenking der du bruker ord eller deler av teksten til å beskrive informasjonen. Det er viktig at det er gode ord som peker til de gode sidene. Viktige søkeord er fjord, bre, fjell, stavkirke og nasjonalparker, i flere språkversjoner selvsagt.

Eksempel 1: "Mer informasjon om [bre](#) og [brevandring](#)".

Eksempel 2: "Du finner mer informasjon om området i [kartløsningen på sognefjord.no](#)"

Her kan man igjen se på hvordan Lindstrøm Hotell og Quality Sogndal Hotel har gjort det. I tillegg bør reiselivsbedriftene ha med en lenke til sognefjord.no om man har en egen lenkeside i tjenesten. Denne bør komme som en av de første i opplistingen. Det er også viktig at reiselivsbedriftene lenker mot den nye kartløsningen i sognefjord.no. Den gir en ny og interessant måte å presentere reiselivsdata på direkte fra bedriftens egne hjemmesider.

4. Kontakt

Kontaktperson ved Vestlandsforskning er Oluf Haugen;
e-post: oluf.haugen@vestforsk.no eller tlf. 57 67 61 60.



Skjema for innloggingsinformasjon

Dere kan sende oss skjemaet pr. post eller på e-post: [e-post]

Frist 15.09.2005

1. Bedriftsinformasjon

Navn på bedrift: _____

Adresse: _____

Kontaktperson: _____

Telefon: _____

2. Hvem skal legge inn linker til Sognefjord.no

☐ Reiselivslaget (fyll ut punkt 3)

☐ Leverandør, navn på leverandør: _____

3. Innloggingsinformasjon

a) Bruker du

☐ FTP

☐ FrontPage

☐ Publiseringssystem, navn: _____

b)

Navn på web/server/host name/konto: _____

Brukernavn: _____

Passord: _____

Eventuelt navn på katalog: _____

Avsender:

[Navn på reiselivslag]

[Adresse]

Vedlegg 2: Registrerte opplysningar i vevlogg

Alle webserverar vil loggføra bruken av tenesta så sant dei blir sette opp til det. Sognefjord.no har i utviklingsperioden gått på ein webserver av type Microsoft Internet Information Server, og den kan setjast opp til å logga følgjande opplysningar (det som blir kalla *utvida* logging):

Felt	Norsk	Forklaring
Date	Dato	Dato for aktiviteten
Time	Tidspunkt	Tidspunkt for aktiviteten
Client IP Address	IP-adresse	IP-adressa til brukaren
User Name	Brukarnamn	Brukarnamn, dersom dette er aktivisert (normalt vil det vera anonyme brukarar og då står det ingenting)
Service Name	Tenestename	Namnet på tenesta som vart aksessert
Server Name	Server-namn	Namnet på tenaren (server) som registrerte logg-aktiviteten
Server IP Address	IP-adr. til server	IP-adressa på tenaren (server) der logg-aktiviteten vart registrert
Server Port	Server-port	Port-nr. klienten (brukaren) er knytta til
Method	Metode	Aktiviteten brukaren prøvde å utføra; t.d. ein vanleg HTTP-kommando som GET
URI Stem	URI-stamme	Ressursen som vart aksessert; t.d. 'default.htm'
URI Query	URI-førespurnad	Førespurnad (søk), i tilfelle dette vart utført
Protocol Status	Protokoll-status	Status på handlinga; enten i HTTP- eller FTP-terminologi
Win32 Status	Win32-status	Spesielt for Microsoft Internet Information Server (IIS); status for handlinga, i Windows-terminologi
Bytes Sent	Bytes sendt	Tal bytes sendt frå server
Bytes Received	Bytes motteke	Tal bytes motteke av server
Time Taken	Brukt tid	Tida aktiviteten tok
Protocol Version	Protokoll-versjon	Protokollversjon (HTTP eller FTP) brukt av klienten (t.d. HTTP 1.1)
Host	Vert	Viser innhaldet av 'host header', dvs. startinnhaldet på det som blir sendt tilbake til brukaren
User Agent	Brukaragent	Nettlesaren brukaren har brukt (t.d. Microsoft Explorer, Opera)
Cookie	Cookie	Innhaldet i cookie som enten er sendt eller motteken
Referrer	Henvisning	Den forrige nettstaden brukaren var inne på (som førte brukaren til denne)