



**Vestlandsforskning**

Boks 163, 6851 Sogndal

Tlf. 57 67 61 50

Internett: [www.vestforsk.no](http://www.vestforsk.no)

**VF-notat 16/2004**



# **Å gjere Sognefjorden synleg på Internett**

**Resultat 2004**

Svein Ølnes

# VF Notat

<b>Tittel</b> Å gjere Sognefjorden synleg på Internett - resultat 2004	<b>Notatnummer</b> 16/2004
	<b>Dato</b> 31.12.2004
	<b>Gradering</b> Open
<b>Prosjekttittel</b> BIT Reiseliv Sogn - IKT-innovasjon Reiseliv Sogn	<b>Tal sider</b> 27 + 3
	<b>Prosjektnr</b> 5264
<b>Forskar(ar)</b> Svein Ølnes	<b>Prosjektansvarleg</b> Ivar Petter Grøtte
<b>Oppdragsgivar</b> Hotellgruppa i Sogn	<b>Emneord</b> Synlege vevtenester Søkemotor Optimalisering
<b>Samandrag</b> Dette notatet handlar om korleis vevtenester blir synlege på Internett, og spesifikt om kva ei regional reiselivsteneste som <i>sognefjord.no</i> og underliggjande reiselivstenester i distriktet og hjå dei einskile bedriftene må gjera for å bli så synlege som muleg. I strategien for å gjera sognefjord.no meir synleg på nettet, tek vi mellom anna utgangspunkt i trafikkanalysen for 2004 for å læra meir av korleis brukarane finn fram til tenesta og brukar den. Trafikkanalysen viser at tenesta har hatt mykje besøk og at talet på vitjingar er i sterk auke. Særleg mot slutten av året auka trafikken mykje. I alt har tenesta hatt rundt 120 000 vitjingar og til saman rundt 620 000 sideoppslag.	
<b>Andre publikasjonar frå prosjektet BIT Reiseliv Sogn</b>  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 17/2004: Lego for reiselivet i Sogn? – Arkitektur og publisering på Internett VF-notat 18/2004: Årsrapport 2003/2004	
<b>ISSN: 0804-8835</b>	<b>Pris:</b>

## Forord

I reiselivsprosjektet BIT Reiseliv Sogn er eit viktig delmål å utvikla reiselivsportalen Sognefjord.no til å vere godt synleg på Internett. Portalen [www.sognefjord.no](http://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 elles ved Vestlandsforskning innafor temaet, skal komma både BIT Reiseliv til nytte såvel som dei enkelte reiselivsverksemdene ved Sognefjorden.

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.

Sogndal, desember 2004

# INNHALD

0. Samandrag .....	5
1. Om prosjektet .....	7
<b>DEL 1: .....</b>	<b>8</b>
<b>SYNLEGE VEVTENESTER .....</b>	<b>8</b>
2. Synleg på nettet – kva er problemet ? .....	8
3. Søkemotorar – korleis ”arbeider” dei ? .....	9
4. Synleg i søkemotorar – hovudstrategiar for å lukkast.....	12
5. Konkrete tiltak i sognefjord.no for å bli synleg på nettet.....	13
6. Status for tiltak for synleggjering av Sognefjord.no ved utgangen av 2004 .....	17
<b>DEL 2: .....</b>	<b>19</b>
<b>ANALYSE AV TRAFIKKEN PÅ SOGNEFJORD.NO .....</b>	<b>19</b>
7. Om logganalysar .....	19
8. Trafikk-analyse januar – desember 2004 .....	20
9. Geografisk fordeling .....	22
10. Kvar kjem brukarane frå?.....	23
11. Kva søkte brukarane etter? .....	24
12. Kva delar av sognefjord.no er mest brukte?.....	25
13. Feilsituasjonar .....	26
14. Konklusjon frå logganalysen.....	27
Vedlegg 1: Eksempel på relevante søk i Google og Yahoo .....	28
Vedlegg 2: Loggingsparametrar .....	30

## 0. Samandrag

### Strategi for å gjera Sognefjord.no meir synleg 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 synleg-gjering er komme godt i gang, noko som 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 godt 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:

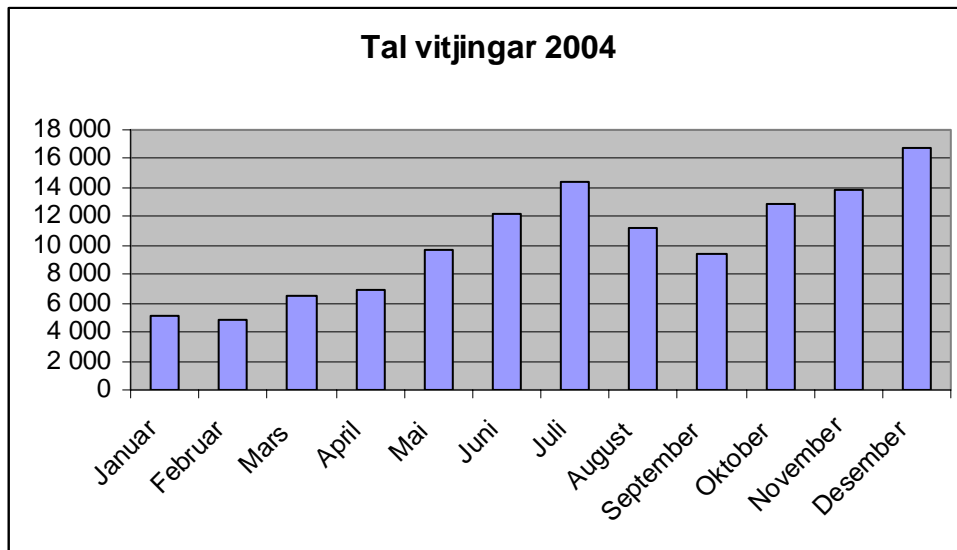
- utarbeiding av klare nøkkelord og –uttrykk som grunnlag for optimaliseringsarbeidet
- gjennomføra eit annonseprogram i Google (*Adwords*) der vi vel ut enkelte nøkkelord og køyrer ein reklamekampanje ei viss tid
- vidare arbeid med tekstar; særleg tekstforming i tilknytning til dei valde nøkkelord 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 (sognefjord.de, sognefjord.co.uk, sognefjord.fr, sognefjord.es og dersom det er muleg å få ein avtale med Sognefjord Hotel: sognefjord.com)
- kopling av språkversjonar til andre domene (tysk versjon kopla mot [www.sognefjord.de](http://www.sognefjord.de) osv.)

### Analyse av trafikken på sognefjord.no 2004

Statistikken for 2004 syner at rundt **121 500** har vore innom sidene og gjort rundt **620 000** sideoppslag. Det er eit godt utgangspunkt for tenesta som så langt ikkje har vore mykje marknadsført og viktig arbeid med lenking for synlegheit er under ferdigstilling i første versjon.

Trafikkutviklinga har vore positiv med ein fin auke særleg i første halvår då trafikken vart nær tredobla. Trafikken har også teke seg fint opp att etter dei litt rolegare månadane august og september og dei sterke tala for november og desember ber bod om at veksten vil halda fram inn i 2005.

Den gode trenden i slutten av andre halvår er utypisk for reiselivssider i regionen. Stigninga kjem vanlegvis ikkje før på våren og fram mot ferien. Saman med målretta tiltak for å optimalisere synlghet er det er dermed god grunn til å tru at veksten og totaltrafikk kan bli svært bra utover i 2005. Det er likevel litt for tidleg å konkludera endeleg på dette punktet.



**Figur 1: Trafikk på sognefjord.no i perioden januar – desember 2004 (alle tal, også intern 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'.

# 1. Om prosjektet

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 turistinformasjons-kontora 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.*

Den mest synlege delen av prosjektet er portalen [www.sognefjord.no](http://www.sognefjord.no). Men i tilknytning til denne er det fleire andre viktige aktivitetar i prosjektet:

- prosjektet skal etablere portalen [sognefjord.no](http://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 turistinformasjons-kontora og dei einskilde reiselivs-vevtenestene
- 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 einskilde 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, med utgangspunkt i forprosjektet i BIT Reiseliv, og skal etter planen avsluttast i 2005.

## DEL 1:

# SYNLEGE VEVTENESTER

## 2. Synleg på nettet – kva er problemet ?

Det er lite vits i å setja opp ein butikk utanfor allfarveg og berre håpa at kundane skal strøyma til. Dette er nemleg 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 noko kontakt mellom seljar og kunde før det aktuelle kjøp.

Internett gir ein muleg tilgang til informasjon for store brukargrupper. Men for at potensialet skal bli aktualisert, må brukane 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 sjølve (enten ved å skriva URL-en, 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 tilbakegang<sup>1</sup>.

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.

---

<sup>1</sup> Kjelde: StatMarket, USA ([www.statmarket.com](http://www.statmarket.com)). Statmarket er ein del av konsernet WebSideStory..



### 3. Søkemotorar – korleis ”arbeider” dei ?

Søk i ein søkemotor er den vanlegaste måten for brukarane til å finna fram til nye vevtenester.

Dei vanlegaste søkemotorane ved utgangen av 2004 er:

Namn	Adresse	Omtale	Bruk av tenesta <sup>2</sup>
Google	<a href="http://www.google.com">www.google.com</a>	Den mest brukte og mest omtalte søkemotoren for tida	41,6 %
Yahoo	<a href="http://www.yahoo.com">www.yahoo.com</a>	Ein av dei første søkemotorane, framleis mykje brukt. Hovudkonkurrenten til Google.	31,5 %
MSN Search	<a href="http://www.msn.com">www.msn.com</a>	Microsoft si søketeneste, mykje brukt i USA. Yahoo leverer søkeresultata	27,4 %
AOL	<a href="http://www.aol.com">www.aol.com</a>	America Online er den største Internettleverandøren i USA og har si eiga søketeneste, der resultatata blir levert av Google	13,6 %
AskJeeves/ Teoma	<a href="http://www.askjeeves.com/">www.askjeeves.com/</a> <a href="http://www.teoma.com">www.teoma.com</a>	To søketenester frå same leverandøren. AskJeeves brukar naturleg språk som søkeinnang; dvs. ein kan stilla vanlege spørsmål og få svar (men det som ser ut som ei intelligent teneste er eigentleg berre ei samling av ”ofte stilte spørsmål”. Fungerer likevel greitt.	7,0 %
AltaVista	<a href="http://www.altavista.com">www.altavista.com</a>	Ei av dei ”gamle gode” og har betydd mykje for utviklinga innan søk på Internett. Ikkje så mykje brukt som tidlegare.	2,9 %
Kvasir	<a href="http://www.kvasir.no">www.kvasir.no</a>	Den mest brukte norske søkemotoren. Kjøper resultat frå Google.	?

Sidan Google og Yahoo leverer søkeresultat også til dei andre store søketenestene, er det desse to som dominerer søkemarknaden nærmast totalt. Microsoft har planar om å lansera si eiga søketeneste og kan komma til å spela ein viktigare rolle, men endå har dei ikkje lansert den.

Tala over refererer til amerikanske brukarar og biletet er annleis i Europa og i vårt land. Hå oss er Kvasir framleis ei viktig teneste, men også denne kjøper resultatata frå Google. Situasjonen er mykje den same i andre europeiske land; dei amerikanske søkemotorane er viktige, men som regel har dei også ei eiga nasjonal søketeneste som gjerne er dominerande. I

<sup>2</sup> Kor stor del av dei spurde brukarane som brukar søkemotoren. Summen blir difor høgare enn 100 %

Frankrike er søketenesta *Wanadoo* mest brukt, i Tyskland er det kommunikasjonsselskapet *T-Online* si søketeneste som er mest brukt og Storbritannia er det MSN Search (det er det i følge den same statistikken<sup>3</sup> også i Sverige, Spania og Nederland).

I tillegg til dei vanlege søkemotorane finst også såkalla meta-søkemotorar. Det er søketenester som sender søka vidare til fleire søkemotorar og deretter behandlar og grupperer svara som kjem tilbake. Meta-søkemotorane er ikkje så mykje brukte, sjølv om ein skulle tru metoden er ein god idé. Teoretisk vil eit søk i ein metasøkemotor gi eit breiare resultat fordi søket blir utført i fleire ulike søkemotorar. Problemet er at brukarane helst ikkje vil ha breidde, men djupn. Kanskje er det den viktigaste grunnen til at desse tenestene ikkje er så mykje brukte. Eksempel på meta-søkemotorar er *DogPile*, *Vivisimo* og *HotBot*.

Brukarane søker i søkemotorar ved hjelp av ord som dei meiner karakteriserer det dei leitar etter, eller ein frase som dei hugsar å ha sett ein eller annan stad. Resultata presenterer søkemotoren som ei liste av treff som svarer til det ein har spurt etter. Kvart treff blir presentert med ein tittel og ein kort omtale av innhaldet i sida. Alt etter tema og søkeprofil kan det vera frå nokre få til fleire millionar treff.

Ein søkemotor, eller søketeneste, kan enkelt delast i tre komponentar:

1. Ein database som inneheld kopi av alle vevtenester søkemotoren har indeksert
2. Eit brukargrensesnitt inn mot databasen (det brukarane oppfattar som søketenesta)
3. Ein robot (eit program) som "går rundt" på internet og samlar inn vevsider

Søkemotoren fungerer slik: Indekseringsroboten går gjennom tenester på internett for å samla informasjon. I praksis kopierer den innhaldet av vevtenester og legg det inn i den sentrale databasen. Roboten kan avgrensa seg til oppgitte vevtenester eller deler av vevtenester, eller den kan fritt følgja lenker. I tillegg til å kopiera innhaldet i vevtenester over i den sentrale databasen, eller indeksen, lagar den også "kartotek kort" (oftast kalla metadokument) av vevsida den "les". Desse blir også lagra i databasen.

Metadokumentet for ei vevside inneheld i hovudsak ein statistikk av orda den finn på vevsida og det inneheld ein referanse til vevsida. Orda er vekta og merka etter kor dei er funne, i tekst, metatekst, utheva skrift, lenker osv. i eiga vevteneste, og i lenketeksten til lenker frå andre vevtenester. Vektinga føl reglar fastsett av søkemotoren og den er eit viktig elementa som bestemmer kva søkemotoren vil "oppfatte" som innhaldet i vevsida.

Eit søk i ei søkemotoren er eit søk i den totale mengda av metadokument. Det kan enten vera eit søk basert på eitt einskild ord eller det kan vera eit meir avansert søk basert fleire søkeord kombinerte med såkalla boolske operatorar (AND, OR, NOT). Dessverre er det ingen standard for bruken av boolske operatorar i søketenester; kvar søketeneste har si eiga implementering av dette og ulik grad av støtte. Det betyr at kvar søketeneste har sitt eige søkespråk. Eit eksempel på eit slikt kombinert søk kan vere: "fjord and glacier". Då vil søkemotoren gi resultat som viser vevtenester der både fjord og bre er omtala.

Resultatet av søket er eit sett av lenker som refererer til vevsider som stettar krava frå søket (søkeordet eller -uttrykket finst på ei av sidene). Resultatet blir presentert med tittel og ein

---

<sup>3</sup> Tal frå Nielsen/Netratings, henta frå tenesta [www.searchenginewatch.com](http://www.searchenginewatch.com)

kort omtale av dokumentet (vevsida), og treffa blir ordna etter relevans. Kva som avgjer relevansen, er det interne reglar (programstrukturar og algoritmar) i søkemotoren som avgjer.

For søkemotoren Google har relevansalgoritmen "PageRank" vorte mykje profilert. Det er ein algoritme som analyserer lenkene inn til ei gitt side og ut frå denne analysen gir vevsida ein poengsum. Logikken er at dersom mange godt kvalifiserte (høg PageRank) vevsider lenker til di side, ja, då må sida di også vera viktig og får ein høg PageRank-sum. I den verkelege verda er det langt fleire ting som spelar inn, men lenkeanalyse fekk eit stort løft etter at søkemotoren Google kom på bana. Ein slik lenkeanalyse betyr at det blir svært viktig å ha lenker frå andre viktige netttenester for å komme høgt opp på rangeringane til søkemotorane. I sognefjord.no er det sett i gang eit program for å få kringliggjande reiselivsbaserte vevtenester til å lenka til sognefjord.no der det er naturleg. Dette vil på litt lenger sikt auka relevansen av sognefjord.no og betra synlegheit – også for dei sidene som lenkar til tenesta. Det er med andre ord ein vinn-vinn-situasjon.

I rangeringa av treff frå søkemotoren, er det svært mykje som vert halde hemmeleg. Vi veit difor ikkje nøyaktig kva søkemotorane legg vekt på. Ein del kriteria er klare, til dømes dei som vert lista opp i tabell 1, men mange kriteria er ukjende og gir god grobotn for spekulasjonar. Dessverre er det også tilsynelatande litt mykje rom for tilfeldige resultat. Ein del plasseringar er svært vanskelege å forklara, og ser berre ut til å vera eit resultat av tilfeldige omstende. Eit eksempel her kan vera at Sognefjord.no ikkje kjem mellom dei 100 første treffa i Google på søkeordet 'fjord'. Når vevtenester som [www.fjordlab.no](http://www.fjordlab.no), [www.perfjord.dk](http://www.perfjord.dk) og <http://home.gci.net/~fjordview>, for å ta eit tilfeldig utplukk, er mellom dei 100 første treffa, er det vanskeleg å forstå logikken bak. Alle desse tenestene verkar langt mindre viktige enn Sognefjord.no, i alle fall med tanke på søkeordet.

At søkemotorar framleis har mykje "svart magi" knytt til seg, gir som sagt god grobotn for spekulasjonar. Det gir i sin tur ein god marknad for mange typar tenester innafor området, og også mange mindre seriøse aktørar som kan spela på den manglande kunnskapen på feltet.

## 4. Synleg i søkemotorar – hovudstrategiar for å lukkast

For at ei vevteneste verkeleg skal vera synleg på internet må ei av sidene koma mellom dei første treffa som blir lista av 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 søkemotor<sup>4</sup>. Dei prøver heller å forbetra søket dersom ikkje den første resultatsida tilfredsstillar krava.

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 skjermesida av resultatata. 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 forskjellige 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”.

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 problem<sup>5</sup>.

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 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.

---

<sup>4</sup> 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 resultatata kan finnast på <http://searchenginewatch.com/subscribers/articles/article.php/3406901>

<sup>5</sup> 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](http://www.e-guiden.no)

## 5. Konkrete tiltak i sognefjord.no for å bli synleg på nettet

For å unngå å ta i bruk teknikkar som i beste fall er tvilsame, i verste fall klart på feil side av uttalte reglar, bør vi heile tida ha som rettesnor at det er brukarane ein skal tilfredsstillast, ikkje søkemotorane! Då seier det seg som oftast sjølv kva som er akseptable teknikkar og kva som ikkje er det.

Det finst etter kvart mange gode reglar for korleis vi skal få ei vevteneste til å bli betre synleg. Under utviklinga av sognefjord.no har vi lagt vinn på å følgja desse. Dei fleste tiltaka er henta frå leiande nett-tenester på området som *Search Engine Watch* ([www.searchenginewatch.com](http://www.searchenginewatch.com)) og [HighRanking.com](http://HighRanking.com) samt råd frå søkemotorane sjølve, særleg Google og Yahoo.

Tabell 1: Oversikt over tiltak for å skapa synlege tenester

	Tilrådde tiltak	Status for Sognefjord.no	Merknad
1.	Gode tekstar, godt innhald	Kontinuerleg arbeid, men med ekstra fokus in 2005	Sognefjord.no er konstruert med dette som mål, men det er eit arbeid som må drivast kontinuerleg
2.	Finn ut kva som er viktige nøkkelord og -frasar, og optimaliser tekstane med tanke på desse	Første versjon gjennomført	Her er det framleis eit godt stykke arbeid å gjera. Sentrale nøkkelord/-uttrykk må veljast og teksten gjennomgåast på nytt av hotellgruppa.
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 er truleg litt for lite tekst på sognefjord.no i dag, sett i høve dette tiltaket. Ved tekstgjennomgang i 2005 må punkt 1 til 3 viast særleg merksemd
4.	Gode titlar på sidene (rett bruk av <title>-taggen). Kvar vevside må vera utstyrt med ein eigen, godt forståeleg tittel. Tittelen kjem også frå som overskrift i resultatet frå søkemotoren.	OK	Eit av dei viktigaste tiltaka
5.	God merking av innhaldet (metadata). Sjå på kjeldekoden for <a href="http://www.sognefjord.no">www.sognefjord.no</a> 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	OK	Sognefjord.no er utvikla med dette som mål. Teknologien er

	som skapar problem for søkemotorar. Sidene bør i tillegg vera lette å lasta ned.		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 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 <a href="http://www.sognefjord.no">www.sognefjord.no</a> . Dette kan også utvidast til andre reise-livstenester i området.
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 lesa nøye retningslinjene for registrering hjå kvar enkelte søketeneste
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 fokus på 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	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.

Analysen av vevloggen (sjå del II), det vil seia undersøking av bruken av vevtenesta, viser at mange har søkt på ord som 'fjord', 'glacier', 'stave church' og liknande. Det er klart at desse orda er sentrale i utveljing av nøkkelord og frasar. Med unnatak av uttrykket 'stave church', der sognefjord.no er godt synleg i søkemotorar, er nøkkelorda for generelle og for vanskelege å oppnå gode søkeresultat på. Då blir det viktig å kombinera desse generelle orda med andre ord for å få mindre generelle uttrykk som likevel kan trekka mange brukarar.

Brukarundersøkinga ga også viktige innspel i høve kva ord brukarane assosierte med tenesta og kva ord dei sjølve hadde nytta når dei søkte etter informasjon om området. Igjen var det ord som 'fjord', 'glacier' og 'stave church', men også kombinasjonar som 'norwegian fjords', 'norwegian + hiking + walks' og liknande uttrykk. Desse innspela blir viktige bidrag i arbeidet med å finna best mulege nøkkelord og frasar.

Det finst tenester som hjelper vevansvarlege å velja ut rette nøkkelord og –frasar. Det mest brukte verktøyet er *WebTracker* og den brukar opplysningar frå søk i søkemotorane (vesentleg meta-søkemotorar) til å analysera kor mykje brukt eit bestemt nøkkelord er, og dermed kor vanskeleg det er å optimalisera for akkurat dette ordet. I tekstutforminga på Sognefjord.no har dette programmet vorte brukt i ein tidleg fase.

Andre verktøy er t.d. søketenesta *Overture* si teneste for å finna ut kor mykje brukte enkelte søkeord og –uttrykk er. Oversikten blir brukt til å fastsetja prisar på annonsar på slike nøkkelord. Tabellen under viser eksempel på førekomstar av nøkkelordet 'fjord' og forslag til uttrykk som inneheld nøkkelordet:

Tabell 2: Frekvensoversikt for enkelte nøkkelord og –uttrykk i tenesta *Overture*

Searches done in November 2004	
Count	Search Term
2957	fjord
1017	fjord horse
768	norwegian fjord
527	norway fjord
410	norwegian fjord horse
408	fjord line
349	fjord du saguenay
222	norwegian fjord cruise
157	33 fjord ms
152	fjord picture
121	fjord horse for sale
117	fjord geiranger
102	college fjord
101	cruise fjord
95	fjord kayak saguenay
94	fjord pony
92	explore norway fjord
87	fjord hardanger
84	fjord sogne
80	1 fjord

Vi har sett at ulike språkversjonar av søkemotorar (særleg Google) gir ulike resultat ved søk på same uttrykket. Dersom vi søker på ordet 'fjord', får vi eit anna resultat om vi søker på den engelskspråklege versjonen av Google enn om vi søker på den norskspråklege. Google, og truleg andre søkemotorar, fungerer slik at dei prioriterer opp treff frå sider med det språket som Google-versjonen. I den engelskspråklege versjonen vil engelskspråklege sider bli prioriterte høgare enn t.d. norsk-språklege.

Dette fenomenet kan vi utnytta ved å registrera Sognefjord-tenesta på fleire land-domene, og så leggja språkversjonen for dette landet på dette domenet. Til dømes kan vi registrera [www.sognefjord.de](http://www.sognefjord.de) og leggja den tyskspråklege versjonen av Sognefjord.no der. Ein føresetnad er sjølvsagt at domena er ledige. Arbeidet med å undersøkje dette og eventuelt skaffa domena bør starta med det same.



## 6. Status for tiltak for synleggjering av Sognefjord.no ved utgangen av 2004

Utviklinga av Sognefjord.no i høve synleggjering har komme langt, men det er enno ein del arbeid att. Det viktige arbeidet i 2005 blir tekst-utvikling og –tilpassing. Nøkkelord og –frasar må reviderast og teksten må tilpassast desse. Valet av nøkkelord må bli tydelegare, og dette må også skje som resultat av analysar av trafikk m.m i 2004. Frå bruken i 2004 ser vi t.d. at mange kjem inn til tenesta med søk på mellom anna 'sognefjord', 'stave church', 'glacier'. Ut frå dette er det klart at stavkyrkje/stave church, bre/glacier og fjord er nokre av nøkkelorda. Det vi ikkje får vita frå logganalysen, er alle søka på søketenestene som ikkje fører fram til sognefjord.no, men som vi gjerne skulle hatt besøk av. Desse ukjende søka kan vi delvis få informasjon om frå program som WordTracker og liknande tenester, samt delvis på søketenestene sjølve.

I løpet av 2005 må tekstane på Sognefjord.no utvidast og byggja endå meir oppunder dei utvalde nøkkelorda og –uttrykka. Tilrådd tekstlengd er 200 til 250 ord. Førstesida på sognefjord.no har i dag rundt 225 ord og er slik sett optimal. Tekstane elles er isolert sett lange nok, men den generelle delen (om fjordar, om brear, om stavkyrkjer) er for kort og for lite optimalisert for nøkkelord.

Søkemotorane er dessverre svært tilbakehaldne med å gi statistikk-opplysningar om brukte søkeord osv. Ein måte å finna ut kor mange som søker på eit visst nøkkelord, og som deretter også klikkar på ei lenke til sognefjord.no, er å køyra ein reklamekampanje for dette nøkkelordet gjennom t.d. Google sitt *Adwords*-program. Her betalar ein for å bli synleg ved søk på visse ord eller uttrykk, t.d. søkeordet 'fjord'.

Ein slik kampanje kan vera svært verdifull for å velja ut nøkkelord og for å velja mellom fleire alternative nøkkelord. Dersom vi er usikre på om det er 'stave church' eller 'wooden church', for å ta eit litt banalt eksempel, kan vi køyra ein tidsavgrensa kampanje på desse nøkkelorda og fort finna ut kva uttrykk som er mest brukt. Kostnaden ved ein *Adword*-kampanje er mykje opp til brukaren. Kostnadssummen er samansett av eit fastledd (startpris) og ein variabel del som blir kalla kost-per-klikk (CPC – Cost-Per-Click). Desse kan styrast slik at brukaren t.d. set ein maksimumspris pr. dag på t.d. kr 100,- (kan sjølv sagt varierast). Storleiken på CPC influerer på plasseringa annonsen får på Google. Ein høg CPC vil føra til at annonsen får ein sentral plass når ein brukar tastar inn søkeordet vi har abonnert på (t.d. 'fjord').

### Oppsummering av tiltak for 2005

I arbeidet med sognefjord.no er det lagt eit godt grunnlag for å bli godt 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 (sognefjord.de, sognefjord.co.uk, sognefjord.fr, sognefjord.es og dersom det er muleg å få ein avtale med Sognefjord Hotel: sognefjord.com)
- kopling av språkversjonar til andre domene (tysk versjon kopla mot [www.sognefjord.de](http://www.sognefjord.de) osv.)

## DEL 2:

# ANALYSE AV TRAFIKKEN PÅ SOGNEFJORD.NO

## 7. Om logganalysar

Eit viktig mål ved BIT Reiseliv Sogn er at prosjektet skal gjere bedriftene sjølve i stand til å vidareutvikla vevsidene både i Sognefjord.no og i eiga bedrift. Eit av dei viktigaste hjelpemidla for å få dette til, er å analysera loggen frå bruken av vevtenestene. Dette arbeidet er starta opp og hotellgruppa er informert om dei første analysane.

### **Kva er ein logg?**

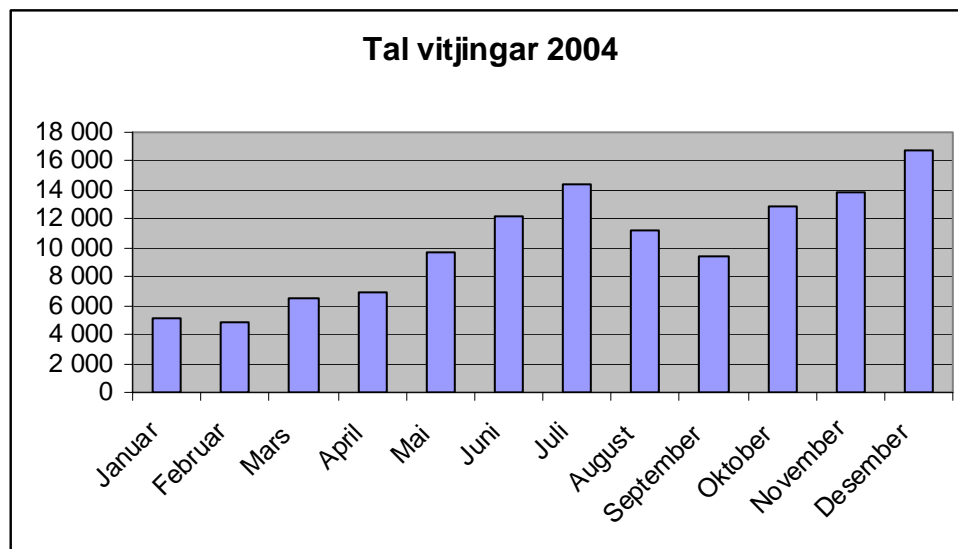
For kvar brukar som gjer ein førespurnad mot ei vevteneste (går inn på ei vevteneste, ber om ei vevside), blir det lagra ei linje i ein logg. Avhengig av kva vevtenar tenesta brukar, og avhengig av oppsettet på denne vevtenaren, blir ein del data for kvar brukaraktivitet logga. Typiske data som blir logga, er *IP-adresse til brukaren, tidspunkt for aksess, tidspunkt for avslutning, aktiviteten på tenesta* osv. For ein fullstendig oversikt over logga parametrar, sjå vedlegg 2.

Loggen frå bruken av ei vevteneste inneheld såleis svært verdifull informasjon og gode rutinar for analyse og bruk av informasjonen er difor viktig.

Analysen i dette notatet byggjer på verktøya *WebTrends* og *Nihuo Web Log Analyzer*. Statistikken frå det sistnemnde verktøyet er kvalitetssikra mot *WebTrends*.

## 8. Trafikk-analyse januar – desember 2004

Alle tal er korrigererte for intern trafikk; dvs. trafikk som prosjektmedarbeidarane sjølve har stått for.



Figur 2: Trafikk på sognefjord.no i perioden januar – desember 2004 (alle tal, også intern trafikk)

Tabell 3: Trafikkutvikling på sognefjord.no frå januar til desember 2004

	<i>Månad</i>	<i>Treff</i>	<i>Sider</i>	<i>Besøk</i>	<i>Gj.sn. tid (min,sek)</i>	<i>Bandbreidde (MB)</i>
1	Januar	276 229	25 255	5 177	4,14	395,81
2	Februar	275 137	27 483	4 905	4,31	426,50
3	Mars	331 868	44 546	6 550	9,22	989,17
4	April	291 780	44 177	6 865	7,59	907,20
5	Mai	331 020	60 913	9 718	7,40	1 706,40
6	Juni	335 743	74 582	12 219	5,51	2 018,66
7	Juli	393 393	91 048	14 401	7,34	2 355,69
8	August	259 723	63 849	11 229	7,18	1 704,89
9	September	179 767	55 752	9 402	8,31	1 044,39
10	Oktober	145 553	36 393	12 909	5,44	852,16
11	November	194 715	51 767	13 859	5,56	1 100,01
12	Desember	163 532	44 534	16 764	4,56	1 287,39
	<b>Sum</b>	<b>3 178 460</b>	<b>620 299</b>	<b>123 998</b>	<b>76,56</b>	<b>14 788,27</b>
	<b>Gj.snitt</b>	<b>264 872</b>	<b>51 692</b>	<b>10 333</b>	<b>6,38</b>	<b>1 232,36</b>

Trafikken frå januar til og med desember 2004 viser at tal vitjingar (visits) har vore om lag **124 000**. Korrigerer vi for intern trafikk (vestforsk-domenet, 158.37.\*.\*), blir tal vitjingar rundt **121 500**. Det gir eit gjennomsnittleg månadsbesøk på **10 125** (rundt 340 vitjingar pr. dag).

Sideoppslag i same periode er på ca. **620 000**, noko som betyr at kvar vitjing i gjennomsnitt resulterer i 5,1 sideoppslag. Det er relativt høgt samanlikna med andre tenester. Forklaringa er truleg kartdelen som normalt genererer mange sidevisingar.

Søkerobotar som indekserer verdsveven for dei mange søkemotorane, står etter kvart for ein stor del av nett-trafikken. For sognefjord.no er trafikken knytt til robotar frå ulike søkemotorar meir enn 30 %. Det er i første rekkje Google som genererer mykje trafikk. Dette er skremmande høge tal, men dei er ikkje spesielle for sognefjord.no, dette er likt for alle vevtenester vi samanliknar oss med. Det betyr i praksis at for alle trafikktal som blir oppgitt for ei vevteneste, kan ein trekka frå 30 % for å komma fram til talet på reelle brukarar. Sidan ingen, så langt vi kjenner til, ekskluderer søkerobotar frå trafikktala sine, kan heller ikkje sognefjord.no gjera det. Men det er viktig å ha dette med seg når ein diskuterer tal brukarar av ei vevteneste.

Trafikken viser fin auke gjennom året, særleg for første halvår. Frå januar til juli er det nesten ei tredobling i tal vitjingar/sideoppslag. Det er ein liten nedgang igjen i august og september før trafikken tek seg opp att mot slutten av året og avsluttar med november og desember på topp; desember med totalt 16 500 eksterne vitjingar. Ei naturleg forklaring på trafikk-utviklinga er at det oppstår eit lite vakuum i sjølve turistsesongen.

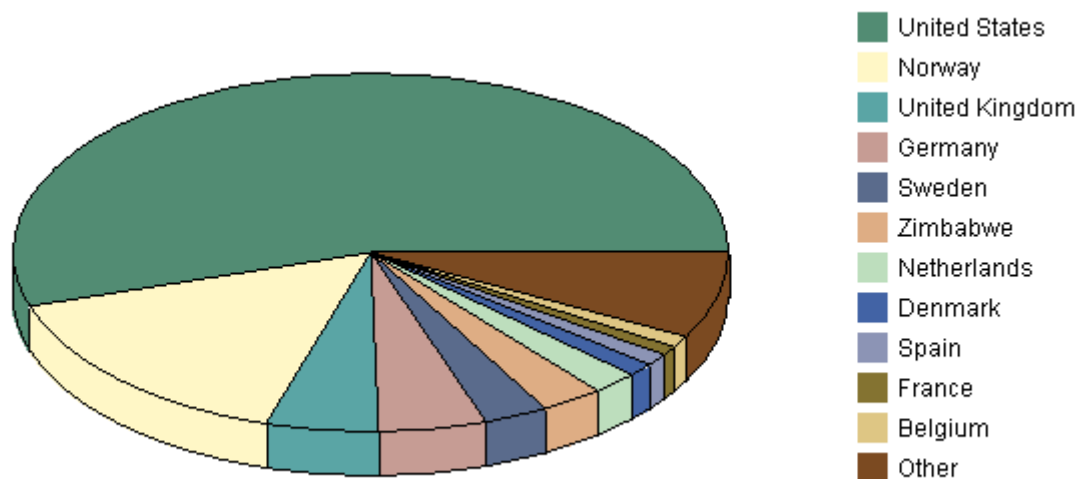
Om Sognefjord.no er lite eller mykje brukt, får vi først svar på ved å samanlikna statistikken med andre relevante vevtenester. FjordNorge si vevteneste hadde til samanlikning 3-4 ganger så stor trafikk i 2004. Med tanke på at FjordNorge er ei godt etablert teneste som også har eit marknadsføringsbudsjett på eit heilt anna nivå enn Sognefjord.no, er det positivt at Sognefjord.no oppnår såpass bra resultat i samanlikning.

Ei anna reiselivsteneste, Vesterland.no, hadde rundt 24 000 vitjingar på sidene side i 2004 (all trafikk, ikkje korrigert for eventuell intern trafikk). Sognefjord.no bør sjølvsagt ha større trafikk enn Vesterland, men det er likevel bra å oppnå 5 ganger så stor trafikk på den relativt korte tida prosjektet har vore i drift.

Alt i alt er trafikkutviklinga på Sognefjord.no svært positiv, og særleg spennande er avslutninga på året med sterk vekst i november og desember. Det kan vera eit uttrykk for at dei ulike tiltaka med å gjera tenesta meir synleg, tek til å verka. Endeleg svar på dette får vi først i 2005.

## 9. Geografisk fordeling

Visits



Figur 3: Fordeling av vitjingar etter land

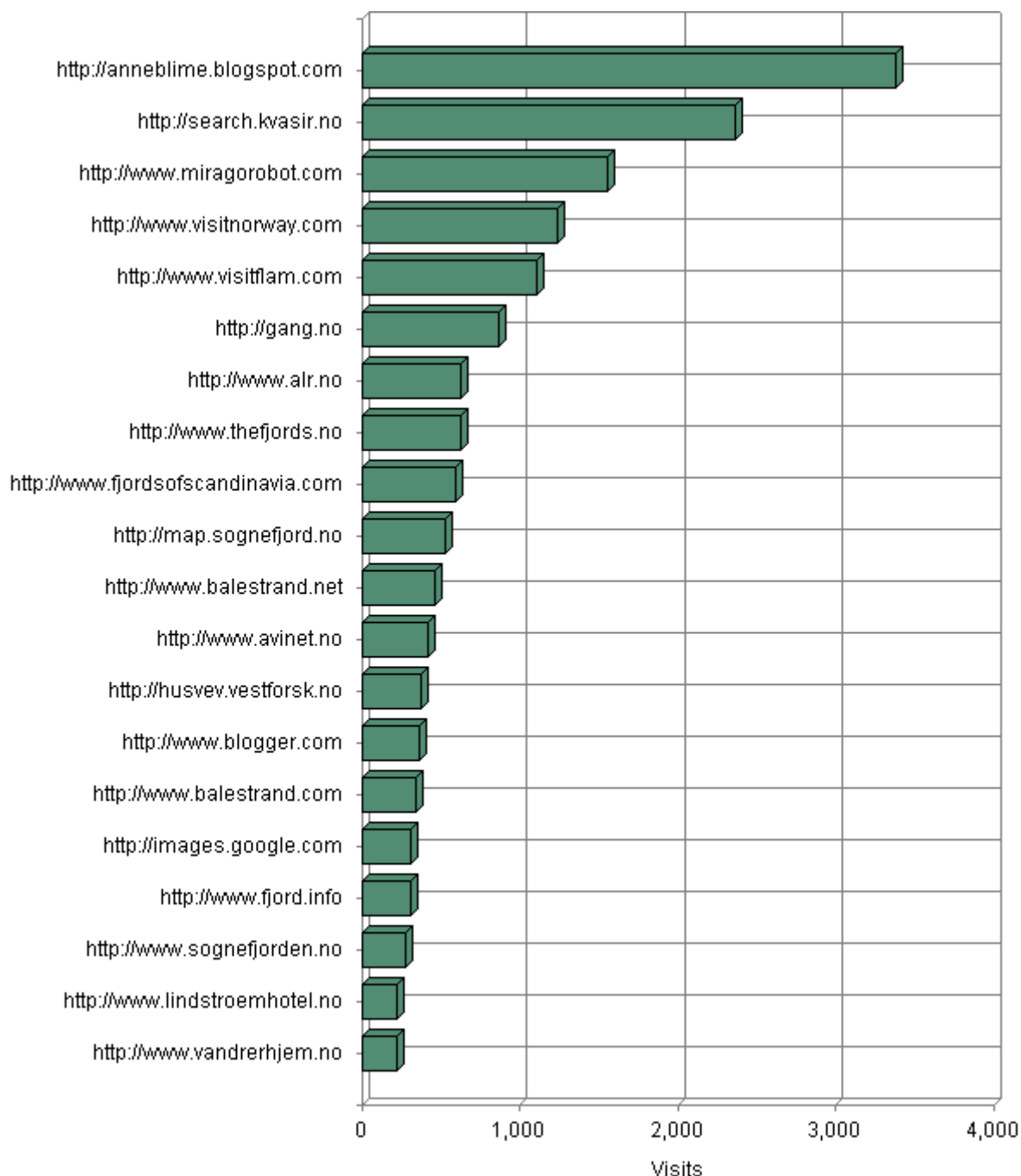
Tabell 4: Fordeling av treff, vitjingar og bandbreidde etter land

Most Active Countries							
	Country	Hits	% of Total Hits	Visits	% of Total Visits	Bandwidth	% of Total Bandwidth
1	United States	605,088	19.04%	70,839	57.13%	2,946.96 MB	19.93%
2	Norway	995,087	31.31%	18,342	14.79%	2,975.36 MB	20.12%
3	United Kingdom	215,206	6.77%	5,841	4.71%	1,031.51 MB	6.98%
4	Germany	259,810	8.17%	5,669	4.57%	1,701.64 MB	11.51%
5	Zimbabwe	160,527	5.05%	3,394	2.74%	839.98 MB	5.68%
6	Sweden	164,896	5.19%	3,334	2.69%	806.67 MB	5.45%
7	Netherlands	151,775	4.78%	2,458	1.98%	728.70 MB	4.93%
8	Denmark	81,005	2.55%	1,359	1.10%	522.84 MB	3.54%
9	Spain	52,074	1.64%	1,115	0.90%	333.78 MB	2.26%
10	France	41,644	1.31%	1,082	0.87%	242.50 MB	1.64%

Den geografiske fordelinga viser at godt over halvparten av dei vitjande kjem frå USA. Her må vi hugsa på at indeksering av alle søkerobotane tel med. Dei reelle tala for amerikanske besøk er såleis lågare. Her gir tal treff og bandbreidde truleg meir realistiske tal og dei viser i underkant av 20 % for brukarar frå USA. Legg vi andelen av treff til grunn, kjem besøkande frå Norge opp i over 30 %. Dei andre viktige nasjonane er Storbritannia og Tyskland, som er nokolunde jamstore. At eit land som Zimbabwe ligg såpass høgt på statistikken har truleg samband med at IP-adresser for dette landet blir brukt i spam-samband og liknande.

## 10. Kvar kjem brukarane frå?

Parameteren *referrer* viser kva teneste brukaren kom frå før [www.sognefjord.no](http://www.sognefjord.no) dersom han/ho følgde ei lenke. Dei som tasta inn adressa direkte eller brukte bokmerke, vil ikkje visa i denne statistikken.



Den tenesta som har flest avsendarar, [anneblime.blogspot.com](http://anneblime.blogspot.com), er ein web-logg – eller blogg på adressa til søkemotoren Google. Truleg gjeld dette vitjingar frå søkemotoren Google. Tenesta [www.miragorobot.com](http://www.miragorobot.com) kan sporast til den engelske søketenesta *Mirago*. Elles ser vi at søketenesta Kvasir er viktig som utgangspunkt for å finna [sognefjord.no](http://www.sognefjord.no) i tillegg til Google.

Kvasir brukar elles Google som søkemotor. Også VisitNorway og VisitFlåm er viktige dørpnrar for sognefjord.no, saman med ei rekkje andre reiselivsrelatererte sider. Dette bør utnyttast ved å arbeida systematisk for lenking til tenesta Sognefjord.no, også frå tenester vi ikkje har direkte kontroll eller samarbeid med.

## 11. Kva søkte brukarane etter?

For dei personane som kom til sognefjord.no frå ei søketeneste, har vi også opplysningar om frasen som vart brukt i søket. Det er fordi denne frasen er ein del av URL-en brukaren får frå søketenesta.

Lista over dei viktigaste søkemotorane i høve å generera besøk til sognefjord.no, ser slik ut:

Søkemotor	Vitjingar
Google	12 000
Kvasir	2 370
Yahoo	793
MSN	272
AltaVista	204
AOL	158

Dei 20 mest brukte søkeuttrykka er:

Søkeuttrykk	Tal vitjingar
'sognefjord'	3 205
'sognefjorden'	615
'borgund stave chuch'	225
'vettisfossen'	195
'urnes stave church'	144
'stave churches'	133
'stave church'	130
'www.sognefjord.no'	129
'jostedal glacier'	79
'sognefjell'	68
'glacier museum'	67
'sognefjord.no'	63
'hopperstad stave church'	63
'jostedal'	63
'aurlandsdalen'	56
'jostedalsbreen'	55
'nigardsbreen'	55
'kjosfossen'	52
'norwegian glaciers'	51
'boyabreen'	49



Denne lista gir oss eit inntrykk av kva brukarane leitar etter når dei brukar ein søkemotor for å finna fram. Men den seier ikkje noko om alle dei søka som ikkje fører fram, og som på mange måtar er vel så interessante. På søka i tabellen over kan vi gå ut frå at sognefjord.no har komme blant dei 10 første treffa, kanskje også blant dei 5 første, og at tenesta har vorte valt ut av brukaren.

'Sognefjord' er klart eit viktig søkeuttrykk og eit søkeuttrykk sognefjord.no bør vera heilt på topp på. Men det ville også vore interessant å vita kor mange som søker på 'fjord' eller andre kombinasjonar av 'fjord' enn 'sognefjord'. Programmet WordTracker kan gi oss ein indikasjon på det:

Av lista ser vi at stavkyrkjer tydeleg er eit interessant tema for dei som kjem til sognefjord.no via ein søkemotor. Det er til dømes mykje vanlegare å søka på dette enn på bre/glacier.

I den komplette lista over søkeord (enkeltord) viser det seg at 'camping', 'hotell'/'hotel' også er viktige.

## 12. Kva delar av sognefjord.no er mest brukte?

I statistikken for bruken av sognefjord.no er det naturleg nok startside som har flest oppslag. Det er naturleg fordi dei fleste kjem inn "hovudinngangen". Men mange kjem også inn på 'Overnatting'/'Accommodation'.

Av underliggjande sider er det særleg 'Overnatting'/'Accommodation', 'Fotoalbum'/'Photo Album' og 'Attraksjonar'/'Attractions' som er mykje brukte.

For å få ein fullgod analyse av bruken av dei enkelte delane av tenesta, treng vi ein utvida installasjon av verktøyet *WebTrends*. Ein slik analyse vil bli gjort så fort denne delen er på plass i 2005.

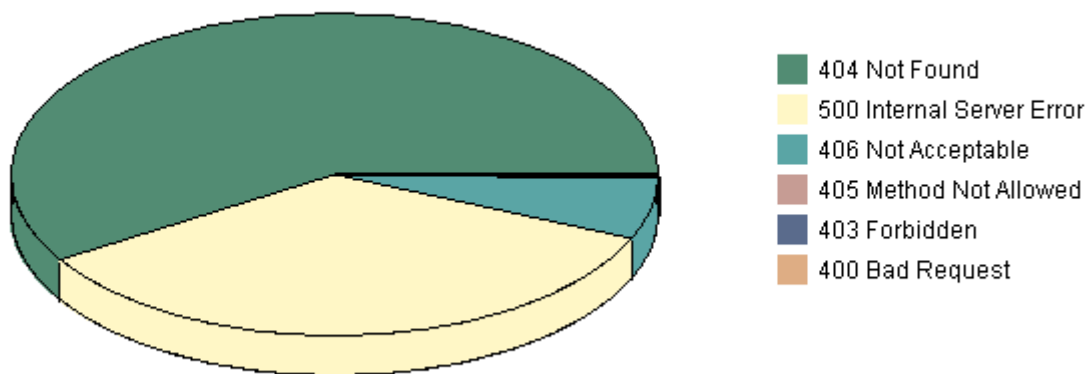
### 13. Feilsituasjonar

Lista over oppslag som har resultert i feilmelding frå serveren, viser at ca. 38 000 treff, av totalt 3 178 169 treff, har resultert i feilkode 404 ('file not found') eller 500 ('internal server error'). Det gir ein feilprosent på 1,2 eller at 1 av 100 nedlastingar av informasjonselement feilar.

Mange av desse feilsituasjonane kan vi gjera noko med, men ikkje alle. Andre feil skuldast feil i URL som blir tasta, eller at ein URL med avgrensa tilgang blir prøvd. Slike feil utgjer rundt 5 000 treff og er ikkje så interessante.

Likevel er ikkje alle feil med feilkode 404 ("Page not found") relatert til feil på tenesta. Dersom brukaren ber om ei fil som ikkje eksisterer, resulterer også det i feilkode 404. For å få eit bilete av dei faktiske feilsituasjonane i tenesta, og ikkje dei brukarskape, må ein gå nøye gjennom kvar feilmelding og kontrollera om den etterspurde fila faktisk finst på serveren. Ved høge feilprosentar bør slikt arbeid setjast i gang med det same.

Hits



## 14. Konklusjon frå logganalysen

Statistikken for 2004 syner at rundt **121 500** har vore innom sidene og gjort rundt **620 000** sideoppslag. Det er eit godt utgangspunkt for tenesta som så langt ikkje har vore mykje marknadsført og viktig arbeid med lenking for synlegheit er under ferdigstilling i første versjon.

Trafikkutviklinga har vore positiv med ein fin auke særleg i første halvår då trafikken vart nær tredobla. Trafikken har også teke seg fint opp att etter dei litt rolegare månadane august og september og dei sterke tala for november og desember ber bod om at veksten vil halda fram inn i 2005.

Den gode trenden i slutten av andre halvår er utypisk for reiselivssider i regionen. Stigninga kjem vanlegvis ikkje før på våren og fram mot ferien. Saman med målretta tiltak for å optimalisere synlgheit er det er dermed god grunn til å tru at veksten og totaltrafikk kan bli svært bra utover i 2005. Det er likevel litt for tidleg å konkludera endeleg på dette punktet.

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'.

## Vedlegg 1: Eksempel på relevante søk i Google og Yahoo

I eksempla er den engelske versjonen av Google brukt. Det er kjent at søkeresultatet varierer etter kva språkversjon av Google som blir brukt. Engelskspråkleg versjon av Google vil til dømes prioritera opp engelskspråklege sider (.com og .co.uk) og tilsvarande prioritera ned andre språk (t.d. .no). For å få mest muleg realistiske testar er det viktig å testa med dei språkversjonane av søketenestene som blir mest brukte.

### 1. Søk der Sognefjord.no er godt synleg

Søkeord	Plassering Google	Plassering Yahoo	Kommentar
'sognefjord'	1	1	Det skulle i grunnen berre mangla at ikkje Sognefjord.no kom på topp på dette søkeordet!
'glacier walks'	2	18	Godt resultat i Google, men dårleg i Yahoo. Hovudgrunnen til det gode resultatet er truleg at tittelen på sida stemmer ("glacier walks") og at URL-en forsterkar dette ( <a href="http://www.sognefjord.no/glacierwalks.asp">www.sognefjord.no/glacierwalks.asp</a> )
'stave church'	6	17	Godt resultat i Google med plassering på første skjerm-side, men burde vore endå betre. Uforståeleg at ei teneste som ODIN skal komma betre ut her. På Yahoo kjem det treff først på side 2 og då er det i praksis nesten usynleg.
'jostedal glacier'	2	3	Godt resultat for eit nokså presist søk. På ei anna side bør brukarane også få opp Sognefjord.no viss dei klarer å gjera eit så presist søk.

### 2. Søk der Sognefjord.no er lite synleg eller heilt usynleg

Søkeord	Plassering Google og Yahoo	Kommentar
'fjord'	-	Eit generelt søkeord som er vanskeleg å optimalisera for, men det skulle ikkje vera heilt umuleg. Vanskeleg å forstå kvifor sognefjord.no ikkje er mellom dei 100 første treffa!
'norwegian fjords'	-	Om ikkje tenesta plasserer seg i toppen på søkeordet 'fjord', bør den gjera det på 'norwegian fjords', men det gjer den ikkje.
'fjord adventure'	-	Brukaren blir møtt med teksten "Welcome to Sognefjord – the longest fjord adventure in the

world” innfelt i topp-biletet, men i teksten er det ingen referansar til ”adventure” og det er difor ikkje rart at tenesta ikkje blir funnen på dette ordet

- 'fjord holiday' - Heller ikkje synleg på dette søkeuttrykket
- 'glacier' - Mange kom inn på sognefjord.no med søkeordet 'glacier', som regel i kombinasjon med noko anna. Ordet 'glacier' gir ikkje treff på sognefjord.no

Ein del av resultatata her kan forklarast. Det er til dømes som venta at Sognefjord.no kjem på topp med søket 'Sognefjord'. Ordet 'sognefjord' er ein del av URL-en og ordet er naturleg nok brukt mykje på tenesta. På mange måtar kan vi seia at tenesta er optimalisert for nøkkelordet 'sognefjord'.

At tenesta også kjem godt ut på søket 'stave church' er vanskelegare å forklara. Truleg er det ikkje så stor konkurranse på dette søkeuttrykket, og Sognefjord.no har ein god del informasjon om emnet og mange eksempel og omtalar av stavkyrkjer. Slik kan vi seia at også 'stave church' eller 'stavkyrkje' er eit uttrykk Sognefjord.no er optimalisert for – om enn heller utilsikta.

Dessverre er det slik at mykje av relevansen i søkemotorar framstår nokså tilfeldig, og er kanskje tilfeldig. Det er til dømes svært vanskeleg å forstå at tenesta Sognefjord.no ikkje skal komma mellom dei 100 første treffa på Google, når det mellom dei 100 første treffa er mange små og tilsynelatande ubetydelege tenester. På dette spørsmålet er det vanskeleg å finna gode forklaringar. Slik er det også med ei rekkje andre søkeord.

## Vedlegg 2: Loggingsparametrar

Tabellen under viser kva felt som blir logga av Microsoft Internet Information Server (utvida logging):

<b>Felt</b>	<b>Norsk</b>	<b>Forklaring</b>
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	Tenestenamn	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 <b>GET</b>
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)