



Vestlandsforskning
Boks 163, 6851 Sogndal
Tlf. 57 67 61 50
Internett: www.vestforsk.no

VF-notat 9/2005



Å gjere Sognefjorden synleg på Internett

Tiltak og resultat 1. tertial 2005

Svein Ølnes

VF Notat

Tittel	Notatnummer 9/2005
Å gjere Sognefjorden synleg på Internett - tiltak og resultat 1. halvår 2005	Dato 15.05.2005
	Gradering Open
Prosjekttittel BIT Reiseliv Sogn - IKT-innovasjon Reiseliv Sogn	Tal sider 24
	Prosjektnr 5264
Forskar(ar) Svein Ølnes	Prosjektansvarleg Ivar Petter Grøtte
Oppdragsgivar Hotellgruppa i Sogn	Emneord Synlege Vevtenester Søkemotor Optimalisering Annonsekampanje
Samandrag Dette notatet handlar om arbeidet med å gjera tenesta <i>sognefjord.no</i> og dei underliggjande vevtenestene meir synlege på Internett. I strategien for å gjera sognefjord.no meir synleg på nettet vidarefører vi arbeidet frå 2004 og supplerer med nye tiltak. Trafikkanalyisen viser at tenesta har hatt mykje besøk og at talet på vitjingar er i sterk auke. Ein annonsekampanje på Google har gitt oss enkelte nye svar i bruk av nøkkelord og meir generelt erfaringar med denne type marknadsføring.	
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 17/2004: Lego for reiselivet i Sogn? – Arkitektur og publisering på Internett VF-notat 18/2004: Årsrapport 2003/2004	
ISSN: 0804-8835	Pris:

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 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 Vestlandsforsking innafor temaet, skal komma både BIT Reiseliv til nytte såvel som dei enkelte reiselivsverksemndene 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, mai 2005

INNHOLD

0. Samandrag	5
1. Om prosjektet Sognefjord.no	7
2. Synleg på nettet – kva er problemet ?.....	8
3. Generelt om synlege vevtenester.....	9
3. Arbeid med synleggjering i 2005	11
4. Trafikkutvikling i 2005	15
5. Annonsekampanje for Sognefjord.no	20

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 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:

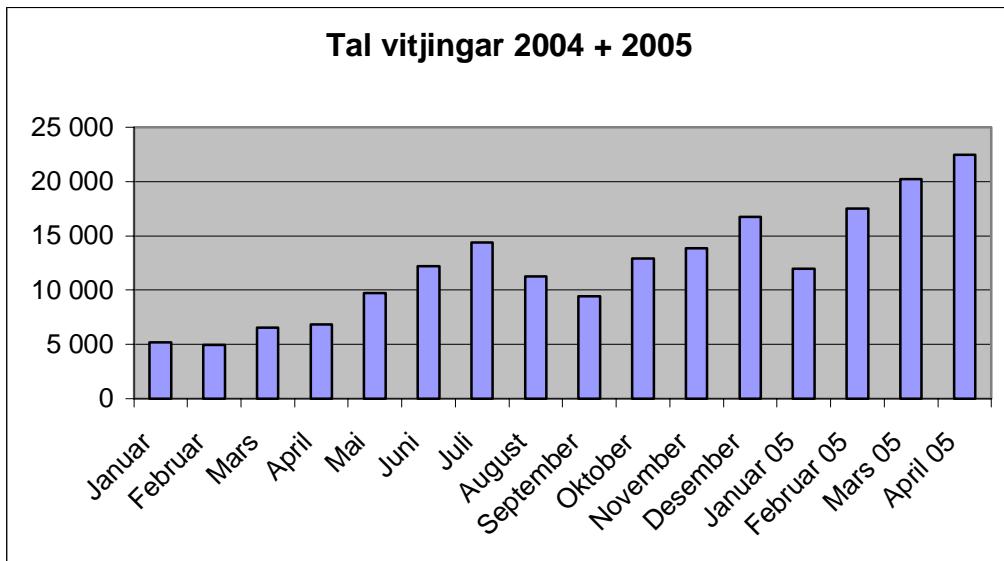
- utarbeiding av klare nøkkelord og –uttrykk som grunnlag for optimaliseringsarbeidet
- gjennomføra eit annonseprogram i Google (*AdWords*) der vi vel ut enkelte nøkkelord og køyrer ein reklamekampanje ei viss tid
- vidare arbeid med tekstar; særleg tekstformning i tilknyting til dei valde nøkkelord og –uttrykk
- ferdigstilling av lenking frå andre regionale vefsider, 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 osv.)

Analyse av trafikken på sognefjord.no så langt i 2005

Statistikken for 2005 syner denne bruken:

Månad	Treff	Sider	Besök	Unike brukarar
1	Januar	126 680	32 757	11 975
2	Februar	285 312	62 806	17 490
3	Mars	417 221	83 228	20 205
4	April	428 851	94 927	22 485
	Sum	1 258 064	273 718	72 155
	Gj.snitt	314 516	68 430	18 039
				7 444

Tal sideoppslag pr. brukar har gått opp frå 2,7 i januar til 4,2 i april. Det har skjedd utan at det har skjedd endringar i tenesta (endringar i ei teneste vil ofte påverka tal sideoppslag).



Figur 1: Trafikk på sognefjord.no i perioden januar 2004 – april 2005 (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'.

Vi ser klare effektar av lenkearbeidet som har vore gjennomført ved at stadig meir trafikk kjem frå dei sidene som er med i lenkeprogrammet.

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 vurdera nøyne. Dei gode verktøya for oppfølging og overvaking gjer at ein kan få gode svar på kor effektiv annonseringa er.

1. Om prosjektet Sognefjord.no

Internett har på få år vorte ein viktig kommunikasjonskanal. Det er også ein svært viktig marknadspllass 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 reiselivsverksemndene har oppdaga dette, og mange har då også fått laga eigne vevtenester som presenterer tilboda deira. Det same har destinasjonsselskapen i regionen. Dei har kvar for seg etablert vevtenester som presenterer Indre Sogn med hovudvekt på eige lokalområde.

Næringsa 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. Men i tilknyting 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 destinasjonsselskapen og dei einskilde reiselivsverksemndene 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 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 strukturar)
- 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.

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-tjenester 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 brukarane finna vevtenesta. Den er ikkje synleg på Internett utan vidare.

Brukarane finn fram til vevtenester på følgjande måtar:

- gjennom søketjenester (inkl. katalogtjenester)
- 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:

- søker i ein søkemotor (og ved å følgja ei av lenkene frå resultatsida)
- ved å følgja ei lenke frå ei anna teneste
- ved åasta inn adressa sjølve 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 tilbakegang¹.

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.

¹ 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 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 sok i ein søkemotor². Dei prøver heller å forbetra søket dersom ikkje den første resultatsida tilfredsstiller krava.

Vi må difor ha som målsetjing å komma blant treffa på den første resultatsida etter sok i ein søkemotor, og helst også på den første skjermesida. 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 søkerenester 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 søkereneste vi skal satse på.

Sjølv om søkerenestane 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 internetsider i forhold til korleis den eller dei utvalte søkerenestane ”tenkjer”.

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

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 søkerenestane (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 gråsona og kan ofte gå over i direkte manipulering. Slike teknikkar er ikkje bra då vevtenestene som brukar ”triks” kan risikere å bli utesengde frå søkerenestane. Oftast veit ikkje eigarane av vevtenestene om kva teknikkar konsulentane har brukt, og kan difor relativt uskuldig hamna i store problem³.

Sjølv om vi i dette notatet har konsentrert oss mest om teknikkar for å bli synleg via søkerenestane, 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.

² Det amerikanske firmaet iProspect har gjort ei undersøking blant 1 650 søkerenator-brukarar og analysert deira søkervanar (rapporten ”*iProspect Search Engine User Attitudes Report*”), omtale av resultata kan finnast på http://searchenginewatch.com/_subscribers/articles/article.php/3406901

³ Gunnar Bråthen som står bak tenesta *e-Guiden* har avslørt fleire tilfelle av søkerenator-juks. Kjende reiselivsverksemder 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

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 spesifikke 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 sjølvsagt vera store skilnader etter type teneste osv.)
- Bruk tittel-elementet (*Title tag*) rett! Tittel-elementet er kanskje det viktigaste enkelt-delen av optimaliseringssarbeidet.
- 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 hjelphemiddel 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 sokemotor-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 nokre snarvegar for rask suksess og topp-plassering på listene med søkeresultat. Dette er ein farleg strategi som må frårådast på det sterke.

I arbeidet med synleggjering er det viktig å halda oversikt over utviklinga på marknaden, og kva endringar sokemotorane gjer til ei kvar tid, men det er viktig å ikkje reagera 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 sokemotorane.

Eit eksempel på ein langsiktig strategi er arbeidet med lenking opp mot Sognefjord.no. Då arbeidet starta i 2004 var dette noko av det viktigaste for å få høg rangering i sokemotorar som Google. På slutten av 2004 kom det signal om at sokemotorane, 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 bilet 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 1: Oversikt over generelle tiltak for å skapa meir synlege tenester samt status våren 2005

	Tilrådde tiltak	Status for Sognefjord.no	Merknad
1.	Gode tekstar, godt innhald	Kontinuerleg arbeid, men med ekstra fokus i 2005	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 nokre 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
4.	Gode titlar på sidene (rett bruk av <title>-taggen). Kvar vevside må vera utstyrt med ein eigen, godt forståeleg tittel. Tittelen kjem	OK	Eit av dei viktigaste tiltaka

	også frå som overskrift i resultatet frå søkemotoren.		
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 mulig 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 søkermotorvennleg. 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 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.
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 søkermotorar. Dette har liten nytte og er ofte direkte skadeleg. Dei viktigaste søkermotorane 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 nøyne 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 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 statistikk hjelpe oss med prioriteringane.
10.	Ikkje driv kontinuerleg endring av strategi for søkemotor-optimalisering	OK Det kan til-synelatande 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 vettene 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 hotellgruppa prioritert følgjande oppgåver:

Tabell 2: Oversikt over prioriterte tiltak i 2005

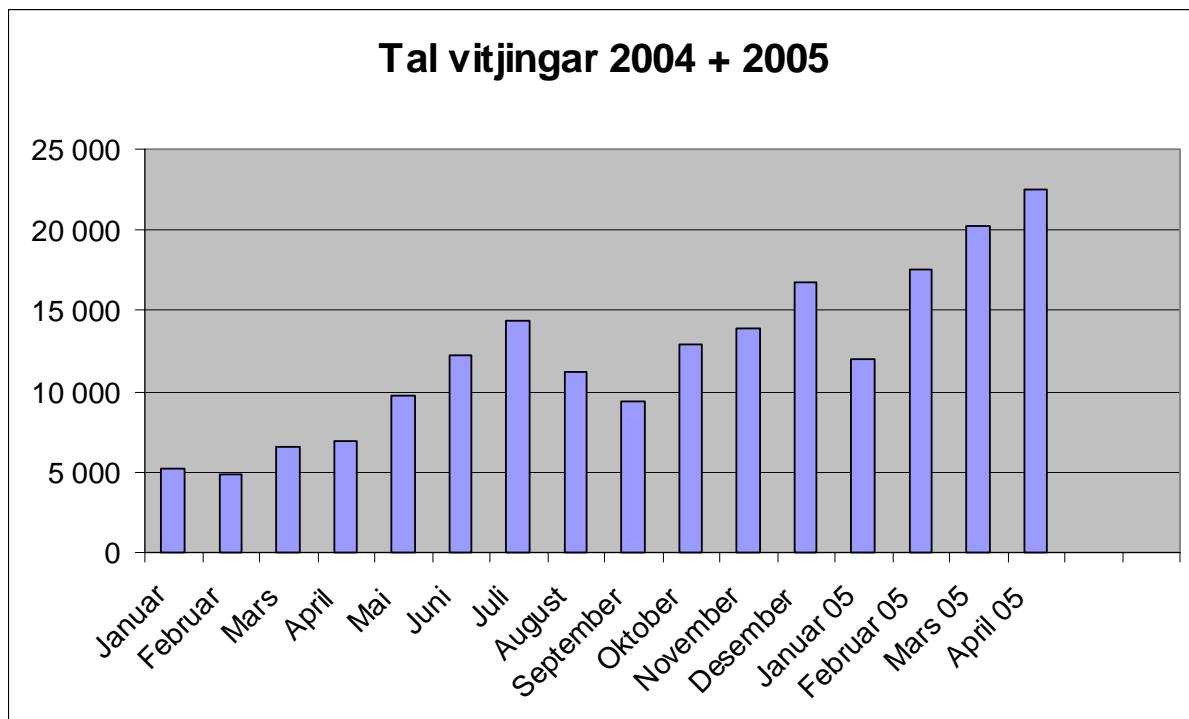
Prioriterte tiltak i 2005	Status
1. Utarbeiding av klare nøkkelord og –uttrykk som grunnlag for optimaliseringsarbeidet	Eit kontinuerleg arbeid, men det må gjerast ein ekstra innsats i 2005 på bakgrunn av det vi no veit om nøkkelord og –uttrykk.
2. Gjennomføra eit annonseprogram i Google (<i>Adwords</i>) der vi vel ut enkelte nøkkelord og kører ein reklamekampanje ei viss tid	Utført, sjå kapittel 6.
3. Vidare arbeid med tekstar; særleg	Eit arbeid som bør setjast i gang med ein gong

	tekstformning i tilknyting til dei valde nøkkelord og –uttrykk	på basis av erfaringar med annonsekampanje og arbeid med tenesta generelt.
4.	Ferdigstilling av lenking frå andre regionale vefsider, evt. utviding til å omfatta fleire vevtenester	Det første, avtalte lenkeprogrammet er ferdigstilt.
5.	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)	Er ikkje gjennomført enno fordi det krev fakturaadresse i dei landa der ein vil registrera domene. Forhandlingar med Sognefjord Hotel om bruk av www.sognefjord.com blir ivaretake av prosjektleiaren.

4. Trafikkutvikling i 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

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

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- oppslug	Page views	Tal sider brukarane har besøkt
Besøk	Visitors	Kvar gong ein ny brukar går inn på tenesta, blir denne registrert. Den tek ikkje omsyn til at ein og same brukar

kan gå inn på tenesta fleire gonger, alt blir summert opp.

Unike besøk	Unique visitors	Fleire besøk frå brukarar med same IP-adresse blir berre talt 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.
-------------	-----------------	---

Tabell 3: Oversikt over trafikkutvikling på Sognefjord.no i perioden januar 2004 til april 2005

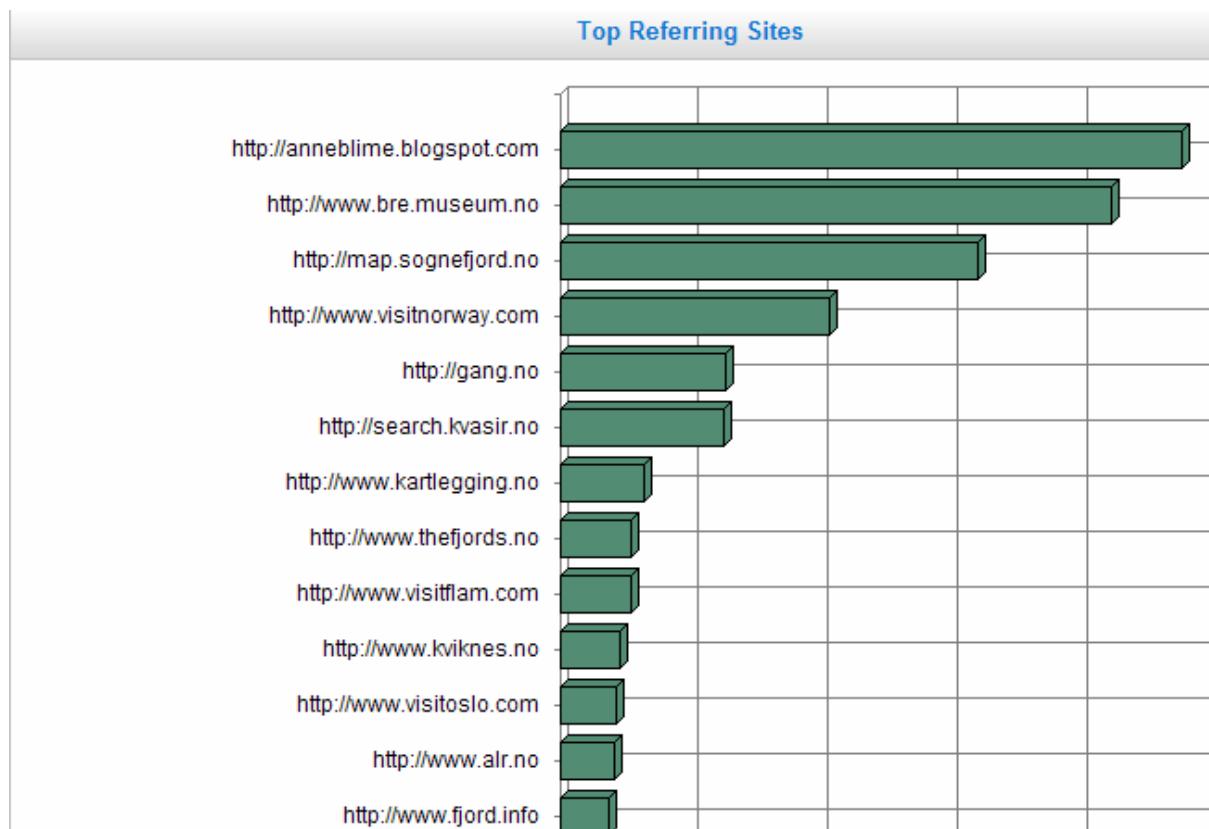
Månad	Treff	Sider	Besøk	Sider pr. besøk	Unike besøk
1 Januar	276 229	25 255	5 177	4,9	
2 Februar	275 137	27 483	4 905	5,6	
3 Mars	331 868	44 546	6 550	6,8	
4 April	291 780	44 177	6 865	6,4	
5 Mai	331 020	60 913	9 718	6,3	
6 Juni	335 743	74 582	12 219	6,1	
7 Juli	393 393	91 048	14 401	6,3	
8 August	259 723	63 849	11 229	5,7	
9 September	179 767	55 752	9 402	5,9	
10 Oktober	145 553	36 393	12 909	2,8	
11 November	194 715	51 767	13 859	3,7	
12 Desember	163 532	44 534	16 764	2,7	
1 Januar 05	126 680	32 757	11 975	2,7	4848,00
2 Februar 05	285 312	62 806	17 490	3,6	7184,00
3 Mars 05	417 221	83 228	20 205	4,1	8519,00
4 April 05	428 851	94 927	22 485	4,2	9225,00
Sum	4 436 524	894 017	196 153		20 551,00
Gj.snitt	277 283	55 876	12 260		5 138

Tabellen viser at i tillegg til aukande besøk på tenesta, aukar talet på unike brukarar (berre tal for 2005). Tal sidevisingar (og treff) varierer gjennom perioden og kan ha samanheng med omleggingar som er utførte på tenesta.

Logganalysane viser elles at Overnatting/Accomodation er den mest brukte delen av tenesta. Det er eit godt teikn sett i høve til at målet er å få brukarar til å bli gjester.

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. 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 søkermotor, får vi i tillegg søkeordet/-uttrykket som vart brukt sidan det er ein del av URL-en.

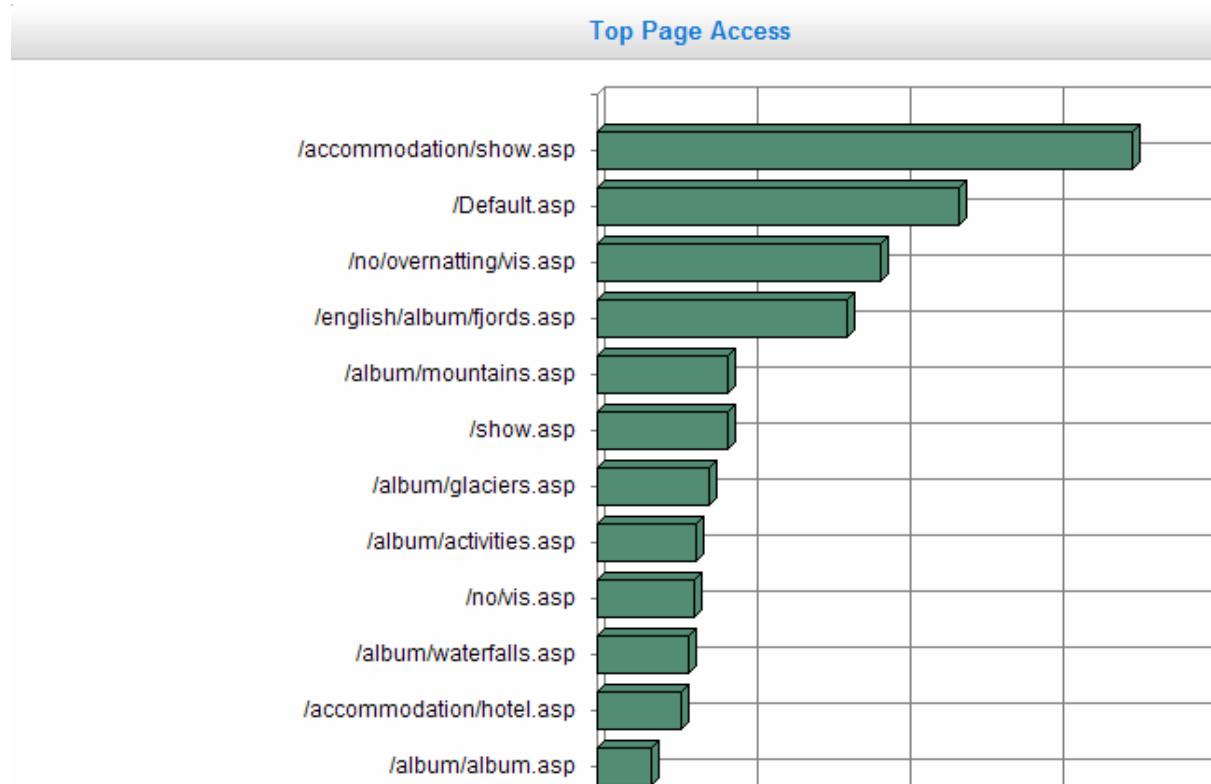


Figur 3: Oversikt over dei viktigaste tenestene som rekrutterer besök til sognefjord.no (den horisontale aksen har skalaen 500, 1000, 1500 osv.)

Av figuren over ser vi at Google (som eig og driv blogspot.com) er den viktigaste kjelda for besök, men at besök frå www.bre.museum.no har auka kraftig i høve til fjaråret. Her er det lenkestrategien som har begynt å verka, det ser vi også på fleire av dei andre stadene på lista. Adressa map.sognefjord.no viser berre til karttenesta på Sognefjord.no, den ligg førebels som ei eiga tenesta på eigen server. Adressa www.kartlegging.no skal heller ikkje rekna med, det er adressa til spørjeundersøkinga som vart gjennomført i perioden medio april til medio mai 2005.

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 4: Dei mest brukte sidene i sognefjord.no etter tal sidevisingar (skalaen er 10 000, 20 000 osv.)

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.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. 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 eigne 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.

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

Søkemotor	Tal besøk (Visitors)
Google	5 982
MSN (Microsoft)	441
Yahoo	416
Alta Vista	132

Søketenesta Kvasir har ikkje komme med i statistikken frå vevloggen, men når vi ser på *referrer*-parameteren, har denne tenesta stått for rundt 600 tilvisingar til Sognefjord.no og den er dermed den nest viktigaste søkemotoren.

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

Tabell 5: Dei mest nytta søkeorda og –uttrykka for besøkande på Sognefjord.no

Søkeord/-uttrykk	Tal besøk (Visitors)	Posisjon i 2004
1. 'sognefjord'	1 197	1
2. 'sognefjorden'	215	2
3. 'jotunheimen national park'	103	-
4. 'borgund stave church'	101	3
5. 'urnes stave church'	93	5
6. 'www.sognefjord.no'	88	8
7. 'jostedalsbreen'	83	-
8. 'stave churches'	70	6
9. 'vettisfossen'	69	4
10. 'glacier'	54	-

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

5. Annonsekampanje for Sognefjord.no

Ein meir synleg portal www.sognefjord.no og meir synlege kringliggjande vevtenester for Sognefjord-området er eit av hovudmåla i prosjektet. Det har vore arbeidd systematisk med å gjera tenesta meir synleg, og dette er dokumentert andre stader.

I enkelte tilfelle er det likevel ikkje nok å berre arbeida med slike metodar. Då kan annonsering på ein søkemotor vera eit alternativ. Det er også eit alternativ til tradisjonell marknadsføring, og vil ofte vera eit kostnadsmessig godt alternativ. Ein tredje grunn til å annonsera på denne måten er å finna ut meir om kva nøkkelord som har best tilslag hjå folk som brukar søkemotoren.

I Sognefjord.no-prosjektet har vi gjennomført ein annonsekampanje for å orientera bransjen om denne metoden og korleis gjennomføra den, i tillegg til at vi ville prøva ut enkelte utvalde nøkkelord og –uttrykk. Vi valde Google sitt AdWords-program, og vil beskriva korleis ein slik kampanje kan setjast opp, men understrekar samstundes at det finst andre alternativ – både norske og utanlandske.

Setja opp ein kampanje på Google

Fyldig informasjon om korleis ein set opp ein AdWords-kampanje finn ein på <https://adwords.google.com/select/Login>

Sentrale omgrep i ein nett-kampanje:

- AdWords – Google sin annonsekampanje
- AdSense – Google sitt program for å plassera annonsar ute på ulike brukarstader (affiliate programm). Google kombinerer opplysningane dei har om ulike vevtenester med sökeord og –uttrykk og kan dermed skreddarsy annonsar på ulike vevtenester. Eigarane av vevtenestene får betalt av Google for å visa annonsar på sidene sine.
- CPC – Cost-per-Click: Prisen for at ein brukar klikkar på annonsen når den blir vist
- CTR – ClickThrough Rate: Kor mange som klikkar på annonsen i høve til kor ofte annonsen blir vist. Dette er eit mål på øyeblikkeleg verknad av annonsen, ikkje langtids-effektar. Dei som ser annonsen og seinare går inn på sidene, blir ikkje omfatta av dette målet.

Følgjande hovudpunkt i oppsett av kampanje:

1. Vel språk og land kampanjen skal retta mot
2. Gi kampanjen tittel, beskrivelse og URL til sida du vil kunden skal gå
Skriv inn nøkkelord; dvs. dei orda du vil at annonsen skal komma opp på (når ein internettbrukar søker på Google eller Google sine samarbeidspartar og brukar nøkkelorda, kjem annonsen opp)
3. Spesifiser budsjett
 - oppgi maksimal betaling pr. klikk (sjå nærmare forklaring under)
 - oppgi maksimal betaling pr. dag (kan setja ei øvre grense, når denne er nådd vil ikkje annonsen bli vist fleire gonger den dagen)
4. Skriv inn personlege opplysningar, betalingsordning osv. og start kampanjen

Google Adwords: Set Maximum cost-per-click - Opera

New page Nettavisen Google Search: norway fjord Google Adwords: Set Maxi...

https://adwords.google.com/select/WizardSetPrice#a

Step 2 of 4: Create Ad Groups.

Create ads. Choose keywords and maximum cost-per-click. Details

HOW PRICING WORKS

1. Maximum cost-per-click = the most you'd pay for a click [?].
2. Higher maximum cost-per-click and clickthrough rates = higher position and more clicks [?].
3. AdWords Discounter automatically reduces your average cost-per-click to be just 1 cent more than the minimum necessary to stay ranked above the next lower ad. No more need to monitor and revise your prices [?].

Choose currency and maximum cost-per-click

Traffic Estimator*				
Keyword	Clicks / Day	Average Cost-Per-Click	Cost / Day	Average Position [?]
fjord	37.0	\$0.09	\$3.13	1.2
fjord adventure	< 0.1	\$0.05	\$0.00	1.0
fjord holiday	< 0.1	\$0.05	\$0.00	1.0
Overall	37.0	\$0.09	\$3.13	1.2

* Estimates for these keywords are based on clickthrough rates for current advertisers. Some of the keywords above are subject to review by Google and may not trigger your ads until they are approved. Please note that your traffic estimates assume your keywords are approved.

Save & Continue »»

Figur 5: Val av nøkkelord og estimering av klikk og kostnader pr. dag

Saman med val av nøkkelord er den viktigaste delen av etableringa økonomistyringa av ein kampanje. Her står ein fritt til å velja kor mykje ein vil betala pr. klikk. Det er berre når ein brukar klikkar på annonsen at ein må betala, ein betalar ikkje for berre visinga av annonsen. Eit anna viktig moment spesielt knytt til Googles Adwords, er at det finst to typar presentasjonar:

1. Annonsen blir presentert på Google si søkeside når nøkkelord blir tasta inn
2. Annonsen blir presentert på nettsider til Google sine samarbeidspartar (AOL, AT&T Worldnet, Shopping.com, Netscape.com + mange fleire)

Brukaren kan velja om begge metodane skal brukast. Erfaringane frå Sognefjord-kampanjen var at metode 2 ga langt dei fleste klikka.

Det kan vera freistande å setja prisen pr. klikk lågt, men det har sjølv sagt sine ulemper. Google kjem opp med eit forslag, som så kan endrast og ein kan kalkulera direkte kva utslag endringane sannsynlegvis vil få. Ein lågare pris pr. klikk vil resultera i dårlegare rangering av annonsen (om den blir vist først eller sist av alle annonsane) og påverkar kor mange som klikkar på annonsen.

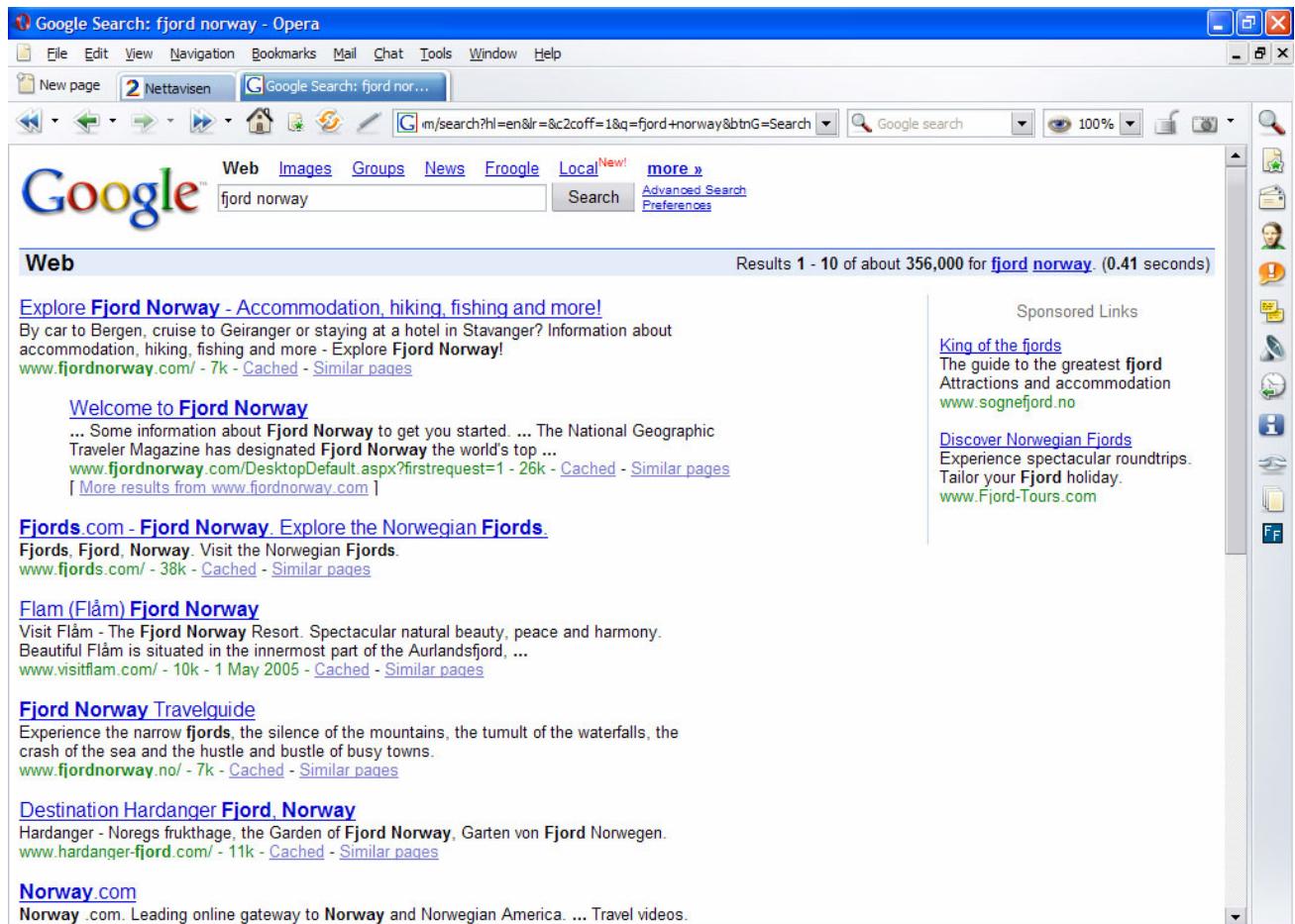
Det er veldig viktig at ein tenkjer gjennom kor mykje ein vil bruka totalt på kampanjen, og så set opp pris pr. klikk og lengde på kampanjen etter det. Det vil likevel vera behov for å prøva seg fram og følgja nøyne med på utviklinga gjennom rapportane frå kampanjen.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, it displays the user's email (svein.onnes@vestforsk.no) and customer ID (611-416-4858). The main navigation tabs are 'Campaign Management', 'Reports', and 'My Account'. The 'Campaign Management' tab is selected, showing the 'Campaign Summary' page. A search bar at the top right allows searching for campaigns by keyword or ad text. The main content area displays 'All Campaigns' with one entry: 'Campaign #1' which is currently 'Paused'. The table provides details like current budget (\$10.00 / day), clicks (345), impressions (34,582), CTR (0.9%), average CPC (\$1.20), and total cost (\$413.97). The date range is set from Feb 18, 2005 to May 3, 2005. A note at the bottom states: 'Reporting is not real-time. Clicks and impressions received in the last 3 hours may not be included here.'

Figur 6: Grensesnitt for administrering av kampanje

The screenshot shows a Google search results page for the query 'norway fjord'. The search bar at the top contains the query. The results are categorized under 'Web'. The first result is a link to 'fjord cruise_norway fjord cruise_fjord_cruise_norway ...' with a snippet about Norway Fjord Cruise. The second result is 'Norway Vacation Packages - Experience the fjords with Fjord Tours' with a snippet about vacation packages. The third result is 'CRUISE NORWAY Fjord Cruise Norway' with a snippet about cruise packages. The fourth result is 'NORWAY Fjord Cruise Tour Norway' with a snippet about the tour. The fifth result is 'Norway Fjords Geiranger Fjord Sogne Fjord Aurlandsfjord Naeroy ...' with a snippet about the fjords. The sixth result is 'Norway tour Norway travel Geiranger Fjord cruise Sogne Fjord ...' with a snippet about the tour. On the right side of the results, there is a 'Sponsored Links' sidebar featuring 'King of the fjords' (The guide to the greatest fjord Attractions and accommodation www.sognefjord.no) and 'Discover Norwegian Fjords' (Experience spectacular roundtrips. Tailor your Fjord holiday. www.Fjord-Tours.com).

Figur 7: Døme på presentasjon av annonse (med tittelen "King of the fjords" opp til venstre). Brukaren har her tasta inn søkeuttrykket 'norway fjord'



Figur 8: Same som forrige eksempel, men her har brukaren tasta inn 'fjord norway'. Rekkefølgja på nøkkelorda er altså uvesentleg.

I vårt tilfelle valde vi ut følgjande nøkkelord og –uttrykk:

- fjord norway
- norwegian fjord (dette uttrykket har av ein eller annan grunn ikkje fungert)
- fjord hotel
- glacier hiking

Figuren under viser resultatet av kampanjen frå 18. februar til 3. mai 2005. I alt har annonsen vorte vist 34 639 gonger og brukarar har klikka på annonsen 345 gonger. Det gir ei gjennomstrøyming ("click-through rate") på rundt 1 %.

Oppsummeringa viser vidare at dei fleste annonsane vart viste hjå Google sine samarbeids-partar (merka 'Content'), men hadde litt lågare gjennomstrøyming enn annonsane viste på Google si eiga søkeside. Resultata viser elles at på Google sine søkesider er det berre uttrykket 'fjord norway'/'norway fjord' som har ført brukarar til tenesta. Fordelinga på Google sine samarbeidspartar veit vi ikkje, rapportane frå Google seier ikkje noko om det. Vi kan dermed slå fast at uttrykka 'fjord hotel' og 'glacier hiking' er lite brukte og fører til få eller ingen ekstra brukarar.

Sognefjord.no Februar-kampanje Campaign Paused

Current maximum CPC: USD \$10.00 [edit]
Feb 18, 2005 to May 3, 2005

Tools: ▶ Filter Keywords | ▶ Add Keywords | ▶ Edit Keywords | Keyword Tool

Keyword	Status	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos
Search Total		52	2,168	2.3%	\$2.63	\$136.56	1.1
Content Total		293	32,471	0.9%	\$0.95	\$277.41	1.1
Fjord hotel	Normal	0	80	0.0%	-	-	1.0
glacier hiking	Normal	0	79	0.0%	-	-	1.0
Norway fjord	Normal	52	1,493	3.4%	\$2.63	\$136.56	1.1
Norwegian fjord	Disabled	0	516	0.0%	-	-	1.1

Lower CTRs for content ads will not adversely affect your campaign. [more info]
Reporting is not real-time. Clicks and impressions received in the last 3 hours may not be included here.

What do the labels in the status column mean? (Note: These values are determined by your keyword's clickthrough rate (CTR) on Google search pages only.)
 Normal - The ad(s) for this keyword are showing at full delivery.
 In trial - The ad(s) for this keyword are showing but don't meet our quality threshold and may be slowed or disabled. [What do I do?](#)
 On hold - The ad(s) for this keyword are not being shown and don't meet our quality threshold. They will be shown in trial when more space becomes available. [What do I do?](#)
 Disabled - The ad(s) for this keyword aren't showing any longer. [What do I do?](#)

©2005 Google - [AdWords Home](#) - [Editorial Guidelines](#) - [Privacy Policy](#) - [Contact Us](#)

Figur 9: Oppsummert resultat av kampanjen

Det store spørsmålet for ei reiselivsbedrift er om ei slik annonsering er verdt kostnaden. Det er heldigvis lettare å måla slikt på Internett enn ved anna marknadsføring. Kampanjen på Google har kosta totalt rundt kr 2 600,- (dollarkurs ca. kr 6,30). Den har ført til 345 fleire besökande på Sognefjord.no. Sjølv om knapt 5 % av desse igjen tingar overnatting ved ei eller fleire av reiselivsbedriftene i regionen, har kampanjen truleg lønt seg.

I statistikksamanheng vil det vera viktig å følgja med på tal bookingar eller elektroniske førespurnader frå kundar i kampanjepериодen og halda saman med statistikk-kampanjen samt trafikkutviklinga på vevsidene generelt. Sjølv om vi ikkje kan få heilt sikre data om kor mange overnattingar ein kampanje fører til, vil vi ha langt sikrare data enn ved ei tradisjonell marknadsføring gjennom ein katalog eller brosjyre.