

NCE TOURISM – FJORD NORWAY

HÅNDBOK NYE MEDIER

SØKEMOTOROPTIMALISERING

INNHOLD

Om Guiden	7
Oversikt	8
Om søkemotorer	8
Om søkeord	9
Om språk	10
Om sosiale medier	10
Generelle anbefalinger	11
Innholdsstruktur	11
Innholdsproduksjon	12
Strategisk tilnærming	12
Konkrete tips til arbeidet	13
«Title» tag	13
«H1» tag	14
«Alt» tags	15
«Meta description» tag	15

«Meta keywords» tag	16
Tekst på siden	17
Interne linker	17
Webadresse / URL	18
Viderepeking/redirects	19
Siden ikke funnet (404)	19
Noindex, Nofollow	20
Robots.txt	20
Sitemap.xml	21
Unngå dette	23

Verktøy

Google Analytics	25
Google Webmaster Tools	25
Google Keyword Tool	27
Google Insights for Search	27

SOCIAL
BUSINESS
NETWORK
MEDIA
SEARCH
INNOVATION
WEBSITE
MARKETING

A vertical oval highlights the letter 'I' in the word 'MARKETING' at the bottom of the list. The oval is white and stands out against the dark background and the white text.

**SØKEMOTOROPTIMALISERING ER Å BENYTT
METODER SOM GJØR SLIK AT EN NETTSIDE
ELLER FLERE OPPNÅR EN BEDRE SYNLIGHET
PÅ SØKEMOTORENS RESULTATSIDER. DENNE
HÅNDBOKEN OPPSUMMERER DE VIKTIGSTE
ELEMENTENE FOR Å SØKEMOTOROPTIMALISERE
NETTSIDER. HÅNDBOKEN GIR EN GENERELL
OVERSIKT OVER SØKEMOTOROPTIMALISERING
OG ANBEFALINGER SOM HJELPER FOR Å
OPTIMERE HVER SIDE FOR SØKEMOTORER.**

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
```

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<meta name="TITLE" content="WebPage" />
```

```
<meta name="KEYWORDS" content="WebPage" />
```

```
<meta name="DESCRIPTION" content="WebPage" />
```

```
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css" />
```

```
<script language="javascript" type="text/javascript" src="script.js" />
```

```
</head>
```

```
<body bgcolor="#ffffff" />
```

```
<h1>
```

OM GUIDEN

Søkemotorer er for de fleste destinasjoner og produkteiere den viktigste trafikkkilden. Det er derfor av stor betydning at de blir funnet i søkemotorresultatene.

Dessverre kommer en nettside ikke automatisk på toppen i søkeresultatene, og det finnes heller ikke én eneste riktig måte å optimere for søkemotorene. Større selskaper har ofte egne spesialister som kun driver med søkemotoroptimalisering.

Det finnes håp ved å gjøre noen bevisste valg, og ved å ta hensyn til en del regler, kan man forbedre sine egne søkemotorresultater. Og denne guiden skal hjelpe deg med å stå så høyt oppe i søkeresultatene som mulig.

OVERSIKT

OM SØKEMOTORER

Det finnes millioner av sider på nettet, men hvordan finner søkemotorene alle disse sidene? Hvordan sorterer søkemotorene resultatene?

Søkemotorer bruker såkalte «agenter» for å søke på nettet. Det vil si at agentene automatisk følger linkene mellom sidene og lagrer hver eneste side og hvert eneste ord de finner på en side. Dette kalles å lage en indeks. Agentene besøker sidene jevnlig for å sikre at siden fremdeles finnes, og for å oppdatere indeksen i tilfelle innholdet har endret.

Det finnes dessverre ingen nøyaktig svar på det andre spørsmålet – hvordan sorterer søkemotorene resultatene. Algoritmene til søkemotorene er hemmelige, og de blir stadig videreutviklet. Det som skjer i bunnen er at søkemotorene bruker forskjellige informasjonselementer for å vurdere hvor relevant en side er i forhold til et søkeord. Dette kalles også «ranking», og er basisen for rekkefølgen i søkeresultatene. Ikke minst analyserer søkemotorene lenkene som fører til en nettside: jo mer verdifulle lenker en side har, desto høyere opp i søkeresultatene kommer nettsiden.

En del innholdselementer på nettsider kan ikke bli automatisk indeksert av søkemotorer og

Algoritme

Ifølge Wikipedia er en algoritme en presis beskrivelse av en endelig serie operasjoner som skal utføres for å løse et problem. I denne sammenheng kan en algoritme beskrives som logikken søkemotorene bruker for å rangere søkeresultatene.

eksempler på slike elementer er bilder og flash. Men det finnes andre måter å meddele søkemotorene om disse elementene og instruksjoner finner du i denne guiden.

«Søkemotoroptimalisering handler om å få søkemotorene til å forstå at innholdet er unikt og relevant».

OM SØKEORD

Søkeord er de ord og uttrykk som brukere skriver inn i søkefeltet på søkemotorene for å finne innhold. Det vil også si at søkemotorer reagerer på ordvalget. I innholdsproduksjonen er det derfor viktig å gjøre et bevisst valg av ord. Dette gjelder særlig for ordene man bruker i en del tagger.

Å jobbe med søkeord handler derfor i alt hovedsak om to ting:

1. Å identifisere og definere de strategisk viktigste søkeordene. Et nettsted kan ikke være søkbart med alle mulige søkeord (ellers antar søkemotorene at det er et «spam» nettsted). Derfor er det nødvendig å spisse sin kommunikasjon, i denne sammenheng definere tilsvarende søkeord. Tenk på ord som på best mulig måte beskriver virksomheten, produkter og tjenester.
2. Å bruke disse søkeordene bevisst. Søkeordene skal bli gjentatt flere ganger, også på én side, og skal bli plassert i de riktige taggene. Mer om det litt senere i denne guiden.

«Definer de strategisk viktigste søkeordene for nettstedet generelt, og bruk disse søkeordene riktig og bevisst».

Tag / Html

Layouten og innholdet til en nettside er beskrevet i et språk som heter «Html» (Hypertext Markup Language), og som består i alt hovedsak av tagger. Ved bruk av HTML-tagger beskriver man om en tekst er overskrift, eller om noe skal formateres fet. Dessuten bruker man tagger for å definere lenker og for å vise bilder.

OM SPRÅK

Skal en nettside få besøk fra f.eks. tyske turister, så må innholdet være på tysk. Har man innholdet bare på norsk, vil man ikke være synlig på den tyske versjonen av søkemotoren. Det er viktig å investere like mye energi på alle relevante språk. Optimaliserer du bare nettsidene på norsk og får en god «ranking» der, så hjelper det ikke på de andre språkene.

«Utarbeid og søkemotoroptimaliser innholdet på alle språk som er relevant for nettstedet».

OM SOSIALE MEDIER

Søkemotorene blir mer og mer avansert og tar også informasjon til hensyn som finnes på sosiale medier. Omtaler av nettstedet øker synligheten og rankingen. Derfor skal sosiale medier være en integrert del av den digitale strategien.

«Bruk sosiale medier for å bli sett som autoritet og en kilde».

GENERELLE ANBEFALINGER

INNHOLDSSTRUKTUR

Det er viktig å ha en sidestruktur med sterk funksjonalitet som hjelper å bygge lenker. Dette vil si at du har en struktur tilsvarende det som brukerne søker. Lenker fra troverdige eksterne kilder og internt innhold viser søkemotorene at du bryr deg om å gi brukerne best mulig innhold.

Mye handler om å bruke det som har stått sin prøve. Det vil si at en side som inneholder informasjon om din bedrift, vanligvis heter «Om oss». Hvis du forholder deg til vanlig praksis, så gjør du det enklere både for brukeren, men også for søkemotoren til å finne seg til rette på nettstedet ditt.

Aggregere innhold

Innholdsaggregasjon er prosessen å hente innhold fra ulike andre steder og vise det som egen innhold på en egen nettside. Et typisk eksempel er å vise nyheter.

INNHOLDSPRODUKSJON

Det finnes to veldig enkle regler i forhold til innholdsproduksjon:

- «Content is king»...

- ...men søkemotorene er bare interessert i unikt innhold.

Som innholdsprodusent skal man lage innhold som er så overbevisende at brukerne ikke trenger søke andre steder for å møte sine behov. På grunn av dette skal man hele tiden spørre seg selv om innholdet svarer på søkeren sitt spørsmål.

Det vil også si at man ikke får en bedre «ranking» ved å samle eller aggregere innhold fra andre steder. Det som er avgjørende er at nettstedet har unikt innhold.

Apropos: som vi har sett er (eksterne) lenker et viktig element i «ranking» prosessen.

Disse får man hvis man har fremragende, unikt innhold.

STRATEGISK TILNÆRMING

Tradisjonelt sett kan vi skille mellom to typer innhold: faktainformasjon og artikler.

Faktainformasjon er for eksempel priser, åpningstider og kontaktinformasjon. Her er det viktig at innholdet er godt strukturert, og at relevante søkeord (f.eks. «pris») finnes i henhold til anbefalingene som følger i neste kapittel.

Artikkel har et litt annerledes utgangspunkt: Disse skal hjelpe til å posisjonere selskapet i markedet og skal derfor være tilpasset kundesegmentene. Ikke minst er artikler middelet for å vise søkemotorene hvor verdifullt og relevant nettstedet er.

Søkeord bør være

- ... strategisk sentrale for din bedrift

- ... relevant i forhold til innholdet

- ... faktisk brukt av sluttbrukerne (f.eks. konstaterte en produsent av ildsteder at brukerne ikke søkte «ildsted», men «ovn»)

KONKRETE TIPS TIL ARBEIDET

«TITLE» TAG

«Title» tag vises øverst i nettleseren og blir dessuten brukt som hovedelement i søkeresultatene. «Title»-tagen forteller søkemotorer hva siden handler om. Dette er et av de aller viktigste elementene i søkemotoroptimalisering.

Htmlkode: <title>

Eksempel:

```
<title>
```

```
Fjord Tours - popular fjord round trips
```

```
</title>
```

*For å få vist HTML
kildekoden i nettleseren
din, høyreklikk nettsiden i
nettleseren, og velg «Vis
kilde».*

Viktige punkter:

- Ha med navnet til selskapet, produktet eller destinasjonen i «title» tag, men plasser det på slutten av «title» tag på undersidene.
- Begrens antall tegn til 65-70 og gjerne rundt 7 ord.
- Bruk den viktigste søkefrasen/det viktigste søkeordet i «title» tagen
- Skill med | og -, eventuelt >
- Bruk samme struktur over hele nettstedet.
- Søkeord bør helst plasseres først i «title» tag.
- Sørg for at alle «title» tagger er unike.

«H1» TAG

«H1» tag er overskriften for siden. Denne er meget viktig for optimaliseringen.

Htmlkode: <H1>

Eksempel:

```
<h1>  
    Fjord Tours - popular fjord round trips  
</h1>
```

Viktige punkter:

- Bruk søkeordet dere ønsker å posisjonere dere på i «H1» tag
- Plasser dette helst først i «H1» tagen
- Ha kun en «H1» tag per side

«ALT» TAGS

Bilder på sider må inneholde søkeord i «alt» tag. Dermed kan brukerne finne bildet når de bruker bildesøk funksjonen av søkemotorene.

Htmlkode: alt=>søkeord»

Eksempel:

```

```

Viktige punkter:

- Bruk «alt» tag for hvert eneste bilde.
- Søkeord skal være en del av «alt» tag-teksten.

«META DESCRIPTION» TAG

Meta-tager var tidligere viktig for rangering i søkemotorer. Det er ikke tilfelle i dag. Meta-tag er først og fremst viktig for å få folk til å klikke på oppføringen i søkemotorer. Dette fordi søkemotorene bruker delvis «meta description» for å vise sammendraget i søkeresultater.

Avslutt gjerne med en oppfordring i henhold til AIDA prinsippet (Attention, Interest, Desire, Action). Det gir høyere klikkrate og flere besøk via organiske søk.

Html kode: <meta name=>description» content=>kortbeskrivelse» />

Bilder, Flash- og Silverlightelementer kan ikke leses automatisk av søkemotorene. Derfor skal man aldri bruke disse som menyelementer eller knapper, og man skal alltid bruke «alt» tag for å beskrive elementet. For Flash- og Silverlightelementer skal man dessuten bruke alternativ visning.

AIDA prinsipp

AIDA prinsippet beskriver en rekkefølge av hendelser i markedsførings- og salgsprosessen av produkter og tjenester.
A - Attention / skape oppmerksomhet
I - Interest / dyrke interesse
D - Desire / skape et ønske
A - Action / utløse en handling

Eksempel:

```
<meta name=»description» content=»Your guide to explore Fjord Norway.» />
```

Viktige punkter:

- Hold «meta description» under 150 tegn. Søkemotorer kan ikke vise mer.
- Det er viktig å få med søkeord i denne, da dette gir høyere klikkrate.
- Gjenbruk gjerne teksten fra ingressen.

«META KEYWORDS» TAG

Som «meta description» tag var dette tidligere viktig for å rangere. I dag har de ingen betydning. Kan brukes internt til å fortelle hvilket ord man ønsker å rangere på for siden.

Htmlkode: <meta name=»keywords» content=»stikkord» />

Eksempel:

```
<meta name=»keywords» content=»fjord, norway, explore, Stavanger, Bergen, Ålesund, holiday» />
```

Viktige punkter:

- «Meta keywords» *har ikke lenger betydning* for søkemotoroptimalisering.

TEKST PÅ SIDEN

Plasser viktige søkeord blant de 50-100 første ordene på siden, samt jevnt over hele teksten. Ikke overdriv bruken, la det være naturlig. Ikke bruk for mye tid på dette.

Denne rangeringsfaktoren var langt viktigere tidligere enn den er idag.

Har siden din en ingress, så skal denne ikke omfatte mer enn 27 ord.

En enkel tekstsider bør fokusere på et bestemt søkeord/søkefrase. Jo mer fokusert siden er, jo lettere er det å rangere den.

Sist, men ikke minst, skal tittelen (<title>), hovedoverskriften (<h1>) og innholdet inneholde det samme hovedsøkeordet.

Obs! Unngå å bruke bilder som tekst. Søkemotorer kan ikke lese dette.

Viktige punkter:

- Ingress skal ha maks 27 ord.
- Plasser viktige søkeord blant de 50-100 første ordene.
- Unngå å bruke bilder som tekst.
- Bind sammen <title>, <h1> og innholdet.

INTERNE LINKER

Sørg for å bruke søkeord i anker teksten på interne lenker. Dette er med på å vise hva siden handler om til søkemotorene.

Ikke: *les mer*, men *les mer om annonsering*

Eksempel:

```
<a href=#/en#>Return to Tour Suggestions</a>
```

Viktige punkter:

- Bruk tekster til interne linker som inneholder søkeord.

WEBADRESSE / URL

Søkeord skal også bli brukt i URLene, og det er derfor viktig at systemet ditt produserer søkemotoroptimaliserte URLer. Hvis det er enkelt og forståelig å lese en URL, så kan også søkemotorene indeksere den.

Eksempel:

```
http://www.fjordnorway.com/en/tour-suggestions/tour-suggestions-fjord-norway
```

Viktige punkter:

- Bruk søkeord og beskriv innholdet på siden
- Unngå lange URLer
- Unngå å bruke subdomener (kampanje.visitdestinasjon.no)
- Skill ord med bindestrek
- Unngå store bokstaver
- Bruk kun statiske URLer
- Unngå mer enn fire nivåer (Skilles med /)
- Bruk unike URLer

URL er en forkortelse for det engelske begrepet «Unique Resource Locator» og beskriver det unike lagringsstedet av et dokument (websiteside, bilde, video, osv.). I daglig tale snakker man ofte bare om webadresse.

VIDEREPEKING/REDIRECTS



Dette er et avansert tema, og det kan være nødvendig at leverandøren av nettstedet må hjelpe

Hvis dere erstatter innhold ved å sette opp nye sider med nye URLer, eller flytter sider i strukturen, så må dere passe på å sette opp viderepeking fra den gamle adressen. Dette løses med 301-redirects. Dette sørger for at gamle linker fungerer og at man beholder rangeringen til den gamle siden i søkemotorer.

Kontakter din teknologileverandør for å spørre om hvordan du setter opp viderepeking i din løsning.

Viktige punkter:

- Sett opp viderepeking hvis du erstatter eller flytter innhold.

SIDEN IKKE FUNNET (404)



Dette er et avansert tema, og det kan være nødvendig at leverandøren av nettstedet må hjelpe

Søkemotorene vurderer også sider de ikke finner, det vil si lenker (interne og eksterne) som ikke fører til en gyldig side og brukeren ville fått en feilmelding. Dette påvirker synligheten av nettstedet negativt.

Viktige punkter:

- Bruk Google Analytics (eller et tilsvarende verktøy) for å analysere «Siden ikke funnet».

NOINDEX, NOFOLLOW



Dette er et avansert tema, og det kan være nødvendig at leverandøren av nettstedet må hjelpe

Hvis det finnes sider som ikke skal dukke opp i søkeresultater, så kan en bruke «meta robots» for å fortelle søkemotoragentene at de ikke skal indeksere, og at de ikke skal følge linkene på en side.

Html kode: `<meta name=»robots» content=»instruksjon» />`

Eksempel:

```
<meta name=»robots» content=»noindex, nofollow» />
```

Viktige punkter:

- Bruk «meta robots» for å fortelle søkemotoragentene at de ikke skal indeksere en side, og om de skal følge linkene på siden.
- Merk at ikke alle søkemotorer forholder seg til «meta robots».

ROBOTS.TXT



Dette er et avansert tema, og det kan være nødvendig at leverandøren av nettstedet må gjøre endringer.

Ved bruk av «robots.txt» kan søkemotoragentene instrueres hvilke sider de ikke skal indeksere. Skal f.eks. en hel undermappe ikke bli indeksert, så er det enklere å bruke «robots.txt» enn å bruke «meta robots».

«robots.txt» er en tekstfil med navnet «robots.txt» som man lagrer på web serveren.

Eksempel:

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /cgi-bin/
```

```
Disallow: /tmp/
```

```
Disallow: /junk/
```

Viktige punkter:

- Bruk «robots.txt» for å fortelle søkemotoragentene at de ikke skal indeksere sider som ligger i en mappe.
- Merk at ikke alle søkemotorer forholder seg til «robots.txt».

SITEMAP.XML



Dette er et avansert tema, og det kan være nødvendig at leverandøren av nettstedet må gjøre endringer.

«Sitemap.xml» er en fil som ligger på webserveren og som ofte blir automatisk generert av redigeringsprogrammet. I filen ligger instruksjoner til søkemotorene om hvilke sider som finnes på serveren, når de sist ble oppdatert og hvor ofte disse blir oppdatert. Hovedformålet med «sitemap.xml» er å fortelle søkemotorene om elementer som vanligvis ikke kan indekseres, for eksempel Flash- og Silverlightelementer. Dessuten hjelper dette med å bygge opp tillit hos søkemotorene.



`<body style="margin: 0; background-color: #f0f0f0;">`
`<div id="main_content">`
`<h1 style="font-family: Courier New; font-size: 24px; margin: 0; padding: 10px 0 0 0;">`
`<p style="font-size: 18px; margin: 0; padding: 0 0 0 40px;">`
`<code style="font-family: Courier New; font-size: 14px; margin: 0; padding: 0 0 0 20px;">`

iStockphoto

Eksempel:

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>

<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.fjordnorway.com/</loc>
    <lastmod>2011-08-15</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
</urlset>
```

Viktige punkter:

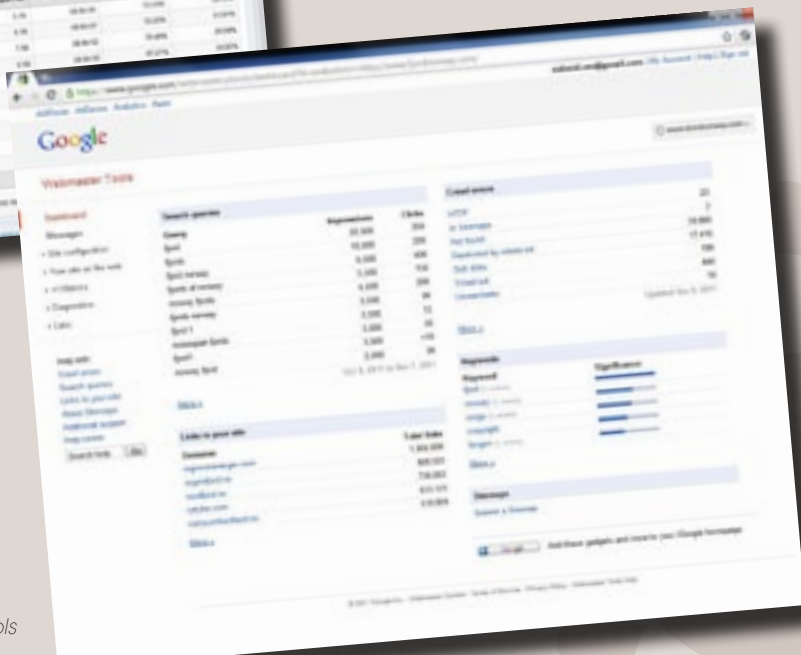
- Redigeringsprogrammet skal automatisk generere «sitemap.xml».
- Kan informere søkemotorer om ikke-tekst elementer, for eksempel Flash og Silverlight.

UNNGÅ DETTE

Det er sterkt anbefalt å unngå det følgende (dersom disse begrepene er ukjente for deg er det kanskje det beste, ettersom du da vil unngå å gjøre disse feilene):

- «Link Bying»
- «Like Farms»
- «Link Farms»
- «Three-way Linking»
- «Duplicating Content»
- «Auto-follows» i sosiale medier

www.google.com/analytics



www.google.com/webmasters/tools

VERKTØY

Her presenterer vi forskjellige google verktøy som kan hjelpe deg å jobbe med søkemotoroptimalisering.

GOOGLE ANALYTICS

www.google.com/analytics

Mange nettsteder bruker «Google Analytics» for å analysere webtrafikken sin. Ved siden av de kjente analysene finner man også muligheten til å se hvilke søkeord som skapte trafikk til nettstedet.

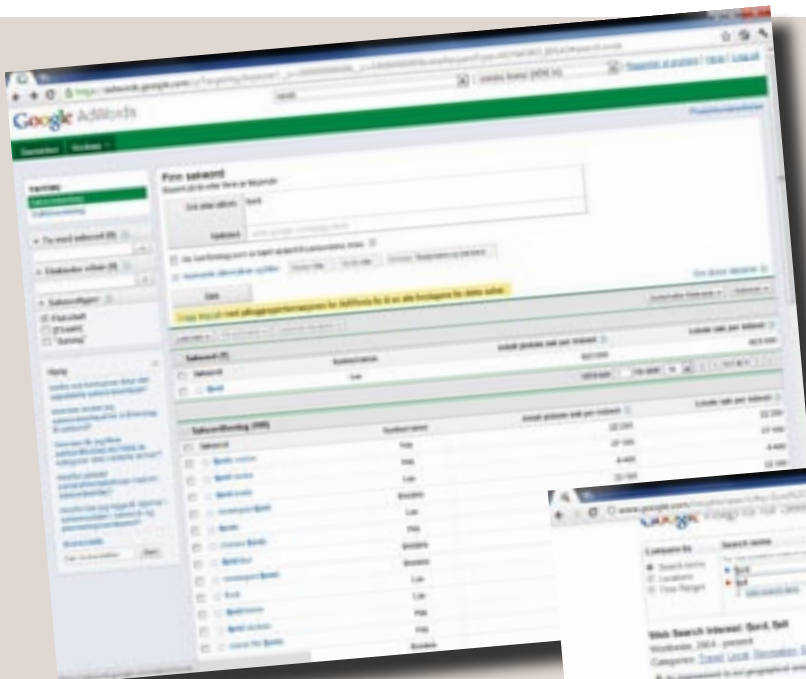
GOOGLE WEBMASTER TOOLS

www.google.com/webmasters/tools

Google har laget forskjellige verktøy for å optimere søkeresultater som samlet kalles «Google Webmaster Tools». Som navnet allerede sier, så er dette et verktøy for avanserte brukere!

Obs! Det kan være nødvendig at leverandøren av nettstedet må gjøre endringer for at du får tilgang til Google Webmaster Tools. Kontakter din leverandør for det.

Direkte på oversiktssiden i «Google Webmaster Tools» får man en oversikt over brukte søkeord.



<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>



www.google.com/insights/search

GOOGLE KEYWORD TOOL

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

En god måte å analysere populære søkeord er ved å bruke «Google Keyword Tool». Verktøyet er en del av «Google AdWords» systemet og viser bruken av søkeord samt konkurransen rundt ordet. Det vil si at hvis konkurransen er stor, betyr det at mange virksomheter prøver å posisjonere seg ved bruk av søkeordet.

GOOGLE INSIGHTS FOR SEARCH

www.google.com/insights/search/

«Google Insights for Search» kan brukes for å sammenligne forskjellige søkeord. Dette kan hjelpe hvis man ønsker å vite hvilke søkeord som er mer populære enn andre.

NCE Tourism – Fjord Norway

Lodin Leppsgt. 2b
NO-5003 BERGEN
NORWAY

Tel: +47 55 30 26 40
Fax: +47 55 30 26 50
nce tourism.com

Følg oss på:
twitter.com/ncetourism
facebook.com/ncetourism



Norwegian Centres of Expertise

NCE Tourism Fjord Norway