

Låsesmed døgnvagten på 70 20 87 97 | Låsesmed København  
Din lokale sikrings ekspert indenfor låse og elektronisk sikring. Vi har ...  
[www.laasesmed-kobenhavn.dk/lasesmed-dognavgt](http://www.laasesmed-kobenhavn.dk/lasesmed-dognavgt) - Cached

Ring til låsesmed døgnvagten på 70 20 87 97 | Udrykning med det samme  
Låsesmed døgnvagten er på pletten inden for 30 minutter i København og du slipper for ubehagelig ventetid. Vores dygtige montører går først, når opgaven er løst.  
[www.laasesmed-kobenhavn.dk/lasesmed-dognavgt](http://www.laasesmed-kobenhavn.dk/lasesmed-dognavgt) - Cached

# Search Engine Marketing

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimering

Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | Aarhus Universitet

Udarbejdet af Esben Rasmussen

Vejleder: Christian Winther Bech

August 2011

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimering

*Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?*

---

**Search engine marketing as web optimization**

*can the right message make a web site more effective?*

Institut for Informations- og Medievidenskab | Aarhus Universitet

**Udarbejdet af:** Esben Rasmussen | august 2011

**E-mail:** [kontakt@onlinekonsulenten.dk](mailto:kontakt@onlinekonsulenten.dk)

**Vejleder:** Christian Winther Bech

**Specialets anslag:** 185.444 svarende til 77,3 normalsider

**Resumeets anslag:** 7.310 svarende til 3,0 normalsider

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

## English abstract

Today's technological society is more and more driven on and by the World Wide Web due to the ever evolving world of communication. Because of this the web has become easily accessible and is now a democratic platform. Alongside this development a new trend has surfaced where websites and services are considered in perpetual beta and where the user has become the center of attention with numerous options for customization.

The impact of this mindset with constant adaptations of the content, its layout and its placement has increasingly led us to navigate the web using search engines, because we have learnt that the quickest way to find the content we need is by searching rather than navigating. The result hereof is that we have become more and more dependent on search engines for finding and refinding content.

Because of this tendency Google and search engines in general has increasingly become the de facto navigational infrastructure of the web. However, all search engines are based on algorithms that select and present what they calculate to be the most relevant results with the most relevant snippets. After having read an article by Hartmann et al.<sup>1</sup> which suggests that the user experience on a given website is influenced by what is presented about the website beforehand, I find this autonomous infrastructure (search engines) to be a challenge to all user and webmasters, since search results may in fact lead to poorer user experiences, when not properly crafted.

My goal of this thesis is therefore to determine how one best influences the search results in order to maximize the user experience.

## Theory, method and process

The foundation of this thesis is built on an analysis of how society drives us to outsource our knowledge to search engines in a way that makes us "magically" accept what we see in the top 5 of search engines as the truth. In relation to this I reveal how this is connected to the way we navigate and understand the web. In this process I heavily rely on the findings by Niels Ole Finnemann<sup>2</sup> and Peter Morville<sup>3</sup>. In order for me to properly analyze how we can optimize our search results I also discuss what search engine optimization (SEO) is, the morality of it and how it can be applied. However, for this part I have had to rely on the well documented articles by the non-academic organization SEOMoz.<sup>4</sup>

In order for me to gain the needed insight into the best optimization method I have chosen to apply user testing. In my approach to the user test I chose to focus on whether the most effective technique for optimization was effective use of the Google Instant Preview (the thumbnail to the right of the search result), where a specific content optimized image could be included on the website – and

---

<sup>1</sup> Hartmann, Jan, et al., *Framing the User Experience: Information Bias on Website Quality Judgement*, CHI 2008 Proceedings, University of Manchester, 2008

<sup>2</sup> Finnemann, Niels Ole, *Internettet i mediehistorisk perspektiv*, Forlaget Samfundslitteratur, København, 2008

<sup>3</sup> Morville, Peter, *Ambient Findability*, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, 2005

<sup>4</sup> <http://www.seomoz.org/learn-seo>

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

thereby appear in the snippet thumbnail or if instead the most effective technique would be to optimize the text snippet on the search result.

In my test the participants are told that they need to find a good locksmith for their brother who has locked himself out, after which they are shown one of three potential search results – all for the same locksmith website. After having seen the result the participants are shown the website and asked to navigate it until they are confident about whether they will recommend that particular locksmith to their brother. At the end of the test the participants fill out a survey in which they use a six point scale to describe how they experienced the website with regards to design, usability, service, credibility, trustworthiness, and if the participant would recommend the locksmith or not. An extra question was added on how long time it took the participant to decide whether to recommend or not (based on navigational depth). This last question only had four points being *at the search result*, *at the landing page*, *after having explored the website* and *I can't decide*.

In order for me to analyze the effects on the user's experience of the two different approaches to optimization, I have chosen to primarily base the theoretical foundation on user experience (UX) research by Katrin Schulze and Heidi Krömker<sup>5</sup>. In order for me to use and properly analyze image and text optimization I have also chosen to include B. J. Fogg's research on credibility<sup>6</sup>, Susan Weinschenk's techniques on UX optimization<sup>7</sup>, Youjae Yi's research on priming as a marketing technique and Irwin P. Levin, Sandra L. Schneider & Gary J. Gaeth's research on framing into my theoretical framework.

### Primary findings

Based on my results I have been able to conclude that in order to influence the user's experience using search results the most viable way is by affecting the user's focus on his/her needs.

This also means that the results of my study and my analysis suggest that image optimization as an individually practiced discipline is virtually non-effective. The reason being the requirement for influencing the user's focus on his/her needs, which makes it very difficult to convey enough information using an image for this focus shift to happen.

My analysis also reveals that by optimizing the text to the context of the user so that the user's focus shifts to the needs which the website addresses, the UX is perceived as better compared to a non-optimized text.

---

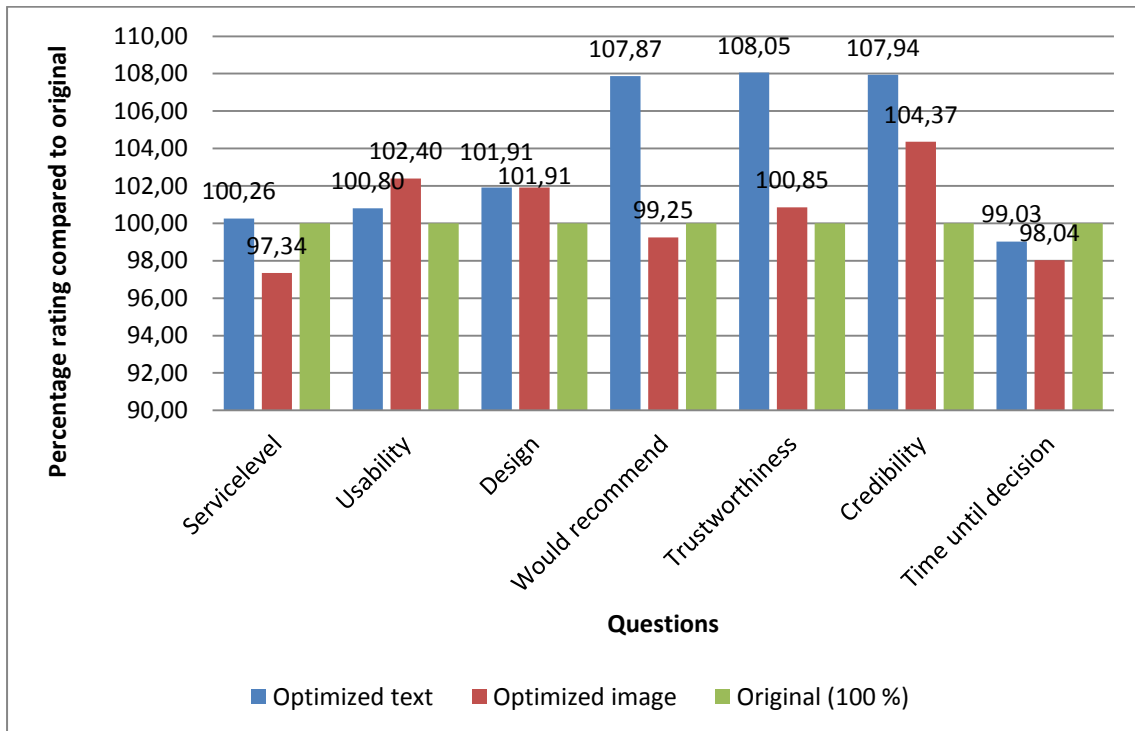
<sup>5</sup> Schulze, Katrin & Heidi Krömker, *A Framework to Measure User Experience of Interactive Online Products*, Center for Media Technology, MB '10 Proceedings of the 7th International Conference on Methods and Techniques in Behavioral Research, ACM, New York, 2010

<sup>6</sup> Fogg, B.J., et al., *How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2.500 Participants*, Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences, San Francisco, 2003

<sup>7</sup> Weinschenk, Susan, *Neuro Web Design: What Makes Them Click?*, New Riders, Berkeley, 2009

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



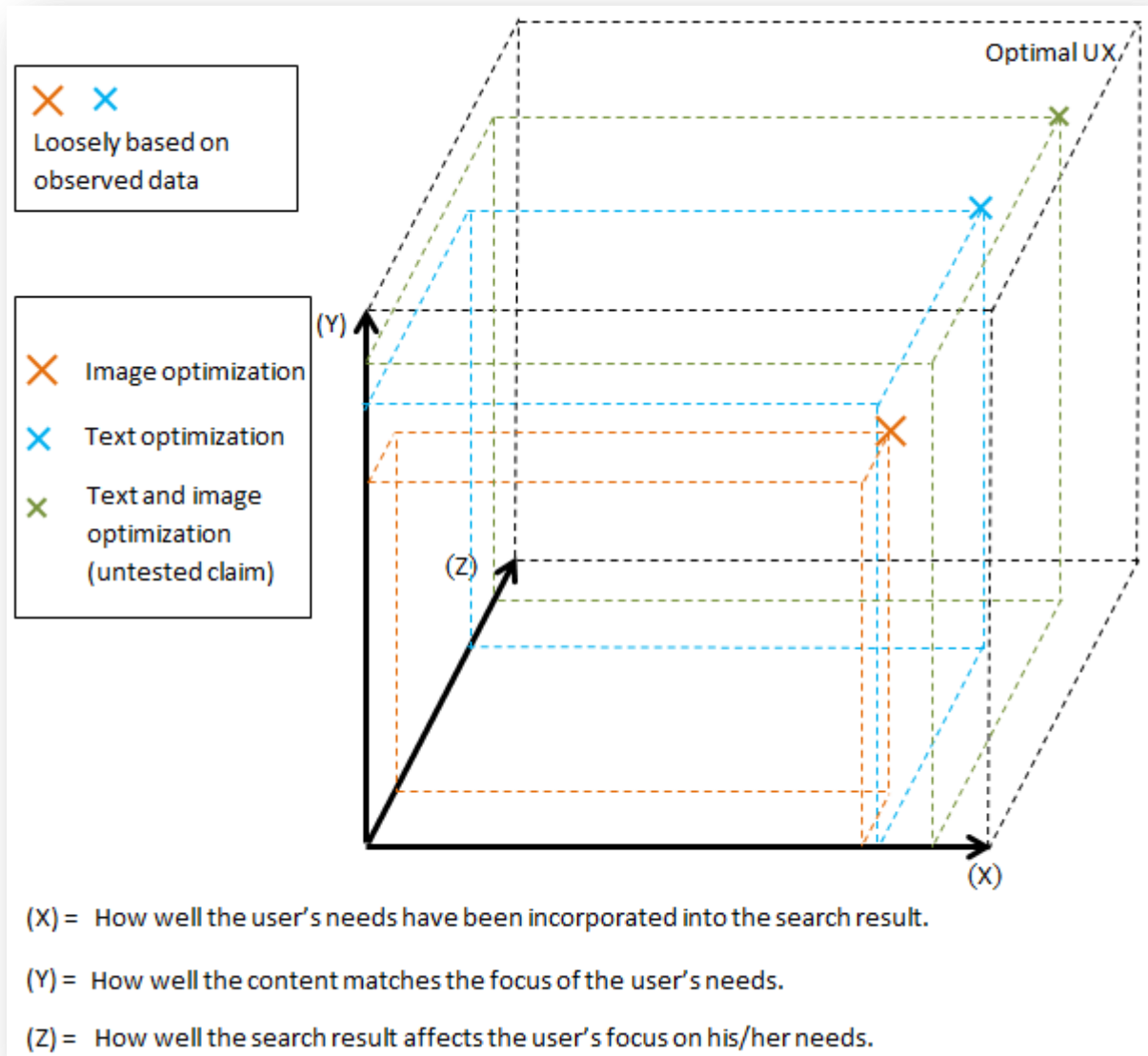
Data showing the text optimized version performs 8 % better than the original search result

By using textual priming and framing as a method of shifting the user's focus I was able to register improved experiences of credibility, trustworthiness and conversion (if the user would recommend the locksmith) – this I classify as improved UX.

Based on this I have developed a model for optimizing search results for improved UX.

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



Model of affecting UX through SEO - works well with UX framework by Schulze & Krömker

My findings indicate a need for revising the relationship between search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). No longer should they be considered a dichotomy considering how marketing techniques applied to search engine optimization improves the UX of websites. Instead I would suggest adopting SEM as the overall discipline under which you can perform SEO or search engine advertising because my findings indicate that SEO needs to be seen as a marketing discipline.

However, considering that this is just a small study with 185 participants, further research needs to be done to verify the findings.

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Påvirk brugerne i Google og gør det lettere for dem, at købe dit budskab inde på din webside

Speciale i Digital Design | foråret 2011 | af Esben Nolin Rasmussen | Årskortnr.: 20051207

## Indhold

English abstract.....	i
Theory, method and process .....	i
Primary findings .....	ii
Indledning .....	1
Problemformulering.....	4
Specialets opbygning .....	5
Begrebsintroduktion .....	6
Bruger/deltager.....	6
Søgemaskine .....	6
Website, hjemmeside, webside.....	6
Konvertering .....	7
Relevans .....	7
SEO, SEM og SEA .....	7
Crawler.....	9
Splog.....	9
Metode.....	10
Teoretisk Fundament.....	10
Brugertests og spørgeskemaer .....	10
Samfundsudviklingen .....	10
Søgning og navigation .....	11
Brugerens oplevelse.....	11
Grafiske budskaber .....	11
Tekstformidlede budskaber .....	12
Empiri.....	12
Valg af hjemmeside til testen .....	15
Testens opbygning trin for trin .....	17
Testens deltagere.....	33
Teknisk sikring.....	33
Efterbehandling af data .....	35
Afgrænsning.....	35

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Det moderne samfund .....	38
Netværkssamfundet .....	39
Søgning som infrastruktur .....	45
Den evolutionært betingede navigation.....	45
Fra navigation til søgning .....	46
Søgemaskiner og søgemaskineoptimering .....	48
Whitehat-metoder .....	53
Analyse .....	58
Resultater fra spørgeskema .....	58
Brugerens oplevelse.....	59
De ydre rammer .....	61
De indre rammer.....	62
Konteksten .....	63
Billedresultatet.....	65
Tekstresultatet .....	70
Analytisk afrunding .....	78
Diskussion og refleksion.....	82
Testens resultater .....	82
Netværkssamfundets indflydelse på UX – SEO er ingen skurk .....	83
User experience Vs. brand experience .....	83
SEO er også SEM .....	86
Konklusion.....	87
Litteraturliste .....	90
Internetressourcer .....	92
Bilagsoversigt .....	94
Bilag 1 - Jobannonce fra Bestseller .....	95
Bilag 2 - Spørgeskemaet fra testen .....	96
Bilag 3 - Den testede ankomstsider på låsesmedens website .....	103
Bilag 4: Korrespondance med Viasat .....	104
Bilag 5: Testens resultater.....	106



# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

## Indledning

Internettet fylder mere og mere i vores kultur og alene i Danmark bidrager de brancher, der direkte beskæftiger sig med internetkommunikation, med 5,8% af det danske BNP – svarende til 96 mia. kr.<sup>8</sup> At internettet fylder så meget i Danmarks BNP er ikke nogen overraskelse, når man ser på den udvikling, som internettet har været igennem siden sin spæde start. Indholdet på internettet vokser og vokser og søgemaskinevirksomheden Google rapporterer, at da man først begyndte at indekser indholdet på nettet i 1998, havde man efter 9 dage indekseret omtrent 24 millioner sider mens det i år 2000 var vokset til en milliard.<sup>9</sup> I år 2008 kendte Googles indeks til en billion ( $10^{12}$ ) unikke sidelinks (hvoraf en del vil pege på samme indhold)<sup>10</sup> og i skrivende stund vurderes det med et konservativt skøn, at nettet har en størrelse på 15,41 milliarder forskellige sider med unikt indhold<sup>11</sup>.

Kort sagt så er nettet på 13 år vokset fra ca. 24 millioner sider til ca. 15,41 milliarder – svarende til en procentvis forøgelse på ca. 64.208% eller en gennemsnitlig årlig vækst på ca. 4.939 procentpoint.

Det vidner derfor om, at internettet og internetbranchen – trods finanskriser – stadig er fænomener i voldsom vækst.

Til sammenligning kan det nævnes, at de senest opgjorte tal tyder på, at der på verdensplan er 1,966 milliarder unikke brugere af internettet<sup>12</sup>, hvilket dermed betyder, at der for hver ny internetbruger skabes 7,84 nye sider med unikt indhold.

Der behøves vist ikke flere forklaringer: Nettet er stort og bliver hele tiden meget større.

Det betyder samtidigt også, at for at den almindelige bruger af nettet kan begå sig i al den overflod af information, kræves en god og veludbygget infrastruktur, som kan sikre at brugeren ledes frem til den rette information.

Det er her, at søgemaskinerne kommer til deres ret, for uden dem ville vi stå tilbage og kigge måbende på den stak af blandede sider, der ville tårne sig op i 154 kilometers højde<sup>13</sup> - uden at vi ville vide, hvilken af de enkelte sider, vi skulle plukke ud.

Dette har efterhånden alle – private såvel som offentlige – fundet ud af og flere og flere bekymrer sig om, hvordan man får skabt mere trafik til sin hjemmeside via søgemaskinerne. Dvs. hvordan sørger man for, at ens hjemmeside bliver fundet og tager sig bedst ud i søgemaskinerne, så man får så

---

<sup>8</sup>Gander, Stuart et al., *Danmark Online – Hvordan internettet forvandler den danske økonomi*, Boston Consulting Group, 2011 [http://connecteddanmark.dk/files/Final\\_BCG\\_DenmarkOnline\\_Danish\\_March2011.pdf](http://connecteddanmark.dk/files/Final_BCG_DenmarkOnline_Danish_March2011.pdf), s. 5

<sup>9</sup> Brin, Sergey & Lawrence Page, *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*, Stanford University, 1998, s. 5

<sup>10</sup> Alpert, Jesse & Nissan Hajaj, *We knew the web was big...*, The official Google Blog, 2008 <http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html> - siden sidst tilgået d. 18/4 - 2011

<sup>11</sup> Kunder, Maurice de, *The size of the World Wide Web*, WorldWideWebSize.com, <http://www.worldwidewebsite.com/> - siden sidst tilgået d. 18/4 - 2011

<sup>12</sup> Argeaz, Enrique de, Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> - siden sidst tilgået d. 18/4 - 2011

<sup>13</sup> Regnestykke baseret på konservativt skøn på 15,41 milliarder unikke sider ganget med en papirtykkelse på 0,01 millimeter.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

mange som muligt til at klikke ind på den. Men det skal også være personer med den rette motive-ring – for folk ønsker ikke bare besøg på deres hjemmeside, det skal også være besøg, som opfylder et af formålene ved at drive hjemmesiden: Salg, branding, vejledning til selv-hjælp/ressourcebesparelse, brugerengagement osv.

Desværre er det sådan, at hjemmesideejere stort set ingen mulighed har for at tage fuld kontrol med den fremtoning hjemmesiden har i søgemaskinerne, da det indtil nu alene har været søgemaskiner-nes algoritme, der har bestemt, hvad der skal vises fra hjemmesiden som en del af søgeresultatet.

Da det alene er søgeresultatet, der skal få brugeren til at komme ind på hjemmesiden, kan man sammenligne det lidt med, at alt afhængigt af, hvad jeg eksplicit har sagt er mit formål med at besøge det lokale indkøbscenter, så ændrer butikkernes facader sig fra gang til gang. Har jeg f.eks. sagt, at mit formål er at "rabat", så vil facaden i H&M butikken vise mig, at jeg kan tilmelde mig Club-event, hvor jeg kan få 20% rabat (se Figur 1), men har jeg i stedet valgt at sige, at jeg leder efter "tilbud", så vil facaden i stedet vise mig en utilfreds kunde, der er blevet snydt for et tilbud (se Figur 2).



H&M · hm.com   
Tilmeld dig vores Club-event og få 20% **rabat** på H&M Homes nyeste kollektion på selve ...  
Det får du: Du og din ledsager får begge 20% **rabat** på hele den nye ...  
www.hm.com/dk/hmclubviewwinnersiframe.ahml - Cached

Figur 1 - Søgning i Google på "site:hm.com/da rabat"



H&M - About H&M Club   
Hun er H&M club medlem ligesom mig, men jeg fik ikke noget **tilbud**. ... Min veninde har modtaget en e-mail eller SMS fra H&M club med **tilbud** om 10% på ...  
www.hm.com/dk/topnavigation/.../abouthmclub\_\_faqpageclub.nhtml - Cached

Figur 2 - Søgning i Google på "site:hm.com/da tilbud"

Det er meget sandsynligt, at jeg allerede, da jeg gik hjemmefra, havde besluttet mig for, at jeg skulle ind og kigge i H&M butikken men hvis facaden prydes af en utilfreds kunde, der brokker sig, vil dette smitte af på min sindsstemning, når jeg går ind i butikken.

Denne ændring af facaden bestemmer dermed hvilket humør og hvilken butiksopfattelse, jeg har, når/hvis jeg vælger at træde ind i butikken.

Jeg ser derfor et behov for at se på, hvordan og med hvilke metoder hjemmesideejere mest effektivt kan sørge for, at deres virtuelle butiksfacade tager sig godt ud og dermed videresender besøgende med en positiv indstilling til butikken.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Til dette er jeg specielt blevet inspireret af Jan Hartmann, Antonella De Angeli og Alistair Sutcliffe, som i deres artikel *Framing the User Experience: Information Bias on Website Quality Judgement*<sup>14</sup> undersøger, om man kan italesætte opfattelser af hjemmesider hos brugere før de ser hjemmesiden, så det har en effekt på brugsoplevelsen af hjemmesiden.

---

<sup>14</sup> Hartmann, Jan, Antonella De Angeli og Alistair Sutcliffe, *Framing the User Experience: Information Bias on Website Quality Judgement*, CHI 2008 Proceedings, University of Manchester, 2008

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

## Problemformulering

Jeg vil i dette speciale belyse problematikkerne ved at verdens virtuelle vidensinfrastruktur i form af søgemaskiner styres mere eller mindre autonomt og hvilken påvirkning det har på opfattelsen og dermed effekten af hjemmesider.

Specialets titel afslører også, at mit fokus vil være på, hvordan hjemmesideejere kan forsøge at tage en del af kontrollen tilbage, så de virksomhedsværdier og det kundefokus, der implicit ligger i den mængde ressourcer der måtte være brugt på at gøre hjemmesiden brugervenlig og flot også kommer til udtryk, når der henvises til hjemmesiden via nettets informationsmotorveje: Google, Bing, Yahoo osv.

Min problemformulering er derfor:

*På hvilken måde kan hjemmesideejere mest fordelagtigt styre deres hjemmesides selvfremsættelse i søgemaskinerne, så brugerne får den ønskede opfattelse af formålet med hjemmesiden.*

Som tidligere nævnt, er dette speciale inspireret af artiklen *Framing the User Experience: Information Bias on Website Quality Judgement*<sup>15</sup> men jeg vil bore dybere og se om en eventuel effekt baseret på italesættelser, kan mere end bare have indflydelse på opfattelsen af et website. Jeg vil undersøge, om en visuel eller tekstuel italesættelse af en hjemmeside kan have indflydelse på brugerens villighed til at konvertere<sup>16</sup>.

Min problemformulering har derfor underspørgsmålet:

*Hvilken metode er mest effektiv til at påvirke brugernes villighed til at konvertere.*

---

<sup>15</sup> Hartmann, Angeli og Sutcliffe, 2008

<sup>16</sup> Se begrebsforklaringen i afsnittet *Konvertering*

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Specialets opbygning

Til at undersøge disse problemformuleringer, har jeg valgt at opbygge en test, hvor deltagerne ser tre forskellige varianter af et søgeresultat og herefter besøger et website. Det skal her understreges, at alle deltagere ser samme indhold og samme website – det er blot søgeresultaterne, som er forskellige. Som afrunding på testen, besvarer deltagerne et spørgeskema.

Jeg indleder derfor mit speciale med en begrebsintroduktion, hvor jeg gennemgår specialets nøglebegreber og hvordan jeg forstår dem. Dernæst præsenterer jeg et større todelt metodeafsnit. Første del af metodeafsnittet handler om det valgte teoretiske fokus mens anden del handler om, hvordan jeg har foretaget min dataindsamling, herunder de til- og fravalg jeg har foretaget baseret på faglitteratur, i forbindelse med at bygge en test fra bunden. Med testens præmisser afklaret, gennemgår jeg samfundets udvikling for at belyse, hvilke informationsmæssige udfordringer vi står over for i nutidens samfund. På baggrund af de beskrevne udfordringer går jeg videre til en gennemgang af, hvordan vi i nutidens samfund tilgår information via søgninger. Herunder belyses hvordan traditionel linknavigation og søgning begge er afhængige af, at information er let at finde frem til. Dette uddybes yderligere i afsnittet *Søgemaskiner og søgemaskineoptimering*, hvor jeg dels viser nogle metoder til at gøre information mere synligt for søgemaskiner men samtidigt også argumenterer for, hvorfor jeg finder det fagligt relevant og forsvarligt at benytte søgemaskineoptimering.

Med denne indsigt i hvad der praktisk lader sig gøre for at gøre information mere synlig for søgemaskinerne, påbegynder jeg analysen af testens resultater. Dette gør jeg ved at indlede analysen med en præsentation af mine testdata. For at kunne sige noget om, hvad resultaterne betyder, gennemgår jeg herefter fænomenet *user experience* (herefter benævnt UX), for at kunne nedbryde deltagerens oplevelse i delementer, som herefter vil blive undersøgt i relation til testdataene. Måden jeg gør dette på, er ved først at definere, hvilken kontekst min test skaber og dernæst undersøge, hvad denne kontekst betyder for først det ene testresultat og dernæst det andet. Dette vil blive gjort ved at stille og svare på spørgsmålene; *Hvad har deltagerne set? Hvorfor netop dette billede/denne tekst? Hvad viser resultaterne?* Ved at sammenholde testens data med de delementer UX består af og svarene på de stillede spørgsmål kan jeg belyse, hvilken effekt de anvendte optimeringsteknikker har på UX. Disse resultater sammenfattes til sidst i en analytisk opsummering.

Analysen følges op af et reflekterende afsnit, hvor jeg diskuterer anvendeligheden af min tests resultater, faglitterære udfordringer og de problematikker vi står overfor i forbindelse med den øgede brug af søgemaskiner.

Efter dette reflekterende afsnit, afrundes specialet med en konklusion.

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

## Begrebsintroduktion

Formålet med dette afsnit er at introducere de begreber, der er essentielle for forståelsen af min metodiske gennemgang og også de begreber, som jeg kommer til at gøre brug af før en eventuel regulær teoretisk redegørelse kan finde sted.

## Bruger/deltager

Når jeg i løbet af specialet omtaler folk, der anvender en given hjemmeside, benytter jeg mig både af betegnelsen *bruger* og betegnelsen *deltager*. Når jeg anvender betegnelsen *bruger*, er det en generel henvisning, mens betegnelsen *deltager*, specifikt går på de brugere, der deltog i min test. En *deltager* er altså en bruger, men en *bruger* er ikke nødvendigvis en deltager.

## Søgemaskine

Specialet har særligt fokus på søgemaskiner. Derfor vil det være relevant at definere, hvad jeg henviser til, når jeg benytter begrebet *søgemaskine*. Jeg definerer en søgemaskine til at være et stykke software, der via en samling af viden automatisk præsenterer den viden, der er mest relevant for en given forespørgsel. Det betyder dermed, at jeg ikke begrænser begrebet til at dække over de kendte søgemaskiner såsom Google, Bing, Yahoo, Baidu osv. Mange prissammenligningstjenester som f.eks. pricerunner.dk, edbpriser.dk og momondo.dk benytter deres egne søgemaskiner til at lede blandt produkter, når en bruger søger efter et produkt. Dvs. enhver hjemmeside, som rummer mulighed for at foretage en søgning, der automatisk leverer nogle resultater vil jeg betragte som havende en søgemaskine.

## Website, hjemmeside, webside

Grundet specialets karakter kommer jeg til at nævne ordene website, hjemmeside og webside flere gange. Jeg vil derfor her redegøre for, hvad jeg mener, de forskellige udtryk dækker over, så der ikke opstår tvivl.

Betegnelsen *website* bruger jeg om den totale samling af forskellige URL'er<sup>17</sup>, som alle peger på forskelligt indhold primært inden for samme grafiske ramme men oftest også inden for samme *domænenavn*<sup>18</sup>. I denne forbindelse vil jeg nævne, at jeg af hensyn til sproglig afveksling benytter den danske betegnelse hjemmeside for det samme. Dog skal det siges, at ordet hjemmeside stammer fra engelsk, hvor *Home page* specifikt henviser til den side, der er tiltænkt som startside på et website. Dette er muligvis også den "korrekte" brug på dansk, men jeg har valgt at benytte mig af den mere gængse brug/opfattelse af *hjemmeside*, som en dansk pendant til *website* - samlingen af flere internetsider.

Betegnelsen *Webside* anvender jeg, når jeg skal understrege, at det drejer sig om en enkelt specifik side og ikke hele *websitet*. Dvs. én webside = én URL.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> <http://da.wikipedia.org/wiki/URL> - siden sidst tilgået 13/7 - 2011

<sup>18</sup> <http://da.wikipedia.org/wiki/Internetdom%C3%A6ne> (bemærk at det er domænenavn og ikke domænelandekode) - siden sidst tilgået 13/7 - 2011

<sup>19</sup> Jeg er klar over, at dette er forsimplet gengivelse, da det ofte er muligt at tilgå samme side via forskellige URL'er.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Konvertering

Med konvertering forstås den handling, hvor den besøgende konverterer fra at være en passiv bruger til at være en aktivt handlende.<sup>20</sup> En aktivt handlende anser jeg bl.a. for at være brugere der:

- benytter sig af selvbetjening
- downloader et cv, et produktblad, en vejledning osv.
- tilmelder sig et nyhedsbrev
- skriver en kommentar, stiller et spørgsmål osv.
- ser en demonstrations-, vejlednings- eller præsentationsvideo mm.
- spreder budskabet om hjemmesiden og/eller dets produkt(er) i deres netværk
- køber en eller flere varer/services gennem hjemmesiden

Hertil skal det nævnes, at der selvfølgelig er forskellige engagementsbarrierer for de nævnte konverteringspunkter. Specielt de to sidstnævnte har høje barrierer, da den ene kræver en investering af det sociale omdømme, hvilket er meget værdifuldt<sup>21</sup> og det andet kræver en investering af egne ressourcer typisk i form af penge og tid men kan også være privatlivsinformationer, computerens regnekraft, adgang til brugerens sociale netværk osv. De resterende konverteringspunkter kræver i de fleste tilfælde blot en investering af tid, hvorfor jeg anser disse som havende lave engagementsbarrierer.

### Relevans

I løbet af specialet kommer jeg gentagne gange til at bruge begrebet relevans, og for at undgå tvivl, vil jeg tillade mig at præcisere, hvordan jeg forstår relevans. Relevans i min optik skal defineres som værende: når anvendelsen af en ressource giver adgang til en større mængde ressourcer, som brugeren vurderer, kan tages i brug øjeblikkeligt eller i fremtiden og hvor omkostningerne herved ikke overstiger det forventede udbytte.

Dvs. jeg argumenterer for, at hvis jeg skimmer en side med søgeresultater, og så klikker på ét bestemt resultat, så er det udtryk for, at jeg har vurderet det til at være relevant. Men dette er samtidigt ikke ensbetydende med, at jeg har vurderet de andre resultater til at være irrelevante, da det kan være, at jeg blot har skimmet i "autopilot-tilstand" og derfor ikke har foretaget en bevidst vurdering af de resterende resultater. Det kan være, at det ene resultat blot har fanget min opmærksomhed og fået mig til at forholde mig bevidst til det.

### SEO, SEM og SEA

Fælles for alle disse tre forkortelser er, at de er engelske og at SE i alle tre tilfælde henviser til *Search Engine* – på dansk søgemaskine. SEO er således en forkortelse for udtrykket *Search Engine Optimization* (søgemaskineoptimering), SEM er en forkortelse for *Search Engine Marketing* (søgemaskinemarkedsføring) og SEA er forkortelsen for *Search Engine Advertising* (søgemaskineannoncering).

<sup>20</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Conversion\\_%28marketing%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Conversion_%28marketing%29) – siden sidst tilgået d. 2/5 - 2011

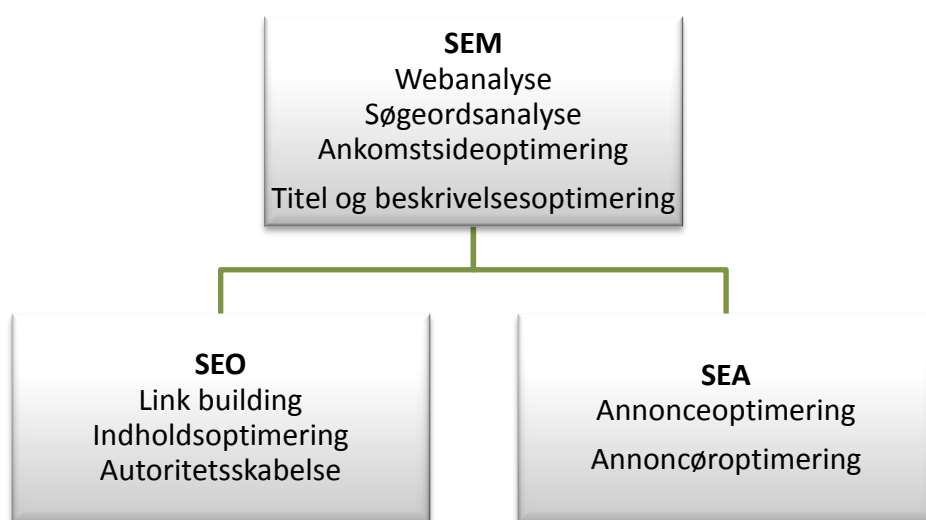
<sup>21</sup> Donath, Judith og Danah Boyd, *Public displays of connection*, BT Technology Journal, Vol. 22 No. 4, 2004, s. 76

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Jeg har inden for webbranchen set adskillige eksempler på, at folk anvender en dikotomi således, at man enten benytter SEO eller SEM, hvor SEO for dem er søgemaskineoptimering mens SEM dækker over betalte reklamer såsom Google AdWords. Som eksempel på dette fænomen kan man læse artiklen *HOW TO: Unify Your SEO & SEM Strategies* fra teknologiwebsitet Mashable<sup>22</sup> eller se bilag 1 for jobannoncen *SEM Planner & Optimizer – BESTSELLER E-Commerce* fra det danske tøj- og accessories-firma BESTSELLER. Begge referencer udstiller SEM som en individuel disciplin, der primært handler om AdWords og relateret betalt reklame og som er forskellig fra SEO.

Da dette speciale har fokus på markedsføring af hjemmesider via søgemaskiner, vælger jeg af hensyn til nuancering at afvise denne todeling og anvender i stedet en tredeling (se Figur 3), hvilket blandt andet også den danske SEO-forfatter Mikkel deMib Svendsen<sup>23</sup>, har været fortaler for.



Figur 3 - Min forståelse af forholdet mellem SEM, SEO og SEA

Altså opfatter jeg SEM – søgemaskinemarkedsføring som den overordnede kategori, hvorunder man kan vælge markedsføring via SEO (organisk indhold) og/eller via SEA (betalte reklamer) – se forskel på Figur 4.

Jeg fravælger her at bringe en nærmere gennemgang af de listede teknikker under de enkelte emner, da de blot er medtaget til delvist at synliggøre, hvad jeg mener, SEO og SEA har tilfælles og hvad der adskiller dem. Dog er mit primære budskab her, at jeg anser både SEO og SEA som værende markedsføring. Altså bør både SEO og SEA tage højde for ikke blot gode placeringer inden for hvert sit felt, men også for effektive og sælgende beskrivelser, der skaber trafik og påvirker brugeren.

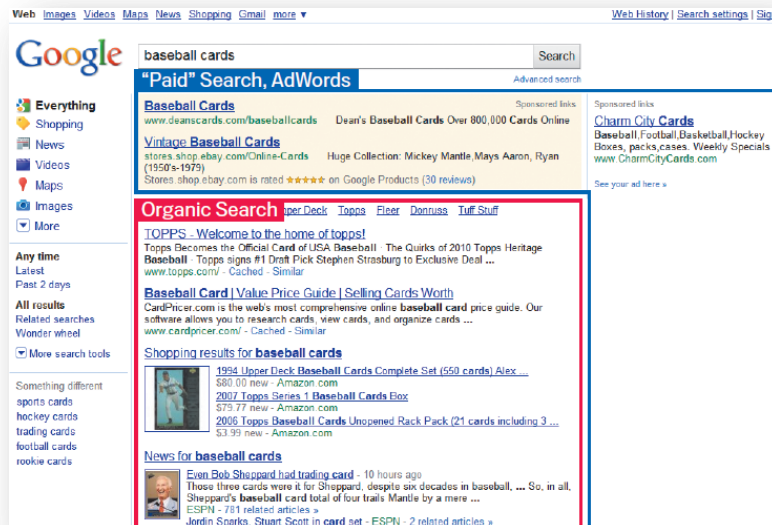
<sup>22</sup> <http://mashable.com/2011/06/27/seo-sem-tips/> - siden sidst tilgået d. 28/6 – 2011

<sup>23</sup> <http://www.demib.dk/sea-search-engine-advertising-1183.html> - siden sidst tilgået d. 27/6 - 2011



# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



Figur 4 - Forskel på organiske og betalte resultater<sup>24</sup>

## Crawler

En crawler er en computer, der gennem søger nettet for indhold ved at følge links.<sup>25</sup> Nogle crawlere er programmerede til at finde kommentarfelder samt indsamle e-mailadresser – typisk til spamformål, mens andre er programmerede til at finde (nyt) indhold, teste hastigheder osv.

Søgemaskiner såsom Google indekserer hjemmesider ved at deres crawlere følger links og derefter gemmer det indhold, som de støder på.<sup>26</sup> Søgemaskinernes crawlere overholder nogle bestemte standarder, så hjemmesideejere kan bede dem om kun at besøge bestemte sider og kun gemme bestemt indhold.<sup>27</sup>

## Splog

En sammentrækning af ordene spam og blog. En splog er typisk kendetegnet ved at bestå af få sider, ved en lille mængde tekst per side og ved at indholdet enten ikke er særligt gennemarbejdet eller ved at det mere eller mindre er afskrift fra andre steder.

Splogs bruges ofte til at bygge et netværk af hjemmesider, som ved hjælp af links alle bidrager til at få én bestemt hjemmeside til at ligge godt i søgeresultaterne på et eller flere udvalgte ord eller til at få brugerne til at klikke på reklamer.<sup>28</sup>

<sup>24</sup> Billede fra Googles egen SEO vejledning:

[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.dk/da/dk/intl/da/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.dk/da/dk/intl/da/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf) - siden sidst tilgået d. 7/5 - 2011

<sup>25</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_crawler](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_crawler) - siden sidst tilgået d. 3/5 - 2011

<sup>26</sup> Brin, 1998, s. 8

<sup>27</sup> <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/03/using-robots-meta-tag.html> - siden sidst tilgået d. 3/5 - 2011

<sup>28</sup> <http://www.wired.com/wired/archive/14.09/splogs.html> - siden sidst tilgået d. 3/7 - 2011

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

## Metode

I følgende afsnit vil jeg redegøre for specialets teoretiske og metodiske grundlag. Heriblandt et større afsnit om hvilke metodiske overvejelser og teknikker, der ligger til grund for opgavens dataindsamling.

## Teoretisk Fundament

Den overordnede inspirationskilde til dette speciale har været en undersøgelse af Jan Hartmann, Antonella De Angeli og Alistair Sutcliffe, som i deres artikel *Framing the User Experience: Information Bias on Website Quality Judgement*<sup>29</sup> påviser, at det er muligt at påvirke brugeres opfattelser af hjemmesider ved at anvende framing, som en teknik til at italesætte.

Som tidligere nævnt har jeg valgt at undersøge dette ved at lave min egen test og analysere på baggrund af data derfra. Af denne grund har jeg fundet det logisk at benytte mig af teorier vedrørende brugertests, spørgeskemaer og dataindsamling.

## Brugertests og spørgeskemaer

Til selve dataindsamlingen har jeg valgt at gøre brug af spørgeskemaer koblet med min brugertest og har i den forbindelse valgt primært at gøre brug af Earl Babbies bog *The practice of Social Research*, da den giver en grundig indføring i samfundsvidenskabelig metode; lige fra opstilling af præmisser til de forskellige typer af spørgeteknikker, spørgeskemaer, svar-skalaer samt deres fordele og ulemper<sup>30</sup>. Da min undersøgelse samtidigt er teknologisk funderet og er en variant af brugertests, har jeg valgt at supplere med viden om spørgeteknikker og stemningsskabelse inden for dette specifikke felt via bogen *Interaction Design – beyond human-computer interaction*<sup>31</sup>.

## Samfundsudviklingen

Med dataindsamlingen tilstrækkeligt belyst går jeg over til at gennemgå samfundsudviklingen for at forstå den magt og afmagt der skabes i forbindelse med søgemaskiner. Til konkret at belyse samfundsudviklingen vil jeg primært gøre brug af Niels Ole Finnemanns bog *Internettet i mediehistorisk perspektiv*<sup>32</sup>, da den præsenterer relevante samfundsmæssige betragtninger på udviklingen inklusiv det tilhørende begreb *netværkssamfund* og samtidigt fagligt redegør for betydningen af disse. Til at uddybe problematikken omkring netværkssamfundet og søgemaskiner, finder jeg det relevant at inddrage Rene Descartes som repræsentant for den rationalistiske tankegang (dog har jeg anvendt en engelsk oversættelse)<sup>33</sup> mens jeg har anvendt Anfinn Stigens *Tenkningens historie 2*<sup>34</sup> og herfra David Hume til kort at eksemplificere empirisme som modstykke til rationalisme.

Til at bringe den teoretiske diskussion fra, *sådan gør vi nu*, til en forståelse af, *hvorfor gør vi sådan nu*, supplerer jeg kort med nutidige eyetracking-studier af søgeresultater samt med data på hvordan

<sup>29</sup> Hartmann, Angeli og Sutcliffe, 2008

<sup>30</sup> Babbie, Earl, *The Practice of Social Research*, 12<sup>th</sup> edition, Wadsworth, Belmont 2010

<sup>31</sup> Sharp, Helen, Yvonne Rogers & Jenny Preece, *Interaction Design: beyond human-computer interaction*, John Wiley & Sons Ltd. West Sussex, 2007

<sup>32</sup> Finnemann, Niels Ole, *Internettet i mediehistorisk perspektiv*, København, Forlaget Samfundslitteratur, 2008

<sup>33</sup> Cottingham, John et al., *The Philosophical Writings of Descartes – Vol. II*, Cambridge University Press, New York, 1994

<sup>34</sup> Stigen, Anfinn, *Tenkningens historie 2*, Gyldendal, Oslo, 2002

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

antallet af søgninger fordeler sig per søgemaskine, hvilket leder op til hvad søgning er og hvordan vi søger.

### Søgning og navigation

Til at belyse hvordan vi navigerer og oplever internettet, vil jeg primært gøre brug af *Ambient Findability* fra Peter Morville.<sup>35</sup> Dette har jeg valgt for at vise, hvordan søgning er gået fra at være en sekundær navigationsform til en primær samt vise hvorfor brugervenlig navigation ikke længere er begrænset til synligheden internt på websites.

Som en del af gennemgangen af søgning og søgemaskiner, vil jeg bearbejde de teknikker, der er til rådighed for at skabe synlighed for webindhold. Kort opsummeret kan disse teknikker inddeles i betalte resultater og naturlige (også kaldet organiske) resultater. Mit fokus i dette speciale vil primært være på de organiske resultater og på hvordan man påvirker dem. Til at belyse dette var det min hensigt at benytte mig af akademiske tekster udgivet af blandt andet medarbejdere hos de forskellige store spillere inden for søgemaskiner (Microsoft og Google) men da disse tekster ret ensidigt fokuserer på bekæmpelsen af webspam, har jeg i stedet valgt tekster fra [www.SEOmoz.org](http://www.SEOmoz.org). SEOmoz er en privat virksomhed, som lever af at udvikle værktøjer til søgemaskineoptimering samt stille ekspertviden til rådighed for deres abonnenter. Jeg har valgt at gøre brug af visse artikler fra SEOmoz, da artiklerne er veldokumenterede og i højere grad forklarer, hvad søgemaskineoptimering er – sammenlignet med førnævnte akademiske tekster, hvor udgiverne (bl.a. Google og Microsoft) netop har en økonomisk interesse i at hemmeligholde opskriften på, hvordan de udregner hjemmesiders relevans.

### Brugerens oplevelse

Efter gennemgangen af navigation og søgning gennemgår jeg i mit analytiske afsnit de to forskellige søgeresultater, jeg har testet.<sup>36</sup> Her skal det nævnes, at jeg mener, at konverteringsvillighed hænger sammen med den gode oplevelse. Kun hvis brugeren har haft en god (nok) oplevelse, vil denne være villig til at konvertere. Derfor mener jeg, at det er essentielt at få en forståelse af brugerens oplevelse, da jeg derved også får en forståelse af villigheden til at konvertere. Til at forstå den oplevelse, som brugerne har haft, har jeg valgt primært at gøre brug af Katrin Schulze og Heidi Krömker's model og framework for user experience.<sup>37</sup> Styrken ved Schulzes og Krömker's model er, at den tager udgangspunkt i de fællestræk, som findes i de mange konkurrerende definitioner af UX, der allerede eksisterer samt udbygger/underbygger disse med henholdsvis de menneskelige behov og produktets kvaliteter. Jeg finder derfor, at modellen er særligt velegnet, da den gør det muligt at opsplitte brugerens UX i delelementer såsom specifikke behov og bestemte produktkvaliteter.

### Grafiske budskaber

Når konteksten og hvilken oplevelse den skaber for brugeren er blevet belyst, vil jeg gennemgå det testresultat, som er optimeret via grafiske virkemidler. Denne optimering vil jeg bl.a. belyse via an-

---

<sup>35</sup> Morville, Peter, *Ambient Findability*, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, 2005

<sup>36</sup> Det tredje er en kontrolgruppe i form af det umanipulerede resultat.

<sup>37</sup> Schulze, Katrin og Heidi Krömker, *A Framework to Measure User Experience of Interactive Online Products*, Center for Media Technology, MB '10 Proceedings of the 7th International Conference on Methods and Techniques in Behavioral Research, ACM, New York, 2010

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

vendelsen af begrebet troværdighed, som er specielt godt belyst i teksten *How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2.500 Participants*.<sup>38</sup> Årsagen til at jeg finder denne tekst særlig velegnet er, at den undersøger hvilke bestanddele, brugere vurderer troværdighed ud fra – heraf en del grafiske elementer. Samtidigt supplerer jeg med optimeringsviden fra psykolog og Chief of UX Strategy ved Human Factors International - Susan Weinschenk, der i sin bog *Neuro Web Design* beskriver hvorledes grafik kan anvendes til at påvirke UX.

### Tekstformidlede budskaber

Til at belyse det tekstoptimerede søgeresultat gør jeg brug af begrebet *priming*, som har rødder i psykologi og marketing, hvor det bl.a. bruges til at undersøge, hvordan bestemte reklamer passer godt sammen med bestemte udsendelser for at fremme bestemte budskaber. Til anvendelse af dette begreb gør jeg primært brug marketingprofessoren Youjae Yis artikel *Contextual priming effects in print advertisements: the moderating role of prior knowledge*.<sup>39</sup>

Foruden begrebet *priming* anvender jeg også *framing* som metode. Som tidligere nævnt var jeg inspireret af teksten *Framing the User Experience: Information Bias on Website Quality Judgement*<sup>40</sup>, hvor det bliver belyst, hvilken effekt framing har på UX. På baggrund af dette har jeg valgt primært at benytte mig af teksten *All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects*.<sup>41</sup> Jeg finder denne tekst specielt velegnet til at belyse og anvende begrebet framing, da den grundigt gennemgår hvordan framing består af tre underkategorier, hvad deres styrker og svagheder er og dermed hvordan de passer ind i forskellige situationer.

Baseret på ovenstående primære teori, analyserer jeg mig frem til, hvad testens resultater betyder. Jeg vil derfor nu gennemgå, hvordan jeg har indsamlet disse resultater og hvilke metodisk faglige overvejelser der ligger til grund herfor.

### Empiri

Jeg har valgt at basere en del af dette speciale på indsamlet empiri, så jeg kan få data på, om - og i så fald hvordan - folks opfattelser af hjemmesider påvirkes af søgeresultater. Selve indsamlingen af empiriske data sker ved hjælp af en brugertest.

Brugertesten er opbygget i følgende trin:

- 1) [testpræsentation] Brugeren ser en startside med praktiske og formelle informationer om testen
- 2) [Italesættelse] Brugeren ser en side, der beskriver en dagligdagsituation, hvor det er nødvendigt at foretage en søgning på internettet efter "låsesmed københavn døgnvagt"

<sup>38</sup> Fogg, B. J., et al., *How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2.500 Participants*, Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences, San Francisco, 2003

<sup>39</sup> Yi, Youjae, *Contextual priming effects in print advertisements: the moderating role of prior knowledge*, Journal of Advertising, 1993: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/377770.html> - siden sidst tilgået d. 19/7 - 2011

<sup>40</sup> Hartmann, Angeli og Sutcliffe, 2008

<sup>41</sup> Levin, Irwin P., Sandra L. Schneider & Gary J. Gaeth, *All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects*, Organizational Behavior And Human Decision Processes Vol. 76, No. 2, Academic Press, 1998

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

- 3) [Søgeresultat] Brugeren ser tilfældigt valgt et af tre forskellige søgeresultater. Alle tre resultater er for den samme webside, men det ene vil være originalt og umanipuleret, det andet vil have en optimeret tekst og det tredje vil have et optimeret billede.
- 4) [Supplerende vejledning] Når brugeren klikker på søgeresultatet i pkt. 3 vises en vejledning, der underretter brugeren om, at denne sendes til søgeresultatets hjemmeside samtidigt med at et spørgeskema vil blive åbnet i et nyt vindue eller faneblad i browseren. Brugeren anmodes om at orientere sig på hjemmesiden, hvorefter spørgeskemaet ønskes besvaret.
- 5) [Besøg på hjemmeside] Brugeren ser hjemmesiden og bliver på den indtil et fyldestgørende indtryk er skabt.
- 6) [Besvarelse af spørgeskema] Brugeren svarer på et spørgeskema om hvordan vedkommende har opfattet hjemmesiden.

(Se Figur 5 for visuel beskrivelse af testforløb.)

Da der ikke findes testværktøjer, som kan hjælpe mig med at bygge en sådan brugertest med det ønskede forløb, har jeg valgt at programmere testen selv fra bunden.<sup>42</sup> Jeg har samtidigt valgt, fordi det er søgeresultater, som jeg skal teste, at disse resultater ikke er "live" resultater, men i stedet er mock-ups – dvs. resultater, der ikke er rigtige/fungerende, men som opleves så tæt på rigtige som muligt<sup>43</sup> – hvor jeg ved hjælp af billedredigering, kan styre, hvordan resultaterne tager sig ud.

En vigtig overvejelse har i denne sammenhæng været, at Google forsøger at levere både personlige og konstant opdaterede resultater.<sup>44</sup> Havde jeg valgt, at min test skulle bygges på en ægte søgning med "live" søgeresultater, kunne jeg risikere, at brugerne så forskellige resultater. Af hensyn til at minimere datausikkerheden traf jeg derfor beslutningen om at anvende statiske skærbilleder, som jeg i større eller mindre grad tilpassede ved hjælp af billedredigering.

---

<sup>42</sup> Mit krav var at der som minimum skulle være mulighed for 150 svar, at der skulle kunne laves opsplitning af brugerne, så de ser forskellige resultater og at dataene skulle kunne hentes i brugbart excel-format til efterbearbejdelse. Efter flere undersøgelser tydede det på, at kun dyre løsninger som f.eks.

[www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)s Guld abonnement (hvor et årsabonnement koster 2.399 kr.) opfyldte samtlige af mine krav (pris hentet d. 3/7 - 2011). Da denne løsning ikke lod sig gøre rent økonomisk, blev den fravalgt.

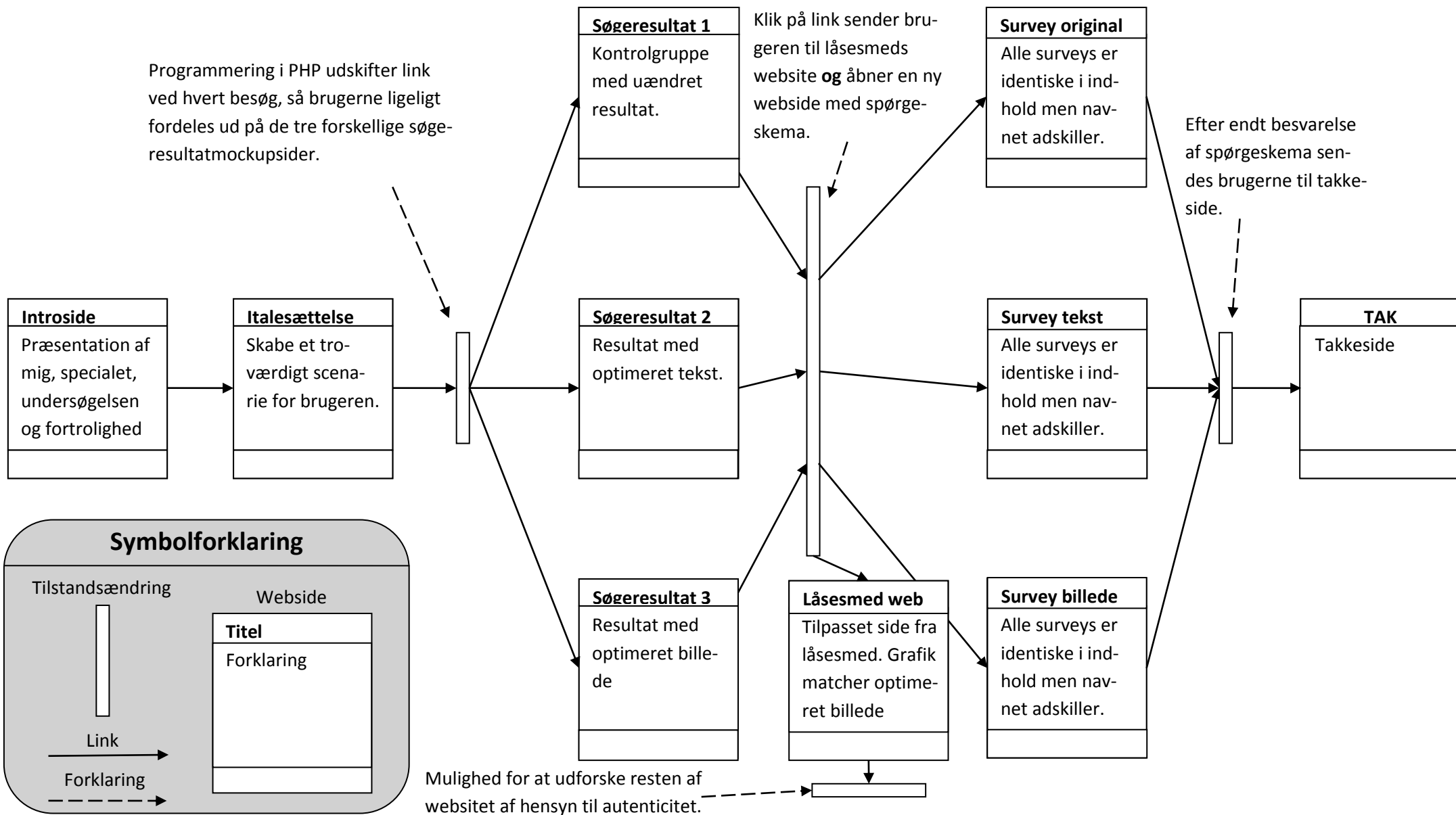
<sup>43</sup> Brandt, Eva, *How Tangible Mock-Ups Support Design Collaboration*, Springer Science + Business Media B.V., 2007, s. 179

<sup>44</sup> Acharya, Anurag et al., *Information Retrieval Based on Historical Data*, United States Patent, 2008, s. 4 samt <http://googleblog.blogspot.com/2010/06/our-new-search-index-caffeine.html> - siden sidst tilgået d. 3/5 - 2011

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Programmering i PHP udskifter link ved hvert besøg, så brugerne ligeligt fordeles ud på de tre forskellige søgeresultatmockupsider.



Figur 5 Opbygning af brugertest

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Valg af hjemmeside til testen

Jeg har valgt at undersøge konverteringspunkter, der har en høj engagementsbarriere, fordi det er disse konverteringspunkter, det er sværest at overtale brugeren til at benytte, men det er samtidigt også disse punkter, der har mest værdi for hjemmesideejere.

For at kunne teste indflydelsen på konverteringsvilligheden har jeg opstillet nogle krav til det website, som skal indgå i testen.

- 1) Det skal være et website, hvor det er let at definere konverteringspunktet.
- 2) Det skal være et website, hvor konverteringspunktet har en høj barriere.
- 3) Det skal være et website, som brugeren med stor sandsynlighed ikke kender til i forvejen - af hensyn til at undgå misvisende resultater pga. forudindtagede holdninger.

Blandt mulighederne er der derfor hjemmesider for non-profit organisationer, hvor konverteringspunktet er, at brugeren kan donere penge til organisationen. Men her kan brugeren både være uenig i det formål organisationen støtter og da hjemmesiden/organisationen skal være ukendt, kan det hos nogle føre til ekstra mistro, specielt hvis de har set bestemte forbrugerprogrammer, der fremviser brodne kar blandt små (ukendte) non-profit organisationer.<sup>45</sup> Altså vurderer jeg, at der her er risiko for store dataforskelle pga. holdninger samt forudindtaget omkring branchen.

En anden mulighed er at anvende en mindre kendt webshop, hvor konverteringspunktet er at købe/bestille en vare. Men for at måle den fulde konvertering kræver det, at det er muligt for brugeren at gennemføre en købsproces. Dette har jeg fravalgt, da jeg vurderer, at det teknisk bliver for svært at implementere inden for rammerne af specialet – uden at brugeren reelt set køber varen.

Jeg har derfor valgt, at de mest egnede hjemmesider vil være nogle, hvor konverteringspunktet er et opkald for at benytte en service, hvor betalingen hos de fleste vil have en ikke ubetydelig indvirkning på økonomien. Hensynet til betalingens størrelse sker for at sikre, at brugeren bevidst eller ubevidst tager dette med i sin overvejelse, når hjemmesiden vurderes. På denne måde vil jeg argumentere for, at fokus på købsprocessen kan udelades, fordi brugeren er klar over, at servicen har en økonomisk konsekvens.

Baseret på dette vil velegnede hjemmesider være nogle, hvor afsenderen er f.eks. flyttemænd, låsesmede, reparatører af hårde hvidevarer osv.

Jeg endte med at vælge hjemmesiden <http://www.laasesmed-kobenhavn.dk/> (se Figur 6), da det er en hjemmeside med et moderne udseende og med fokus på konverteringspunkter. Et alternativ havde f.eks. været <http://www.skandaservice.dk/> (se Figur 7), men da min egen subjektive holdning til dette website er, at det er forvirrende, meget informationstungt og har utydelige konverteringspunkter, er mit postulat derfor, at det kan skabe store dataudsving, da det kræver et ekstra stort kendskab til websider for at afkode hjemmesidens navigation og formål. Ved at vælge en hjemmeside med et mere moderne og brugervenligt layout, sænker det kravene til weberfaring hos testens

---

<sup>45</sup> Nilsson, Mads, *Plat på syge børn*, Kontant, 2011, <http://www.dr.dk/DR1/kontant/2011/04/26140506.htm> - Siden sidst tilgået d. 1/5 - 2011

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

deltagere, hvilket jeg vil argumentere for er ensbetydende med at testens deltagere er mere ligeligt stillede, når der skal afgives svar.

Den valgte hjemmeside opfylder alle tre opstillede krav således:

- 1) Konverteringspunktet er, at brugeren skal ringe til låsesmeden - telefonnummeret er f.eks. fremhævet på adskillige sider.
- 2) Konverteringspunktet har en høj barriere, da det ikke er helt billigt at bestille en låsesmed.
- 3) Hjemmesiden er ukendt for de fleste danskere, da HV Låseteknik ikke er et meget kendt brand/en kendt virksomhed og da hjemmesiden kun har relevans for folk i og omkring København.

**HV LÅSETEKNIK** 70 20 87 97 +1 6

HJEM DØGNVAGT LÅSESERVICE ADGANGSKONTROL PRIVAT ERHVERV OM OS

**SMARTAIR**

HV LÅSETEKNIK ER DIN LÅSESMED I KØBENHAVN

Låsesmed for private og erhverv med rådgivning og tilbud. Som låsesmed leverer vi alt inden for låse og adgangskontrol. Vi er førende låsesmed inden for elektronisk sikring. Her på siden kan du se nogle af vores produkter. HV Låseteknik har over 10 års erfaring indenfor sikring og er certificeret Ruko sikrings specialist.

SØG  Søg

**NYHEDER**

**juli 8th, 2011**  
Låsesmed med rabat. Vi tilbyder alle kunder i København... more »

**maj 16th, 2011**  
Kartofler åbner pengeskabe. Man får hvad man betaler for,... more »

**april 11th, 2011**  
Grundet den nye postlov skal flere hundrede tusinde danskere rykke den... more »

**Døgnvagt 70 20 87 97**  
Ring til låsesmed døgnvagt, hvis uheldet er ude

**Adgangskontrol**  
Vi er specialister i SmartAir elektronisk adgangskontrol, se vores referencer

**Book en tid til låsetjeck**  
Få opgraderet dine gamle låse til sikre låse

**Ruko sikrings specialist**  
Montage og låsesystemer er godkendt af Ruko

**Omkodning og nøgleskæring**  
Vedligeholdelse af dine låse, lige fra omkodning af cylindre til at lave nøgler

**Tilbud**  
Har du en kompliceret opgave, så giver vi gerne tilbud på den

HVAD LAVER EN LÅSESMED

Figur 6 – øverste del af forsiden for www.laasesmed-kobenhavn.dk



## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

The screenshot shows the top portion of the Skanda Låseservice website. At the top is a banner with the company name 'Skanda Låseservice' in a large, stylized font, followed by a phone icon and the number '31 50 27 50'. Below the banner is a dark blue navigation bar with white text for 'Hjem', 'Produkter', 'Services', 'Priser', 'Tilbud', 'Firma', 'Sikkerhed', and 'Kontakt'. The main content area is divided into several sections. On the left, under the heading 'Din udkørende låsesmed', there is a list of services: 'Montering af låse', 'Reparation af låse', 'Oplukning af låse', 'Omkodning af låse', 'Biloplukning', 'Sikkerheds tjek', and 'Dørpumpe montering'. To the right of this list is a collage of images showing various types of locks and door handles. Below the list is a small image of a door handle with the text: 'Skanda Låseservice udfører alle låsesmede opgaver som; Montering af nye hoveddørslåse, ekstralåse, terassedørslåse, vindueslåse, stålanslagsskinner, dørpumper, og laver oplukning af låse, samt omlægning af låse til samme eller nye nøgler. Har du haft indbrud og du har brug for at døren kan låses igen, eller har den bare svært ved at lukke? Så bare ring eller kontakt os, og vi sender en låsesmed. Husk! Dårlige sikrede døre og vinduer er ofte årsagen til at en indbrudstyv let kan skaffe sig adgang til din bolig. Skanda Låseservice sender gerne en låsesmed ud, og giver gerne et gratis sikkerhedstjek og uforpligtende tilbud på låsarbejde.' Below this is a section titled 'Bankenøgler' with a red and black icon and the text: 'Gamle låse som benytter nøgletyper med rundt hovede, rekomendere Ruko udskiftes til den nye...'. On the right side of the page, there is a box with a cartoon illustration of a locksmith and the text: 'Skanda Låseservice Ring 3150 2750 Vi holder tyven borte'. Below this is another box titled 'Låsesmeds Døgnvagt' with the phone number 'Ring 31 50 27 50' and the text: 'Har du lukket dig ude... Brug for nye nøgler til dine låse... Knækket nøglen i låsen... Haft indbrud... Eller andet akut låsarbejde... Vi sender en låsesmed ud til dig!'. Below this text is a row of small images showing various locksmith services. At the bottom of this right-hand section is a long list of service areas with their corresponding phone numbers: 'Skanda Låseservice er udkørende i hele København - 2750 Ballerup - 2740 Skovlunde - 2760 Måløv - 2765 Smørum - 2730 Herlev - 2600 Glostrup - 2605 Brøndby - 2610 Rødovre - 2620 Albertslund - 2625 Vallensbæk - 2630 Høje Taastrup - 2635 Ishøj - 2640 Hedehusene - 2650 Hvidovre - 2670 Greve - 2680 Solrød Strand - 2700 Brønshøj - 2720 Vanløse - 2800 Kongens Lyngby - 2820 Gentofte - 2830 Virum - 2840 Holte - 2850 Nærum - 2860 Søborg - 2870 Dyssegård - 2880 Bagsværd - 2900 Hellerup - 2920 Charlottenlund - 2930 Klampenborg - 2980 Kokkedal - 2990 Nivå - 3460 Birkerød - 3500 Værløse - 3520 Farum - 3540 Lyngby - 3550 Slangerup - 3650 Ølstykke - 3660 Stenlase - 4000 Roskilde - 2000 Frederiksberg - 2500 Valby mm.'

Figur 7 - øverste del af forsiden for [www.skandaservice.dk](http://www.skandaservice.dk)

### Testens opbygning trin for trin

Hele testen er grafisk opbygget med et meget simpelt design, der ikke er udpræget smukt og hele intentionen bag er, at det skal fungere effektivt i testen ved at holde brugerens fokus på det absolut nødvendige og samtidigt fremstå en anelse uprofessionelt/naivt, for øge troværdigheden omkring at det er mig, der er afsender og ikke et professionelt webbureau, der anvender brugertesten for egen vindings skyld. Dette begrundes jeg med udgangspunkt i signalteori, der er udviklet indenfor både biologi og økonomi. Kort fortalt går signalteori ud på, at jeg kan sende dyre og billige signaler, og jo mere værdifuldt/omkostningsfuldt signalet er for mig, desto mere troværdigt er det. Jeg kan eksempelvis sige til en fremmed, at jeg er vild med et givent band og dette vil være et billigt signal. Hvis jeg

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

samtidigt fremviser at jeg har fået tatoveret bandets logo, så er det et dyrt og dermed langt mere troværdigt signal, da tatoveringen både har kostet penge og samtidig er et (semi)permanent budskab, der kun med besvær kan dækkes til<sup>46</sup>. Havde testen været sat op af et professionelt webbureau, kunne det udseende, som min test har, give ridser i omdømmet. Derfor er testens udseende et troværdigt signal om, at det er lavet af en enkelt person med begrænsede midler, der i modsætning til en professionel virksomhed f.eks. ikke har en interesse i at bruge dataene for egen økonomiske vindings skyld.

Jeg vil nu gennemgå de trin, som testen består af samt de metodiske overvejelser hvert trin er bygget på.

### Trin 1 - intro

Se Figur 8.

I bogen *Interaction Design: beyond human-computer interaction*<sup>47</sup> gennemgås forskellige metoder til at lave brugertests og dataindsamling. Jeg har valgt at lade mig inspirere af de faser, der foreslås som anvendelse ved interview til brugertests.<sup>48</sup>

- 1) *Introduction* – præsentation af testen og den ansvarlige, samt afklaring af etiske spørgsmål
- 2) *Warm up* – med lette (f.eks. demografiske) spørgsmål
- 3) *Main* – testens vigtigste spørgsmål stilles her
- 4) *Cool-off period* – afrundelse med nemme spørgsmål letter stemningen
- 5) *Closing* – afslut pænt, høfligt og tak for deltagelsen<sup>49</sup>

Dvs. faserne kan også ses afspejlet i afsnittet *Trin 6 – Spørgeskema*, men da min test og mit spørgeskema er nært knyttede, har jeg valgt, at den fase, der betegnes som *Introduction*, er den webside, som indleder min test. På min forside har jeg derfor valgt at følge hensigten med fasen *Introduction* – nemlig at skabe trygge rammer for deltageren og hvis muligt skabe et tillidsforhold til den testansvarlige. Jeg har derfor valgt, at den første side i min test, som deltageren ser, indeholder en kort praktisk og en kort formel introduktion til testen – med valgfri mulighed for at få uddybet begge. Dette er valgt af hensyn til at jeg ikke ønsker at folk skal blive mødt af en uoverskuelig tekstmængde allerede på første side i testen – men samtidig ønsker at tilbyde en fyldestgørende introduktion, der kan understøtte opbygningen af et tillidsforhold. Samme side indeholder ligeledes et billede af mit ansigt, så jeg på den måde understøtter troværdigheden af at jeg er en reel person som man kan have tillid til. Her henviser jeg til, at jeg har oprettet testen, som en underside på mit eget website, hvilket tydeligt fremgår af testens URL. Mit eget website er oprettet med fokus på branding af mig/mine evner samt udbygning af mit professionelle netværk og her optræder samme billede side om side med mine kontaktoplysninger. Dvs. ved at køre testen på eget website samt vise mit billede

<sup>46</sup> Donath og Boyd, 2004, s. 72

<sup>47</sup> Sharp et al., 2007

<sup>48</sup> Jeg vil understrege, at jeg er opmærksom på, at faserne er tiltænkt mundtlige interview hvor interviewer og interviewede begge er fysisk til stede. Dog mener jeg, at man i så vidt mulig udstrækning som muligt, bør opføre sig online, som man ville fysisk – og derfor vil jeg ikke afvige fra de foreslåede sociale spilleregler, som Sharp et al. foreslår til anvendelse ved brugertests med fysisk tilstedeværelse.

<sup>49</sup> Sharp et al., 2007, s. 307

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

sætter jeg dermed min brandingindsats og mit professionelle renommé på spil – hvilket ifølge Judith Donath og Danah Boyd er et troværdigt signal om, at jeg er, den som jeg påstår: "[...] a way of signaling a willingness to risk one's reputation. In the real world, as Burt [13] has pointed out, reputation is a powerful force in groups with dense affiliations."<sup>50</sup>



**INSTITUT FOR INFORMATIONS- OG MEDIEVIDENSKAB**  
DET HUMANISTISKE FAKULTET  
AARHUS UNIVERSITET

### Speciale om danskeres brug af websites

Hej og tak fordi du vil hjælpe mig med mit speciale.



**Det praktiske**

Fokus i denne test er på danskernes brug af hjemmesider og testen består af en kort introduktion, et søgeresultat, en hjemmeside der skal besøges og til sidst et spørgeskema. [Læs mere...](#)

**Det formelle**

Jeg er specialeskrivende på kandidaten i Digital Design, der hører under Institut for Informations- og Medievidenskab. Al data der indsamles i denne test bruges udelukkende til mit speciale og alt foregår anonymt. [Læs mere...](#)

**Start**

[Privatlivspolitik](#)

Figur 8 - skærmbillede af side 1

### Trin 2 – italesættelse

Til at drive hele testen får deltageren fortalt følgende:

*Forestil dig, at du bor i Aarhus.*

*Klokken er 23.30 og du er lige gået i seng.*

*Pludselig ringer telefonen og det er din storebror fra København, som du lige har haft på besøg i to dejlige dage. Han er kommet til at låse sig selv ud af sin lejlighed og det er faktisk lidt kritisk, da både du og han skal op og på arbejde næste dag. Han har stort set kun dit telefonnummer på sin mobil, og beder dig hjælpe med at finde nummeret på en god låsesmed, der kan hjælpe på denne tid af døgnet.*

*Som den hjælpsomme sjæl du er, går du på nettet og søger efter "låsesmed københavn døgnavgt".*

<sup>50</sup> Donath og Boyd, 2004, s. 76

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



Figur 9 - Skærmbillede fra side 2

Dette trin har fokus på at skabe rammerne for, hvordan deltagerne skal tilgå testen. Dette gør jeg ved at opsummere et forløb via en lille fortælling, der lægger op til og skaber en relevans for resten af testen. Jeg har fravalgt at inddrage deltageren, som den person i fortællingen, der har et problem, da denne i så fald "kun" skal stå til ansvar over for sig selv i testen. Min frygt er, at deltageren i så fald ikke udviser samme omhu i beslutningsprocesserne involveret i testen, som hvis det havde været en person, deltageren havde et godt forhold til. Min pointe er, at jeg mener, at det er lettere at forpligte sig over for andre end over for sig selv (som specialeskrivende oplever jeg dette som højaktuelt i form af overspringshandlinger) og derfor ønsker jeg at italesætte en situation, hvor det ikke er deltageren, der har et problem, der skal løses, men at det er en af deltagerens nære relationer, der skal have hjælp af deltageren.

Valget faldt derfor på en fortælling, hvor det er deltagerens bror, der har et problem. Dette kan dog resultere i misvisende data i nogle situationer, hvis nogle af deltagerne rent faktisk har en bror og forholdet til broren er meget dårligt. Disse deltagere vil i så fald ikke være samme stærke ønske om at hjælpe deres bror. For at mindske sandsynligheden for sådanne situationer, har jeg valgt at benytte mig af tilføjelsen; "[...] *som du lige har haft på besøg i to dejlige dage*".

Denne tilføjelse er valgt som en simpel metode til patos<sup>51</sup> kommunikation – at vække positive følelser i deltageren for den omtalte bror samtidigt med at det bliver gjort diskret, ved at jeg benytter

<sup>51</sup> Thyssen, Ole, *Æstetisk ledelse om organisationer og brugskunst*, Gyldendal, Kbh, 2003, s.227

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

mig af begrebet *fokalisering*, hvor fokus er på dagene og ikke på broren.<sup>52</sup> Kort fortalt dækker fokalisering over forholdet mellem læser, fortællerperspektiv og det-som-fortælles-om. Ved at være opmærksom på dette forhold, kan man lettere få læseren til gennem egen tolkning at forstå og acceptere bestemte holdninger og budskaber. Hensigten med denne brug af fokalisering er at udnytte, at følelser opstår, som resultat af en tolkning.<sup>53</sup> Havde jeg i stedet skrevet, "[...] som du har et godt forhold til.", forsøger jeg at pådutte deltageren nogle følelser, og dette forsøg vil med stor sandsynlighed blive afvist i deltagerens tolkning som useriøst. Ved i stedet at sige "[...] som du lige har haft på besøg i to dejlige dage." sættes fokus på dagene, og der er større sandsynlighed for, at tolkningen har den effekt, at deltageren vurderer, at det er muligt at have dejlige dage og deraf følger den mere eller mindre bevidste videre tolkning, at da dagene var dejlige samtidigt med at broren var til stede, så har det været behageligt at være sammen med broren. Resultatet af en sådan tolkning skulle derfor gerne være, at man accepterer, at man i denne situation har positive følelser over for broren.

Årsagen til at baggrundshistorien ikke er længere og mere nuanceret er, at da testen skal afvikles uovervåget og af frivillige deltagere, søger jeg at mindske mængden af tekst i testen for at sikre at alle læser den samme (mængde) tekst. Dette har jeg valgt, da nye studier viser at ca. halvdelen<sup>54</sup> af alle, der læser tekst online kun scanner uden at nærlæse<sup>55</sup>, hvilket i så fald kan resultere i at nogle bedre får sat sig ind i testen end andre.

### Trin 3 - søgeresultatet

Jeg har valgt at teste tre resultatvariationer for at undersøge, hvordan henholdsvis et ikke-optimeret resultat, et billedoptimeret og et tekstoptimeret resultat påvirker deltagerens opfattelse og oplevelse af en hjemmeside.

Alle tre sider med søgeresultater indeholder samme beskrivelse af, hvad deltageren skal gøre og en påmindelse om, at det drejer sig om at hjælpe broren. Påmindelsen er valgt for at sikre, at deltageren er opmærksom på det, når søgeresultatet vurderes, da blandt andre forskeren Ziming Liu har påvist, at når folk læser online, mistes fokus hurtigt.<sup>56</sup>

De tre sider er identiske bortset fra det viste søgeresultat.

Søgeresultatbillederne stammer alle fra den samme søgning på [www.google.dk](http://www.google.dk), hvor der er blevet søgt på "låsesmed københavn døgnvagt". Jeg vil nu vise billederne i deres tre varianter.

<sup>52</sup> Bal, M., *Narratology: Introduction to the theory of narrative translation*, Toronto, University of Toronto Press, 1985, s. 142

<sup>53</sup> Ibid. s.147

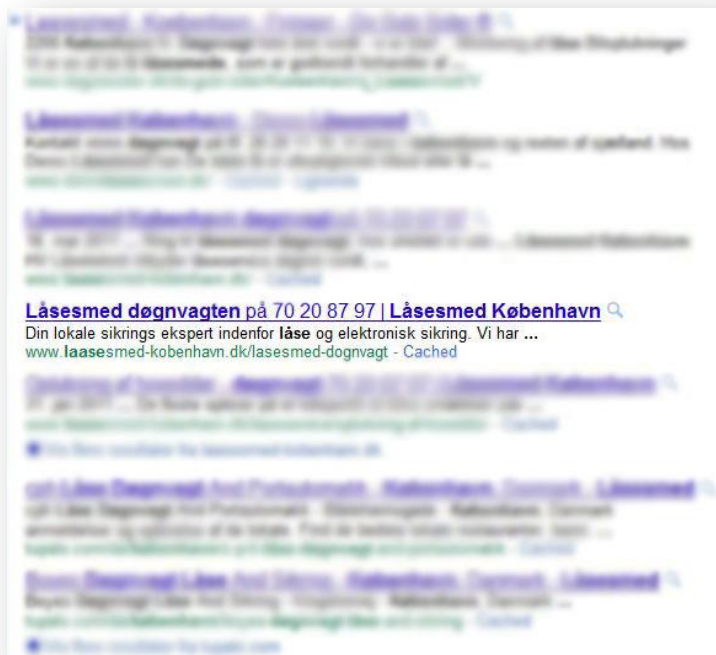
<sup>54</sup> Quin, Sara & Pegie Stark Adam, *EyeTrack07*, Poynter, St. Petersburg, Florida,2007, [http://eyetrack.poynter.org/keys\\_02.html](http://eyetrack.poynter.org/keys_02.html)

<sup>55</sup> Liu, Ziming, *Reading behavior in the digital environment - Changes in reading behavior over the past ten years*, San Jose State University, 2005, s. 707

<sup>56</sup> Ibid. s. 706

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



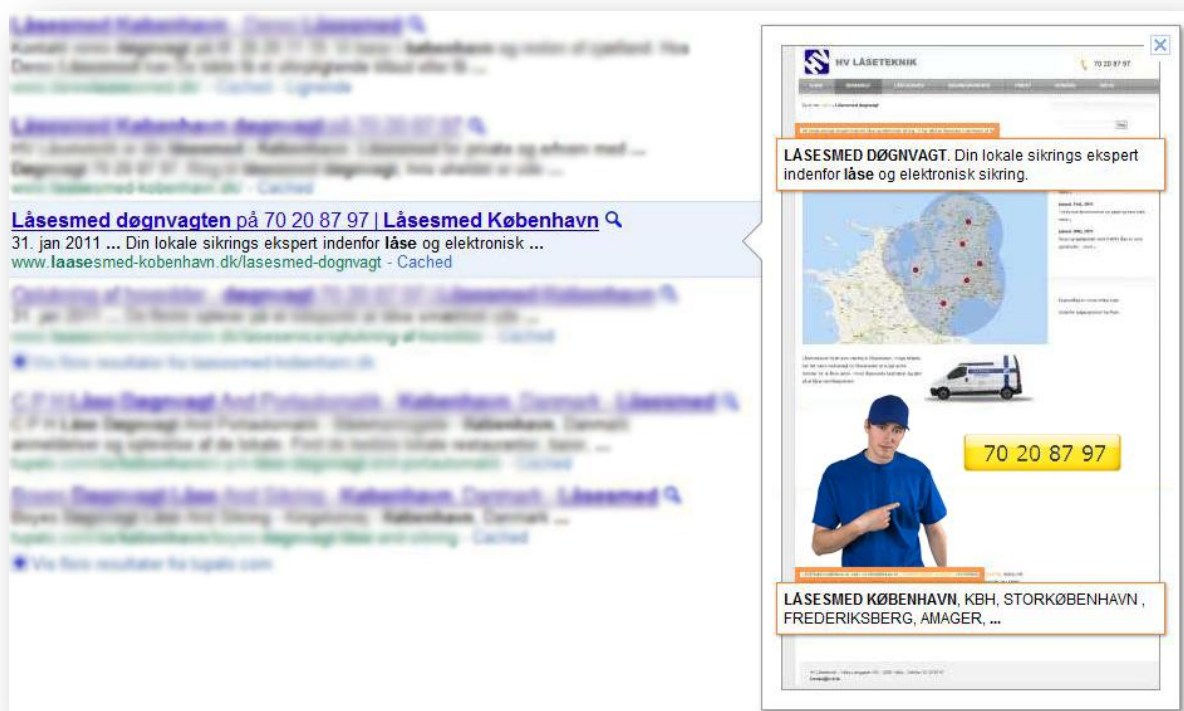
Figur 10 - originalt resultat



Figur 11 - tekstotimeret resultat

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



Figur 12 - billedoptimeret resultat

Som det fremgår af billederne, er det kun det ene søgeresultat, der er læseligt, hvor resten er sløret. Jeg har valgt at lægge denne effekt på resultaterne for at øge troværdigheden omkring, at det er ægte søgeresultater, da alle søgemaskiner serverer mere end et resultat af gangen, men samtidigt skal jeg begrænse deltagerens fokus til det ene resultat, som er relevant for testen.

En tredjedel af deltagerne vil derfor have set en testside, der ser ud som vist på Figur 13, men alle vil have set den øverste orienterende tekst, da den går igen på alle tre variationer.

I dette trin oplyses deltagerne om, at når de har brugt den nødvendige tid på at studere søgeresultatet, skal de klikke på det, så de kan komme videre i testen. Her har jeg dog været i tvivl om, hvorvidt jeg skulle bruge en formulering som "Vurder søgeresultatet herunder, som du normalt vil vurdere søgeresultater." eller om jeg skulle skrive "Se grundigt på søgeresultatet herunder.". Grunden til at jeg var i tvivl var, at den ene formulering lægger op til normal brug mens den anden tilskynder en grundig adfærd (implicit: mere end normalt). Som det fremgår af Figur 13 valgte jeg at lægge op til den grundige adfærd for at understøtte vigtigheden af at hjælpe broren og samtidigt øge sandsynligheden for at færre blot scanner søgeresultatet så dets budskab går tabt. Derudover var jeg også opmærksom på, at da jeg allerede havde valgt at sløre de resterende søgeresultater, var der netop kun et muligt resultat. Kobler jeg denne ene mulighed med opfordringen til at udvise normal adfærd på nettet, vurderede jeg, at der var en væsentlig risiko for, at nogle deltagere ville klikke på resulta-

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

tet næsten øjeblikkeligt, fordi webbrugere er et utålmodigt folk - og derfor fravalgte jeg at tilskynde normal adfærd.<sup>57</sup>



Figur 13 - søgeresultatside

## Trin 4 - supplerende vejledning

I det øjeblik, hvor deltageren klikker på søgeresultatet i trin 3, skal deltageren sendes til videre til den hjemmeside, som resultatet peger på og samtidigt skal jeg have deltageren til at svare på et spørgeskema, når deltageren har haft tid til at orientere sig på hjemmesiden. Dette vurderede jeg kunne løses på tre måder:

- 1) At kopiere samtlige sider fra en eksisterende funktionel hjemmeside og så tilpasse koden, så der på samtlige sider var et link til mit spørgeskema
- 2) At indlejre den eksterne hjemmeside på en side i min egen test, så jeg stadig kontrollerer den ydre html-kode, hvor jeg kan lægge et link til mit spørgeskema, mens deltageren frit kan navigere rundt på det eksterne website i en indlejret tilstand

<sup>57</sup> Liu, 2005, s. 707



## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

- 3) At sende deltageren videre til den eksterne hjemmeside og samtidigt åbne spørgeskemaet i et nyt browservindue eller faneblad.

For at undgå at være afhængig af accept fra en hjemmesideejer i forhold til at kopiere hele hans website fravalgte jeg den første mulighed. Den anden mulighed fravalgte jeg, da en sådan indlejring ville kunne have indflydelse på udseendet af den indlejrede hjemmeside – og af hensyn til at holde testen så virkelighedstro som mulig, ønsker jeg, at deltagerne skal se den eksterne hjemmeside, som den var tiltænkt.

Jeg er derfor endt med at deltageren skal sendes til en ekstern hjemmeside og at der samtidigt skal åbnes et nyt vindue/faneblad hvori spørgeskemaet kan findes.

Dette skal deltageren have forklaret, så deltageren selv skifter vindue/faneblad, når spørgeskemaet skal besvares. Af samme årsag som tidligere mht. tekstmængde og fokus fravalgte jeg at tilføje denne beskrivelse til trin 3. Resultatet blev, at jeg oprettede trin 4 som et mellemstadium, hvor deltageren via en infoboks, der opfører sig som en slags pop-up, orienteres om hvad der nu skal ske. I det øjeblik hvor deltageren i trin 3 klikker på søgeresultatet dukker denne infoboks op, så deltageren ved, hvordan det videre forløb, kommer til at være.



Figur 14 - pop-up infoboks

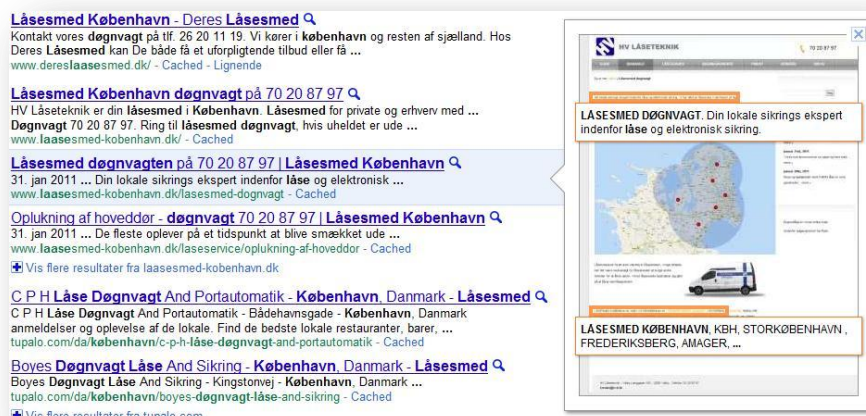
Dilemmaet ved at tilføje en sådan infoboks er, at deltagerne, efter at have læst indholdet i infoboksen, kan have mistet fokus fra søgeresultatet. For at mindske infoboksens påvirkning på deltagerens opfattelse af den eksterne hjemmeside har valgt at det skal være muligt for deltagerne at kunne gå tilbage til søgeresultatet, så de kan få genopfrisket resultatet og dermed fastholde fokus.

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

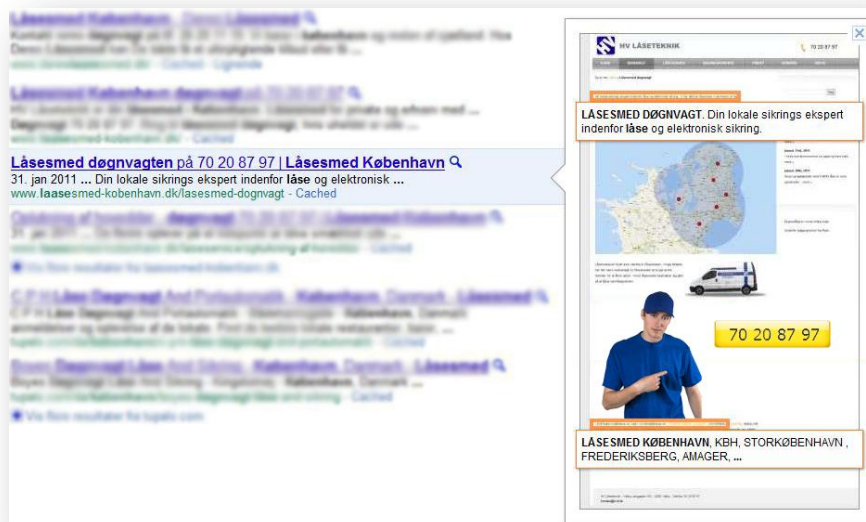
Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

## Trin 5 – besøg på hjemmeside

Den side, som jeg i testen sender deltagerne ind på, ligger reelt set på min egen server, da det er en kopi fra den eksterne hjemmeside. Denne snydeløsning har jeg valgt, da det billedoptimerede søgeresultat tydeligt viser en mand i blå tøj, der peger på det gule telefonnummer og hvis folk er bekendt med, hvordan Googles minivisning – kaldet Instant Preview<sup>58</sup> fungerer, vil de også forvente, at både mand og telefonnummer er at finde på den side, som de ankommer til. Her skal det pointeres, at min billedoptimering består i, at jeg har tilføjet manden og det gule telefonnummer – dvs. han findes ikke på den oprindelige eksterne hjemmeside – se Figur 15 for originalt Instant Preview.



Figur 15 - original Instant Preview



Figur 16 - Optimeret Instant Preview

<sup>58</sup> Krishnan, Raj, *Beyond Instant results: Instant Previews*, The official Google Blog, 2010 <http://googleblog.blogspot.com/2010/11/beyond-instant-results-instant-previews.html> - siden sidst tilgået d. 21/4 - 2011

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Men hvis både mand og det gule telefonnummer mangler på denne webside, kan det virke utroværdigt; at hjemmesiden forsøger at snyde i søgeresultaterne.

Af denne årsag skal de deltagere, der ser det billedoptimerede resultat, derfor altid lande på en side, hvor mand og telefonnummer ser ud som i søgeresultatet. Men hvis tilstedeværelsen af disse to elementer påvirker brugsoplevelsen og det kun er 1/3 af deltagere, der ser det, vil det lede til misvisende data. Jeg har derfor valgt, at alle deltagere, når de klikker på deres søgeresultat, lander på samme side, hvor manden og det gule telefonnummer ser ud som på det billedoptimerede søgeresultat.

For at opnå den ønskede manipulation med siden var jeg nødsaget til at kopiere denne ene side og herefter tilføje de to ekstra grafiske elementer. Kun hvis deltagerne lægger mærke til sidens URL vil de se, at de stadig er på min hjemmeside og da samtlige links på denne "falske" side alle peger på de eksterne originalsider, kan deltagerne frit navigere, som var de på den rigtige hjemmeside.

http://www.onlinekonsulenten.dk/specialetest/laasesmed-dognavgt.php

**HV LÅSETEKNIK** 70 20 87 97

HJEM DØGNVAGT LÅSESERVICE ADGANGSKONTROL PRIVAT ERHVERV OM OS

Du er her: [Hjem](#) > [Låsesmed døgnvagt](#)

### LÅSESMED DØGNVAGT

Din lokale sikrings ekspert indenfor låse og elektronisk sikring. Vi har altid en låsesmed i nærheden af dig.

## Ring 70 20 87 97

HER DÆKKER HV LÅSETEKNIK

**NYHEDER**

**februar 17th, 2011**  
Der er vedtaget en ny postlov, som gør at...  
[more >](#)

**januar 31st, 2011**  
Vores nye showroom er nu oppe og køre med...  
[more >](#)

**januar 20th, 2011**  
Huse og lejligheder med 5-stifts låse er rene gaveboder... [more >](#)

Figur 17 - tilpasset resultatside

### Trin 6 – Spørgeskema

Til at indsamle viden fra min test gjorde jeg brug af et online spørgeskema, som jeg selv definerede, ved at bruge tjenesten [www.kwiksurveys.com](http://www.kwiksurveys.com).

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Som tidligere nævnt er selve strukturen af spørgsmålene opbygget efter de fem faser (se afsnittet *Trin 1 - intro*), som anbefales af Sharp et. al.<sup>59</sup> – dog hvor *introduction* primært er min tests indledende webside, men ligeledes også kan opfattes som den indledende tekst på de websider, som spørgeskemaet består af – se Figur 19.

Jeg indleder derfor med at spørge ind til nogle demografiske data hvorefter testens seks primærspørgsmål bliver stillet. Primærspørgsmålene efterfølges af nogle nemme spørgsmål om blandt andet forhåndskendskab til låsesmedens hjemmeside samt mulighed for at skrive fritekst kommentarer og mulighed for at vælge at skrive sig op til at få adgang til mit speciale. Når hele spørgeskemaet er gennemført, sendes deltageren til en takkeside, hvor jeg endnu engang takker for deltagelsen – se Figur 18.



Figur 18 - takkeside

Til mine primærspørgsmål vedrørende opfattelsen af den besøgte hjemmeside, har jeg taget udgangspunkt i Earl Babbies bog *The Practice of Social Research*<sup>60</sup> og har valgt at benytte mig af *closed-ended* eller lukkede spørgsmål i form af en tilpasset Likert skala<sup>61</sup>. Dvs. jeg valgte, at mine spørgsmål bad deltageren tage stilling til forskellige udsagn, men i stedet for at gøre brug af en traditionel Likert skala med formuleringer som "Meget enig", "Enig", "hverken eller", "uenig" og "Meget uenig", valgte jeg, at deltageren skulle angive et tal mellem 1 og 6. Jeg valgte denne ændring for at undgå at forskellige semantiske opfattelser af skalaen ville kunne få indflydelse på mine data. Helt konkret har

<sup>59</sup> Sharp et al., 2007, s. 307

<sup>60</sup> Babbie, 2010

<sup>61</sup> Ibid. s. 179

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

min frygt været, at respondenten *primes*<sup>62</sup> ved f.eks. at vælge "Enig" og et ærligt svar i det efterfølgende spørgsmål kræver at respondenten f.eks. svarer "Meget uenig". Min frygt jf. priming er, at det ubevidst gør det sværere for respondenten at være helt ærlig, hvis han lige har erklæret sig enig og bagefter skal vælge "Meget uenig". Altså har jeg vurderet, at brugen af tal er væsentlig mere neutral set ud fra en semantisk og primingsmæssig sammenhæng. Derudover valgte jeg, at i stedet for at bruge en traditionel fem- eller syvtrins skala, at bruge en skala med seks trin. Dette valgte jeg, da Ian Brace i bogen *Questionnaire Design – How to Plan, Structure, and Write Survey Material for Effective Market Research*<sup>63</sup> netop angiver, at inkluderingen af neutrale svarmuligheder ofte resulterer i, at dette vælges som et let og uforpligtende svar. Ved at udelade dette neutrale standpunkt, kan man "[...] increase the commitment of respondents to be either positive or negative".<sup>64</sup>

Til mine primærspørgsmål har jeg valgt, at de alle introduceres som vist på Figur 19.<sup>65</sup>

### Spørgsmål om websitet

På denne side vil jeg bede dig at vurdere det besøgte website.

Du bedes besvare spørgsmålene ud fra hukommelse - altså uden at kigge på websitet samtidigt.

Når du angiver, hvor godt/dårligt noget er, vil jeg bede dig gøre det på en skala fra 1-6, hvor 1 er det ringeste og hvor 6 er det bedste.

Figur 19 - skærbillede fra online spørgeskema

Som det ses, har jeg bevidst forsøgt at minimere min semantiske indflydelse på deltageren ved kun at have en kort tekst, hvor jeg nævner, at den laveste karakter repræsenterer den ringeste vurdering og den højeste karakter repræsenterer den bedste vurdering.

Når jeg her samtidigt anmoder deltageren om at besvare ud fra hukommelse skyldes det, at jeg ønsker at måle effekten af italesættelsen, uden at deltageren er bevidst om, hvilke spørgsmål hjemmesiden skal vurderes i forhold til. Dvs. at brugen af hjemmesiden ikke har været påvirket af spørgsmålene.

Spørgeskemaet består af i alt seks primærspørgsmål, som dækker emnerne:

1. Design
2. Brugervenlighed
3. Serviceniveau

<sup>62</sup> Teori vil blive gennemgået i afsnittet *Marketingprincip nr. 1 – Priming*

<sup>63</sup> Brace, Ian, *Questionnaire Design – How to Plan, Structure, and Write Survey Material for Effective Market Research*, Kogan Page, London, 2004

<sup>64</sup> Brace, 2004, s. 85

<sup>65</sup> Hele spørgeskemaet kan se på bilag 2

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

4. Troværdighed
5. Tillid

Valget af disse emner er primært sket med udgangspunkt i rapporten *How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2.500 Participants* hvor B. J. Fogg og kollegaer fra Stanford Universitys *Persuasive Technology Lab* sammen med forbrugerorganisationen *Consumers Unions* online afdeling *Consumer Reports WebWatch*.<sup>66</sup> I denne rapport har man undersøgt 10 forskellige hjemmesider inden for 10 forskellige kategorier – dvs. 100 hjemmesider i alt for at finde ud af, hvilke mekanismer brugere benytter sig af for at vurdere troværdigheden af hjemmesider.<sup>67</sup> Til at vurdere disse 100 hjemmesider allierede man sig med 10 velgørende organisationer hvilket resulterede i 2600 deltagere med forskellige baggrunde.

Rapporten indeholder en liste med 18 emner, som er et af resultaterne fra undersøgelsen, der alle påvirker brugernes opfattelse af hjemmesiders troværdighed. På denne "top 18 liste" med troværdighedsskabende elementer finder man bl.a.

1. Design look
2. Information design/structure
3. Information Usefulness
4. Information Accuracy
5. Name Recognition & Reputation
6. Advertising
7. Identity of Site Operator
8. Site Functionality
9. Costumer Service
10. Performance on Test by User<sup>68</sup>

Af hensyn til at holde spørgeskemaet kort – ligeledes anbefalet af Earl Babbie<sup>69</sup> - har jeg valgt at udkrystallisere disse emner til fire af de fem nævnte:

1. **Design** = Design look
2. **Brugervenlighed** = Information design/structure + site functionality + Performance on Test by User
3. **Serviceniveau** = costumer service + Information Usefulness + Information Accuracy
4. **Tillid** = Identity of Site Operator + Name Recognition & Reputation + Advertising

Da jeg samtidigt er nysgerrig efter at vide, hvor troværdig deltageren selv mener, hjemmesiden er, har jeg valgt at troværdighed optræder som et selvstændigt emne. Jeg er godt klar over, at B. J. Fogg et al. har vist, at troværdighed kan opfattes som en samlende betegnelse for forskellige indtryk – hvoraf en del er sammenfattet til mine fire emner – men jeg mener, at det i ligeså høj

---

<sup>66</sup> Fogg, 2003

<sup>67</sup> Ibid. s. 3

<sup>68</sup> Fogg, 2003, s. 5

<sup>69</sup> Babbie, 2010, s. 285

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

grad er interessant at undersøge, hvordan folk vurderer troværdigheden, når de direkte bliver adspurgt.

De fem emner: Design, brugervenlighed, serviceniveau, tillid og troværdighed har således resulteret i følgende spørgsmål i spørgeskemaet (her gengivet i samme rækkefølge som i spørgeskemaet):

- 1) Hvor højt et serviceniveau synes du, at hjemmesiden udtrykker? [serviceniveau]
- 2) Hvor brugervenligt synes du, at websitet var? [brugervenlighed]
  
- 3) Hvilken karakter vil du give hjemmesidens design? [design]
- 4) Giv en karakter ud fra hvor sandsynligt det er, at du vil anbefale låsesmeden til din bror. [konverteringssandsynlighed]
  
- 5) I hvor høj grad mener du, at hjemmesiden udtrykker "Du kan trygt stole på os"? [tillid]
- 6) I hvor høj en grad vurderer du, at de oplysninger, der står på hjemmesiden, er korrekte? [troværdighed]
  
- 7) Hvornår besluttede du dig for, om du ville anbefale låsesmeden til din bror?
- 8) Kendte du til låsesmedens website før denne test?

Den ekstra linjeafstand er brugt for at markere sideskift i spørgeskemaet. Dvs. hver side rummer kun to spørgsmål og for at komme til de næste to spørgsmål skulle brugeren klikke på knappen "Næste >>".

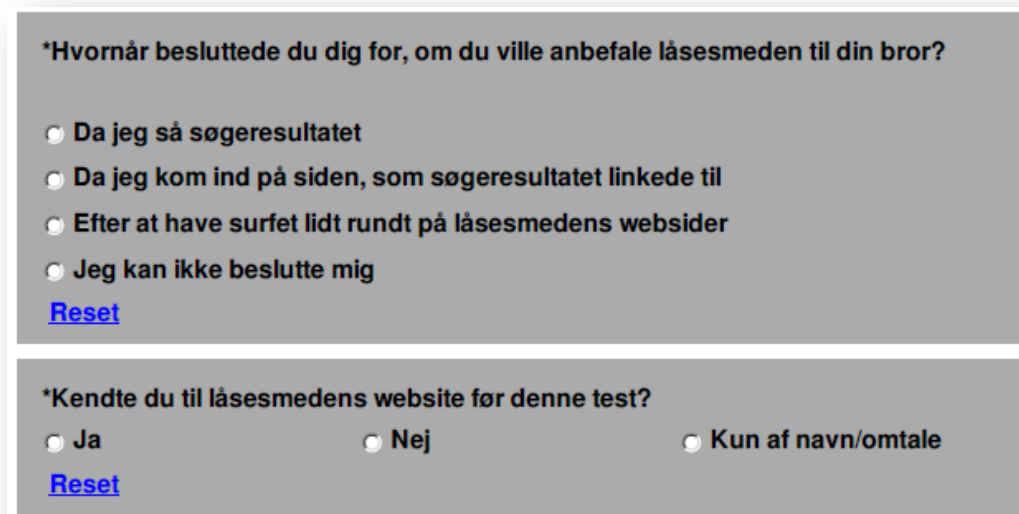
Spørgsmålenes sammensætning er bevidst valgt for at minimerer effekten af *priming* (vil blive nærmere beskrevet i afsnittet *Marketingprincip nr. 1 – Priming*), så brugerens tidligere svar får så lidt indflydelse på det aktuelle svar som muligt.

Ud for hvert spørgsmål har jeg i klammer angivet det emne, som spørgsmålet repræsenterer.

De to sidste spørgsmål (7 og 8) inkluderede jeg for at se, om forskellige søgeresultater, gav forskellige hastigheder hvormed folk blev afklaret og for at kunne frasortere folk, der allerede havde et forhåndskendskab. Se Figur 20.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



\*Hvornår besluttede du dig for, om du ville anbefale låsesmeden til din bror?

- Da jeg så søgeresultatet
- Da jeg kom ind på siden, som søgeresultatet linkede til
- Efter at have surfet lidt rundt på låsesmedens websider
- Jeg kan ikke beslutte mig

[Reset](#)

\*Kendte du til låsesmedens website før denne test?

- Ja
- Nej
- Kun af navn/omtale

[Reset](#)

Figur 20 - Skærbillede fra spørgeskema

Disse spørgsmål inkluderede jeg dels for at kunne frasortere de få, der eventuelt måtte kende til hjemmesiden på forhånd og dermed ikke være påvirkelige i forhold til søgeresultaterne og dels for at finde ud af, om søgeresultaterne har en effekt på hastigheden af beslutningsprocessen hos deltageren. Dvs. om søgeresultaterne kan påvirke hvor lang tid/hvor mange sider, deltageren skal bruge for at kunne beslutte sig.

Som en afrunding på spørgeskemaet vil jeg her beskrive, hvad de demografiske spørgsmål var og hvad formålet var med dem.

### Demografiske spørgsmål

Som tidligere nævnt tjente de demografiske spørgsmål det formål at få skabt en god stemning hos deltagerne ved at lægge ud med lette spørgsmål. Det andet og væsentlige formål var selvfølgelig at have mulighed for at segmentere besvarelsenerne, så eventuelle tendenser omkring påvirkelighed kunne afsløres.

Med inspiration fra bl.a. *How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2.500 Participants*<sup>70</sup>, der spørger ind til køn, alder og webbrug, valgte jeg at spørge ind til følgende:

1. Alder
2. Primær beskæftigelse
3. Kategori for primær beskæftigelse
4. Brugen af IT i primær beskæftigelse
5. Uddannelsesmæssige baggrund

Disse spørgsmål valgte jeg, da jeg har en formodning om, at alle disse faktorer kan spille ind på folks brug og opfattelse af web. Dvs. hvor Fogg et al. spørger ind til antal timer brugt på web om ugen,

---

<sup>70</sup> Fogg et al., 2003, s. 2



## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

vælger jeg at undersøge sammenhængen med profession og uddannelse. Dog er denne segmentering afhængig af at jeg får mange deltagere, hvilket jeg er klar over, kan være svært i en ulønnet undersøgelse. Derfor vil de demografiske spørgsmål/en demografisk segmentering være sekundær, mens det primære er at få nok besvarelser.

### Testens deltagere

Da testen udsætter deltageren for et af tre forskellige resultater, har jeg valgt at sætte et minimumskriterium for antal deltagere samt et idealkriterium. Minimumskriteriet er, at jeg skal have 50 deltagere, der ser hvert resultat. Dvs. et minimum på 150 deltagere. Ideelt skal jeg op og nå 300 deltagere, så der er 100 deltagere, der ser hvert resultat. Alt fra 300 besvarelser og derover vil tillade mig at gøre god brug af de demografiske data til yderligere segmentering. For at få adgang til en så stor brugergruppe uden at skulle betale i dyre domme for det, har jeg valgt, at testen er åben for alle og at den ligger frit tilgængeligt online.

Som nævnt udnyttede jeg i den forbindelse, at jeg i forvejen har en personlig hjemmeside. På denne hjemmeside oprettede jeg en underside til min test, så den var tilgængelig for alle.

Deltagerne er primært blevet hvervet gennem sociale medier så som, [www.twitter.com](http://www.twitter.com) og [www.facebook.com](http://www.facebook.com) samt webforaene [www.eksperten.dk](http://www.eksperten.dk) og [www.nettips.dk](http://www.nettips.dk). Sideløbende blev et større antal deltagere rekrutteret gennem viral spredning af e-mail-invitationer sendt til venner og familie. Dette har jeg valgt at hensyn til at få så mange deltagere som muligt, men samtidigt også gøre det på en måde, så jeg ikke er afhængig af at skulle søge økonomisk støtte for at kunne gennemføre testen. Alle deltagere har således gennemført min test vel vidende, at det ikke resulterer i en økonomisk gevinst.

### Teknisk sikring

Da der som anført ligger mange nøje overvejelser bag testens opbygning, udformning og formidling, er det ekstremt vigtigt, at testens sider bliver vist i den rækkefølge, som de er tiltænkt, at nysgerrige deltagere ikke bare kan springe fra én version af søgeresultaterne til et andet og at deltagerne kun kan deltage én gang.

Da jeg samtidigt har valgt at køre testen online for at maksimere antallet af deltagere, kan jeg ikke selv overvåge og dirigere udførelsen. Jeg har derfor fundet det nødvendigt at sikre testen ved, at jeg på alle testens sider har programmeret noget funktionalitet, der gør følgende:

- 1) Ankommer en deltager på andre sider i testen end forsiden, skal deltageren sendes til forsiden
  - a. **Hvorfor:** Fordi der ikke må kunne linkes direkte til en side midt i testen
- 2) Det er kun muligt at gå til næste trin i testen – man kan ikke springe trin over ved at angive en anden URL til en webside senere i testforløbet

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

- a. **Hvorfor:** Fordi man ikke må kunne springe et trin over – forløbet skal gennemføres i en bestemt rækkefølge og inden for samme brugersession<sup>71</sup>, da det er afhængigt af hvad deltageren husker om det besøgte website
- 3) Når deltageren har set det ene af de tre søgeresultater, er det kun dette resultat, der kan tilgås fremover
  - a. **Hvorfor:** Fordi det ikke må være muligt at skifte mellem resultatversioner ved at udskifte URL undervejs i testen
  - b. **Hvorfor:** Fordi hvis deltageren er nødt til at stoppe testen for at tage den senere, skal det være den samme version af søgeresultaterne, der vises
- 4) Når deltageren gennemfører testen, huskes dette, så deltageren ikke kan deltage igen
  - a. **Hvorfor:** Fordi det minimerer risikoen for misvisende data hvis nogle forsøger at deltage mere end én gang

Måden hvorpå jeg opnår denne sikring, er gennem programmering i PHP og brug af cookies, der husker dels hvor langt brugeren er nået og dels hvilken resultatvariant deltageren har set.

Da testen således er afhængig af, at brugerens computer tillader cookies og da bl.a. testens infoboks er afhængig af at brugerens computer muliggør afvikling af javascript, har jeg valgt, at den grønne *Start*-knap på testens forside kun vises, hvis brugerens computer tillader javascript og cookies.<sup>72</sup> Gør computeren ikke det, vil der i stedet blive vist en besked til brugeren om at dette er et krav for at testen kan gennemføres og at det mangler.

Det vil derfor sige, at hvis brugerens computer ikke lever op til testens få krav, kan brugeren ikke påbegynde testen.

Samtidigt har jeg været meget opmærksom på at jeg skal holde søgemaskinerne væk fra min test, så den ikke bliver unødigt indekseret – og ikke mindst, at den side, jeg har kopieret fra [www.laasesmed-kobenhavn.dk](http://www.laasesmed-kobenhavn.dk) ikke bliver indekseret, så det kan skabe problemer for den oprindelige hjemmeside. Dette har jeg løst dels gennem min programmeringsmæssige sikring af testens forløb og dels ved at sørge for, at testens *Start*-knap kræver afvikling af javascript. Generelt gælder det, at søgemaskinerne ikke afvikler javascript, når de indekserer sider, så et eventuelt besøg fra en søgemaskines crawler, bør ikke kunne komme længere end til testens forside.<sup>73</sup> Dog har jeg valgt at supplere med en ekstra sikring mod søgemaskiner ved specifikt at inkludere en besked til dem om, at de ikke må indeksere mine testsider.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> En brugersession er den tidsperiode, hvor brugeren er aktiv på en given hjemmeside. Hvis brugeren er inaktiv – dvs. uden at klikke på hjemmesidens links – i mere end 30 minutter udløber brugersessionen.

<sup>72</sup> Se evt. Figur 8

<sup>73</sup> <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769#2> – siden sidst tilgået d. 3/5 - 2011

<sup>74</sup> Jeg har inkluderet `<meta name="robots" content="noindex, nofollow">` på alle testens sider: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=da&answer=93710&from=61050&rd=1> – siden sidst tilgået d. 3/5 - 2011

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Efterbehandling af data

Til at sikre at mine data kun stammer fra folk, der intet kendskab har til låsesmedens website, har jeg frasorteret de få besvarelser, hvor deltagere tilkendegav, at de havde et eksisterende kendskab til websitet.

Jeg har ligeledes gennemgået mine data for at finde dubletter, hvor ip-adressen optræder flere gange og hvor besvarelserne ens, men har ikke fundet nogle sammenfald. Derudover har jeg ikke fundet det muligt at sikre mine data på anden vis via efterbehandling, da flere folk godt kan have den samme ip-adresse på forskellige computere. Dette var grunden til, at jeg sikrede min brugertest teknisk ved at anvende cookies, der netop lagres lokalt på pc'en.

Hvad angår databeregninger, så består besvarelserne primært af pointangivelser, og disse har jeg efterfølgende lagt sammen og derefter udregnet gennemsnitsværdien for. Dog har jeg ikke kunnet gøre dette direkte i forbindelse med spørgsmålet "Hvornår besluttede du dig for, om du ville anbefale låsesmeden til din bror?", da svarmulighederne var:

- 1) Da jeg så søgeresultatet
- 2) Da jeg kom ind på siden, som søgeresultatet linkede til
- 3) Efter at have surfet lidt rundt på låsesmedens websider
- 4) Jeg kan ikke beslutte mig

Her har jeg i stedet valgt efterfølgende at tildele værdier til disse 4 svarmuligheder, således at det ser ud som følger:

- 1) Har værdien 1
- 2) Har værdien 2
- 3) Har værdien 3
- 4) Har værdien 4

Dette har jeg gjort for at kunne udregne, hvad den gennemsnitlige beslutningstid ligger på – hvor beslutningstid, nærmere er et udtryk for navigationsmæssig forbrug end regulær tidsforbrug.

### Afgrænsning

Jeg opsatte mit spørgeskema, så det også var muligt at indsamle demografiske data til at lave en segmentering på baggrund af dette, dog har jeg fravalgt at gøre brug af disse i specialet og i stedet blot fokusere på de forskelle der er mellem besvarelserne på de tre testvarianter. Denne beslutning har jeg truffet, da antallet af testdeltagere er på 185 fordelt mellem de tre resultater. Jeg har dermed opnået mit minimumskriterium på 150 deltagere, men deltagerantallet betyder således også, at der kun er lidt over 60 besvarelser per testvariant. Skulle jeg lave en yderligere opsplitning baseret på demografi, ville antallet blive endnu lavere for hver demografisk gruppe, og jeg har derfor vurderet, at det ville gøre resultatet for usikkert, da en enkelt deltager således ville kunne have markant indflydelse på resultatet.

I forbindelse med afsnittet *Søgning som infrastruktur* skriver jeg om søgemaskineoptimering (SEO) men her kunne jeg også have valgt at gennemgå SEA. Jeg har dog valgt et fokus på SEO, da det er de resultater, som vi som brugere har mest tillid til (for uddybende forklaring se afsnittet *Netværkssam-*

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

fundet) og da de fleste søgemaskiner anvender nogenlunde samme kriterier til at bedømme relevans og vise tekstuddrag. Dvs. ved at anvende SEO, så optimerer man ofte til flere søgemaskiner på samme tid. Derudover viser flere eyetracking-studier<sup>75</sup>, at den mængde opmærksomhed og dermed trafik, som SEA får, er et sted mellem 1/3 til 1/5 af den samlede brug af søgeresultater (se Figur 21), hvilket vidner om at et fokus på SEO berører flere brugere.



Figur 21 - SEA i Google får ikke så meget opmærksomhed som organiske resultater<sup>76</sup>

Dog har SEA visse fordele, som SEO ikke har og vil derfor blive behandlet, hvor det er relevant.

I min analyse har jeg valgt at tage udgangspunkt i user experience. Andre udgangspunkter der også kunne have været anvendt var troværdighed (*credibility*) og *usability*, men jeg har vurderet, at specielt UX, grundet sin holistiske natur, giver god mulighed for at analysere effekten på brugeren. Det kunne f.eks. have været interessant med et fokus på troværdigheden af søgeresultatet og dets over-

<sup>75</sup> <http://www.miratech.com/blog/eye-tracking-google.html> - siden sidst tilgået d. 27/7 - 2011

<sup>76</sup> Ibid.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

ensstemmelse med websitet men da UX i højere grad tager udgangspunkt i brugeren, har jeg tilvalgt et brugercentreret fokus, for at få et indblik i brugerens mekanik fremfor analytikerens forståelse af troværdighed. Dog gør jeg supplerende brug af troværdighed som teori, da visse elementer med fordel kan belyses ud fra oplevelsen af troværdighed.

Til sidst vil jeg fremhæve, at jeg i min analytiske gennemgang primært vil have fokus på de resultater, der viser at en testvariant skiller sig markant ud og kun i mindre grad på de resultater, hvor der ingen afvigelser er. Dette har jeg valgt af hensyn til at uddybe analysen af de faktorer, der frembringer tydelige afvigelser.

### Det moderne samfund

Til at belyse internetsamfundet og den udvikling der har ledt op til det, har jeg valgt at gøre brug af Niels Ole Finnemanns bog *Internettet i mediehistorisk perspektiv*.<sup>77</sup> I bogen anlægges det fokus, at alle samfundstadier er at anse som informationssamfund – blot i forskellig grad.

Det der således kendetegner og adskiller samfundene fra hinanden er det, som Niels Ole Finnemann kalder mediematricer – dvs. de virkemidler hvormed det pågældende samfund medierer sin information.

I bogen argumenteres der for, at der er fem informationssamfund, som alle er prægede af forskellige mediematricer:

**1) De orale samfund, der baserer sig på tale (og fagter)**

↓ Indførsel af skrift markerer en tidlig forlængelse af informationen

**2) Samfund baseret på tale og skrift**

↓ Indførslen af bogtryk øger adgangen til den tidsligt forlængede information

**3) Samfund baseret på tale, skrift og bogtryk**

↓ Indførslen af energibaserede medier øger bl.a. hastigheden for at opnå adgang til den tidlige forlængelse af informationen (f.eks. telegraf)

**4) Samfund baseret på tale, skrift, bogtryk og energibaserede medier**

↓ Indførslen af digitale medier giver bl.a. mulighed for at bearbejde og manipulere den tidsligt forlængede information, så den bliver til et redskab og/eller et nyt produkt.

**5) Samfund baseret på tale, skrift, bogtryk, energibaserede medier og digitale medier<sup>78</sup>**

Niels Ole Finnemann argumenterer på baggrund af denne model for, at vi befinder os i overgangen mellem det fjerde og det femte informationssamfund, og siger samtidigt, at overgangen ikke markerer et skift fra industrisamfund til informationssamfund, men i stedet "*[...] et udviklingsforhold, hvori mange gamle strukturer bliver rekonfigureret og indoptaget i en ny konstellation.*"<sup>79</sup>

Overgangen fra det fjerde til det femte informationssamfund kan blandt andet ses som værende en globalisering, der via netværksdannelser fjerner afhængigheden af nationale og regionale afgrænsninger.<sup>80</sup> En stor del af denne globalisering kan netop tilskrives netværk – hvorfor Niels Ole Finnemann hyppigt henviser til netværkssamfundet.

Selve mediematricen for det femte informationssamfund er som nævnt kendetegnet ved digitale medier, og netværkssamfundet er netop meget understøttet af men ikke betinget til indførslen af digitale medier. Samtidigt mener jeg også, at netværkssamfundet er så meget mere end blot digitale medier – f.eks. politik, særinteresser og formidlerroller. Af denne årsag vil min videre gennemgang af det femte informationssamfund ske med udgangspunkt i netværkssamfundet.

---

<sup>77</sup> Finnemann, 2008

<sup>78</sup> Ibid. s. 35-38

<sup>79</sup> Ibid. s. 68

<sup>80</sup> Ibid. s. 71

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Netværkssamfundet

Med referencen til netværkssamfund skal forstås en epoke, der "[...] ikke blot [er] karakteriseret ved en særlig, typisk form for netværk (innovative, hurtigt foranderlige, fleksible, adaptive, vækstegnede og projektrettede), men også ved, at disse netværk har en særlig fremtrædende samfundsmæssig rolle (globalt operative, elitære og strategisk styrende) der i sidste ende er knyttet til den symbolske udveksling mellem de to immaterielle værdisæt 'penge' og 'information', der i dag har det til fælles, at de kan processeres globalt næsten øjeblikkeligt og dermed reducere afstandens betydning for kommunikation i tid og rum."<sup>81</sup>

Med henvisning til sociologen Manuel Castells uddyber Niels Ole Finneman, at netværk kan forstås som ikke blot individer, men nærmere som knudepunkter (*nodes*), der hver repræsenterer forskellige private, offentlige eller organisatoriske tiltag<sup>82</sup>, der igen binder sammen med andre knudepunkter, men samtidigt kan netværk med hjælp fra sociologen Bruno Latour også forstås som knudepunkter, der oversætter og medierer information<sup>83</sup>.

På basis af ovenstående vælger jeg derfor at bruge begrebet *netværkssamfund* om det moderne, informationsrige, hurtige og omskiftelige samfund, hvor forskellige knudepunkter med egne særindtæreser fortolker, bearbejder og formidler information.

Dog skaber netværkssamfundet det dilemma, at for at få mest mulig viden, hurtigst muligt, er vi nødt til at gøre brug af knudepunkter, som på vores vegne kan finde den relevante information og præsentere os for den – men vi er så nødsaget til at give afkald på at få den ufiltrerede sandhed. Sagt på en anden måde: Jo mere vi gør brug af knudepunkter i et netværk for at få nær-ubegrænset adgang til en viden, desto længere væk kommer vi fra den originale viden. Med dette mener jeg, at vi vil være underlagt en art a priori viden gennem knudepunktets tolkning og præsentation, når vi tilgår ny information – i modsætning til at vi i eget tempo erfarer konteksten og deraf selv udleder informationens brugbarhed (a posteriori). Hermed henviser jeg selvfølgelig til en af de forskelle, der kendetegner henholdsvis empirismen og rationalismen.

Den franske filosof og rationalist René Descartes argumenterede blandt andet for Guds eksistens ved at sige, at i en verden, hvor sindet er adskilt fra sine sanser, er det kun muligt for sindet at opfinde eller tænke på ting, som er lige så (eller mere) afgrænsede, som sindet selv og derfor kan det ikke være sindet selv, der har skabt idéen om den ufejlbarlige, almægtige, uendelige og alvidende Gud – for disse egenskaber er alle nogle, som sindet ikke har erfaringsmæssig eller forstandsmæssig adgang til.<sup>84</sup> Derfor må idéen om Gud stamme fra en skabning, der netop har adgang til at begribe og udtænke disse begreber, som så har plantet idéen om det perfekte væsen i sindet.<sup>85</sup> Lidt forsimplet sagt, siger Descartes, at fordi idéen om Gud fremstår "[...] clear and distinct [...]"<sup>86</sup>, er det derfor bevis for, at Gud findes – da Gud ikke vil bedrage os<sup>87</sup>. Altså argumenterer rationalisterne for, at vi alle

<sup>81</sup> Finnemann, 2008 s. 257

<sup>82</sup> Ibid. s. 258

<sup>83</sup> Ibid s. 270

<sup>84</sup> Cottingham, John et al. 1994, s. 31

<sup>85</sup> Ibid. s. 35

<sup>86</sup> Ibid. s. 37

<sup>87</sup> Ibid. s. 35

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

er født med "[...] *rasjonell intuisjon [der giver] [...] kunnskap, f.eks. om Gud og moralen.*"<sup>88</sup> – hvilket kommer til udtryk i Descartes' brug af *clear and distinct*.

Empiristerne derimod argumenterer for, at alle forestillinger stammer fra sanseindtryk, som så er blevet til erfaringer. Den britiske filosof og empirist David Hume opstillede nogle metodiske "værktøjer", hvoraf specielt det, som ofte er benævnt *forstørrelsesglasset*, er interessant.<sup>89</sup> Forstørrelsesglasset blev brugt til at se på hvilke dele opdagede forestillinger bestod af. F.eks. argumenterede han, med udgangspunkt i forstørrelsesglasset, for, at forestillingen om Gud som "[...] *'et uendelig intelligent, vist og godt vesen'*."<sup>90</sup> består af erfaringer med intelligens, visdom og godhed, hvor disse tre erfaringer så er ophævet i en n-te faktor – til det uendelige. Ifølge empiristerne skyldes forestillingen om Gud altså ikke, at vi har en medfødt iboende intuition, der tydeligt lader os at forestille/antage noget, men derimod at vi har erfaret alle enkeltdele, som vi baserer forestillingen om Gud på.

Når jeg sammenligner søgemaskinernes indtog i og indflydelse på netværkssamfundet med den rationalistiske filosofi, så skyldes det, at denne filosofi anerkender og accepterer den "black box", som medfødt intuition er. Dvs. vi er ifølge rationalisterne forprogrammeret til at acceptere forskellige tilstande, situationer og idéer som værende sande – fordi det er blevet plantet i os af en højere magt.

Ser man på måden, hvorpå folk bruger søgemaskiner, så fremstår det tydeligt, at det stort set kun er de første resultater, som får opmærksomhed. I et eyetracking-studie fra 2004 hvor man undersøgte hvor folks tidsmæssige og klikmæssige fokus lå på den første side i søgeresultater, fremkom det, at ca. 70% af den tid, hvor folk ser på en side med søgeresultater, ligger fordelt på de første tre søgeresultater og ca. 80% er at finde blandt de første 5 resultater<sup>91</sup>. Dvs. søgeresultater der ikke ligger i top fem skal kæmpe om de sidste 20% af brugerens fokus.

---

<sup>88</sup> Skirbekk, Gunnar, *Politisk Filosofi 2*, Universitetsforlaget, Norge, 1974 S. 15

<sup>89</sup> Stigen, 2002, s. 521

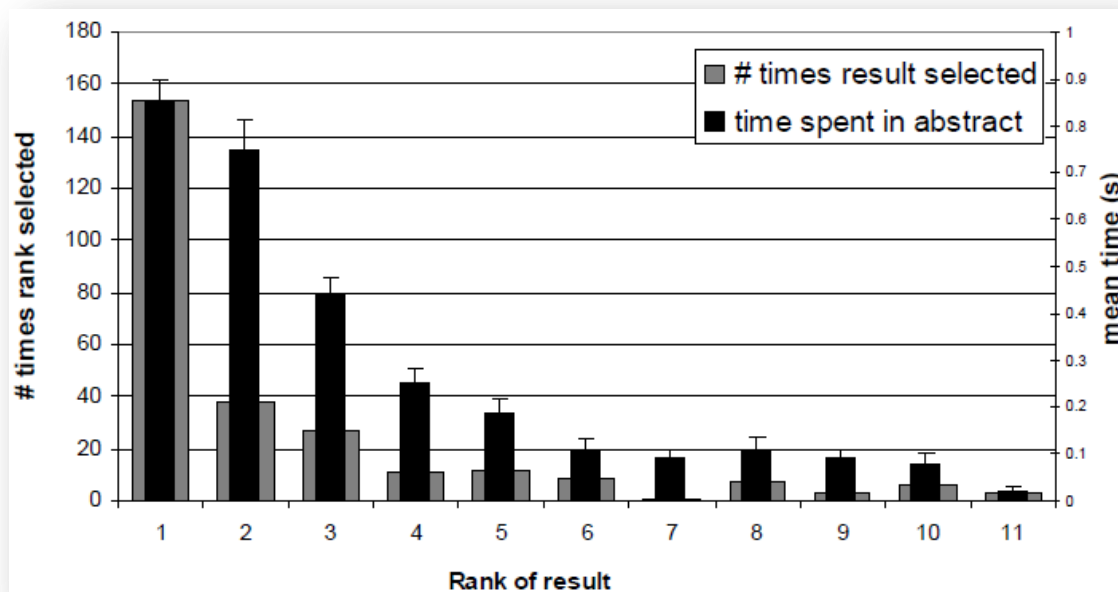
<sup>90</sup> Ibid. s. 524

<sup>91</sup> Granka, Laura A. et al. *Eye-tracking analysis of user behavior in WWW search*, SIGIR, 2004, s. 2



## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



Figur 22 - eyetracking-data fra Cornell University<sup>92</sup>

På sin blog skriver Google, at virksomheden også bruger eyetracking til at forbedre sine søgeresultater, og fremviser bl.a. et heatmap<sup>93</sup> af 34 testeres brug af søgeresultatsiden – se Figur 23. Dette heatmap udtrykker ret godt, hvad eyetracking-studiet fra 2004 konkluderer; nemlig at der primært bruges tid på de resultater, som præsenteres først.

For at vende tilbage til argumenterne omkring den rationalistiske problematik, vil jeg argumentere for, at Googles sortering og rangordning af resultater kan siges at være en a priori viden. Denne a priori viden ses hos Descartes, når han f.eks. siger, at idéen om Gud fremstår "[...] *clear and distinct* [...]"<sup>94</sup> og derfor findes Gud. Dvs. at noget opfattes [...] *clear and distinct* [...] er udtryk for den medfødte rationelle intuition (a priori viden), der sætter Descartes i stand til at vurdere Guds eksistens som sand.

Ser man på brugernes manglende vilje til at udforske resultater, der ikke er ligger i top fem, vil jeg derfor argumentere for, at vi i netværkssamfundet kan tale om, at Googles algoritme og sortering af resultater, både skaber og er afhængig af en a priori viden hos folk, som gør, at de opfatter de første søgeresultaters sandhed som [...] *clear and distinct* [...] og derfor ikke føler et behov for at udforske yderligere (for at få andre perspektiver), så længe resultatet bare lyder svagt relevant.

<sup>92</sup> Granka, 2004, s. 2

<sup>93</sup> Et heatmap er et overlægskort på en webside, som udtrykker hvor meget opmærksomhed sidens elementer har fået. Desto kraftigere og/eller varmere farve, jo mere opmærksomhed har elementet fået. I dette tilfælde er opmærksomhed defineret ved hvor lang tid brugerens øjne, har set på elementet.

<sup>94</sup> Cottingham, 1994, s. 37

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



Figur 23 - heatmap af eyetracking på søgeresultatside<sup>95</sup>

Ser man samtidigt på, hvor stor en andel af søgninger de forskellige søgemaskiner har, stod Google i USA sidste år for 65% mens Yahoo! og Bing stod for henholdsvis 13,8% og 13,0% hvor resten er fordelt på andre søgemaskiner.<sup>96</sup> Igennem mit job som konsulent i et webbureau, hvor jeg varetager rådgivning om online optimering, har jeg berøring med mange forskellige websites og deres statistik. Jeg vil derfor lige fremhæve et eksempel, blandt mange fra mit job, på hvordan trafikfordelingen fra søgemaskiner er i Danmark<sup>97</sup>:

Fødevareministeriet i Danmark havde tilsammen for alle sine websites i perioden 1/5 – 31/5 2011 73.108 besøg fra søgemaskinerne. Fordelingen af disse ser således ud, at 95,17% kommer fra Google, 3,89% kommer fra Bing, 0,36% kommer fra søgemaskinen Search.com og 0,27% kommer fra Yahoo! - de resterende promiller fordeles ud på 10 andre søgemaskiner. Jeg vil derfor påstå, at Google

<sup>95</sup> Aula, Anne & Kerry Rodden, *Eye-tracking studies: more than meets the eye*, The Official Google Blog, 2009: <http://googleblog.blogspot.com/2009/02/eye-tracking-studies-more-than-meets.html> – siden sidst tilgået d. 31/5 - 2011

<sup>96</sup> [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/top-u-s-search-sites-for-may-2010/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/top-u-s-search-sites-for-may-2010/) - siden sidst tilgået d. 31/5 - 2011

<sup>97</sup> Det skal understreges at trafik fra søgemaskiner ikke er direkte sammenlignelig med antal søgninger i en søgemaskine. F.eks. giver visse søgemaskiner svar direkte i nogle tilfælde uden at henvise til andre sider (f.eks. vil en søgning på "seconds in a year" i Google vise resultatet "1 year = 31 556 926 seconds"). Dog vil den procentvise trafikfordeling stadig være sammenlignelig med den procentvise søgningsfordeling, da de begge udtrykker, hvor meget folk er bevidste om de respektive søgemaskiner.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

i Danmark står for et sted mellem 65% og 95% af alle søgninger. Dvs. Google har noget nær monopolstatus i netværkssamfundet Danmark, hvad angår adgang til viden.<sup>98</sup> Sammenholder man dette med mine argumenter omkring Google og a priori viden, betyder det, at vi i et netværkssamfund som Danmark, er domineret af en "[...] *clear and distinct* [...]"<sup>99</sup> forestilling om, at det som Google viser i top fem er sandt. Google har således magten til at påvirke, hvad vi danskere baserer vores holdninger, ideer og opfattelser på, blot ved at udskifte hvad der ligger i top fem – dvs. hvilke budskaber, vi per automatik antager, er sande, og dermed accepterer.<sup>100</sup>

Her bør jeg også tilføje, at, så vidt jeg kan se, findes der ikke et alternativ, da netværkssamfundet (hvori søgemaskinerne er en bestanddel) pga. det høje tempo og sin høje grad af omskiftelighed, tvinger os til at "outsource" research-fasen, når vi skal finde ny viden. Det er derfor ikke længere effektivt nok med en empiristisk tilgang, hvor vi i eget tempo gennem erfaringer om bøger og deres kildehenvisninger samt erfaringer om nære venner/familie og deres anbefalinger kan sammenstykke vores egen subjektive idé om hvad "sandheden" er omkring en given viden. Dette er ligeledes dokumenteret af forskerne Betsy Sparrow, Jenny Liu og Daniel M. Wegner i deres studie *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips*, hvor de netop påviser, at vi på grund af søgemaskiner ikke længere husker selve informationen, men i stedet hvor den kan findes.<sup>101</sup> Konsekvensen af dette vurderer jeg til at være, at vi har sværere ved at vurdere ny videns brugbarhed ud fra en empiristisk tilgang, da vi ikke har en solid viden at vurdere ud fra, fordi vi ikke længere husker informationen (så godt) men blot dens placering.

Min pointe er altså, at i netværkssamfundet vil hvert knudepunkt som nævnt altid udøve en vis bearbejdning/tolkning af informationen, før den sendes videre i netværket. I tilfældet med søgemaskiner, betyder det, at indførslen af disse har gjort det lettere at opnå adgang til en masse ukendt information, mens vi samtidigt distanceres fra selve informationen på to fronter.

- 1) Mentalt husker vi placering fremfor indhold og kan derfor ikke længere udøve samme grundige kildekritik og meningsdannelse, som en empiristisk tilgang ville resultere i.
- 2) Da det alene er søgemaskinerne som knudepunkter, der bestemmer, hvordan informationen skal præsenteres for os mens vi samtidigt generelt accepterer, at sandheden er at finde i de fem første resultater, er vi letpåvirkelige i forhold til at acceptere/afvise viden ud fra søgemaskinernes vejledning.

---

<sup>98</sup> Jeg vil herefter også henvise til Google når det drejer sig om generelle tendenser for alle søgemaskiner, da Google har en markedsdominans, som gør at søgemaskiner for de fleste er synonymt med Google. Min intention er således, at gøre mine generelle argumenter mere nærværende.

<sup>99</sup> Cottingham, 1994, s. 37

<sup>100</sup> Med "accepterer" mener jeg, at vi f.eks. kan forkaste nogle holdninger vi er uenige i, men accepterer, at de er skrevet af en dansker og derfor antager at de er udtryk for populære holdninger i det danske samfund (uden nødvendigvis at være det) fordi de ligger højt i Google. En sådan accept kan over tid kan have en effekt på vores egne holdninger.

<sup>101</sup> Sparrow, Betsy, Jenny Liu, Daniel M. Wegner, *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips*, Science, [www.sciencexpress.org](http://www.sciencexpress.org), 14 July, 2011, s. 3

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

I netværkssamfundet er vi altså ikke længere selv herre over, hvordan den viden, vi gør tilgængelig for andre, erfares, da vidensformidling og erfaringsdannelse i meget stort omfang er blevet overtaget af søgemaskinerne.

Netop derfor er det ekstremt vigtigt, at vi er opmærksomme på, hvad søgemaskinerne vælger at vise af uddrag fra vores online-materialer, fordi det vi har skrevet og det vi har designet, bliver taget ud af den kontekst, som vi havde tiltænkt. I en artikel fra 2006 undersøger forskerne Harrison McKnight og Chuck Kacmar hvad der spiller ind på en hjemmesides opfattede troværdighed.<sup>102</sup> I denne undersøgelse definerer de to indtryksstadier "*the introductory stage*" og "*the exploratory stage*", hvor de om *the introductory stage* siger, at det er stadiet, hvor forbrugeren kun kender til websitet gennem omtale andre steder, mens *the exploratory stage* er, når brugeren for første gang oplever at bruge websitet.<sup>103</sup> Til denne opdeling knytter de bl.a. følgende kommentar: "*[...]the introductory stage is when the most tentative and easy to influence impressions are formed. These impressions may or may not change in the future, but initial impressions often have a powerful effect on future beliefs because of the human tendency to continue current beliefs into the future [37].*"<sup>104</sup> Tilsammen indikerer dette, at det er utroligt vigtigt at holde fokus på hvilke førstehåndsindtryk, brugerne får af vores online-materialer – og i kraft af at vi befinder os i netværkssamfundet, er der en meget stor sandsynlighed for, at den første gang folk støder på ny viden, er gennem Google. Dvs. i netværkssamfundet skal vi være opmærksomme på og forsøge at påvirke, hvordan Google fremstiller vores materialer over for personer for hvem indholdet endnu er ukendt, så en del af den tiltænkte kontekst trods alt bevares.

---

<sup>102</sup> McKnight, Harrison & Chuck Kacmar, *Factors of Information Credibility for an Internet Advice Site*, Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences, 2006

<sup>103</sup> Ibid. s. 3

<sup>104</sup> McKnight, 2006, s. 3

### Søgning som infrastruktur

For at forstå hvordan vi anvender Google som en metode til vidensnavigation, finder jeg det relevant at se på, hvordan mennesket op gennem tiden har navigeret og har forstået navigation. Indledningsvist vil jeg dog introducere begrebet *findability*, der kan siges at dække over evnen til at skille sig ud fra mængden.<sup>105</sup> Det skal understreges, at *findability* ikke begrænser sig til digitale artefakter (graden af *findability* for afsendere af nødblus er f.eks. væsentligt nedsat nytårsaften – da nødblus blander sig med fyrværkeri). I relation til søgemaskiner skriver Morville; "*We can make informed decisions, thanks to the simple keyword and our sophisticated engines of findability.*"<sup>106</sup> Morville påpeger dermed, at et fokus på søgeord, kan højne graden af *findability* for web ressourcer. Som nævnt er dette dog specifikt knyttet til søgninger, så for at forstå, hvorfor søgninger sammenlignet med almindelig navigation via udforskning af links, er så interessant i forhold til *findability*, vil jeg nu gennemgå den evolutionært betingede navigation.

### Den evolutionært betingede navigation

Med henvisning til værket *Directional Sense* præsenterer Morville en definition på *wayfinding*: "*Wayfinding is a fancy word for the series of things people know and do in order to get from one place to another, inside or outside. Wayfinding can be a snap or an onerous task, depending on the person, the environment, and the situation. You can think of wayfinding as a five step process. It starts with knowing where you are. It means knowing your destination, following the best route to your destination, being able to recognize your destination, and finding your way back to your starting point.*"<sup>107</sup> Her skal det tydeliggøres, at *knowing your destination* ikke betyder, at man nødvendigvis har været der før, men at man har nogle kriterier, der skal opfyldes af destinationen. Min destination kan således i en fremmed by være at finde et supermarked, i så fald kender jeg min destination ud fra opfyldelsen af nogle kriterier – dog uden at det behøver at være et specifikt supermarked.

Til at assistere os i vores *wayfinding*, kan vi benytte os af såkaldte brødkrummer, landmærker og vartegn for at styrke vores genkendelse og genkaldelse af stier.<sup>108</sup> Dette understøttes bl.a. af forsøg med rotter, hvor de udviste en adfærd, der indikerer, at de opbygger en mental model (*cognitive map*) af deres omverden, som de så navigerer ud fra.<sup>109</sup> På samme måde er det blevet påvist at flere andre dyr opbygger mentale modeller af deres omverden – f.eks. havskildpadder, som endda er så avancerede, at de pga. magnetiske felter altid ved hvor i deres mentale model de befinder sig.<sup>110</sup> Mennesket opbygger tilsvarende mentale modeller og der findes forskellige eksempler på hvordan vi har orienteret os i disse modeller. F.eks har vi orienteret os via stjernerne og solens position på himlen, men Morville fremhæver også eksempler på, at mennesker i små øsamfund har orienteret sig via havet som den ydre grænse: "*There is a spot of mud on your seaward cheek.*"<sup>111</sup> På samme måde anvendte australske aboriginer sange om specifikke steder og om hvordan man fandt dem, som

---

<sup>105</sup> Morville, 2005, s. 4

<sup>106</sup> Ibid.

<sup>107</sup> Ibid. s. 17

<sup>108</sup> Ibid.

<sup>109</sup> Ibid. s. 19

<sup>110</sup> Ibid. s. 20

<sup>111</sup> Ibid. s. 21

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

fælles socialt arkivsystem til deres mentale modeller. Dvs. gennem overlevering af sange kunne de mentale modeller gå i arv.<sup>112</sup>

Til at understøtte den moderne tids wayfinding er der endda skabt et ordforråd til at understøtte vores evner til at orientere os via mentale modeller.

- 1) *Paths* (stier, veje, jernbaner osv.)
- 2) *Edges* (mure, kyster, hække, hegn, osv.)
- 3) *Districts* (Bydele som hver især har sig eget særpræg)
- 4) *Nodes* (Indkøbscentre, trafikryds, undergrundsstationer – ting der binder byen sammen)
- 5) *Landmarks* (Høje bygninger, gyldne kupler, bjerge, parker, dørhåndtag – fysiske kendetegn)<sup>113</sup>

Altså vidner det om, at mennesket er et væsen, der, ligesom mange andre dyr, er bygget til at skabe mentale modeller og orientere sig derudfra. Dvs. vi er vant til at bevæge os fra A til B og huske turen eller få beskrevet hvordan vi gør det, så vi efterfølgende kan udføre turen. Det er derfor ikke helt så oplagt, at søgning – hvor man springer direkte fra punkt A til punkt B - fremfor almindelig udforskning og navigation er blevet så populært et værktøj. Jeg vil derfor nu belyse, hvad der har skabt denne overgang.

### Fra navigation til søgning

I 1959 formulerede Calvin Mooers det, der senere skulle blive kendt som Mooers' lov.

*“An information retrieval system will tend not to be used whenever it is more painful and troublesome for a customer to have information than for him not to have it.”*<sup>114</sup>

Den oprindelige hensigt med denne formulering var at beskrive det faktum, at nogle gange kan det volde et individ mere besvær at besidde information end ikke at besidde den – kort sagt, *lykkelig uvidenhed*. Når en person får adgang til noget information, så skal der oftest reageres på denne information. Dvs. som minimum skal den både læses og forstås – to processer, der, afhængigt af mængden af læsestof og sværhedsgraden deraf, kan være meget tidskrævende og hvor ens reaktion på informationen kan have indflydelse på, hvordan man bliver anskuet af sin omverden.<sup>115</sup>

Men i den mere moderne tolkning er Mooers' lov blevet beskrevet som et princip for brugervenlighed, hvor den er blevet formuleret således: *“Mooers' law tells us that information will be used in direct proportion to how easy it is to obtain”*.<sup>116</sup> Til trods for at denne moderne tolkning ikke var det, som Mooers oprindeligt havde til hensigt at ytre, så er pointen stadig gyldig. Vi har ikke en iboende lyst til at læse alt – næsten tværtimod og derfor kan et besværligt interface afholde os fra at gide at ofre mere tid på at forsøge at få adgang til noget information.

---

<sup>112</sup> Morville, 2005, s. 22

<sup>113</sup> Ibid. s. 27

<sup>114</sup> Austin, Brice, *Mooers' Law: In and out of Context*, Journal of the American Society for Information Science and Technology, Boulder 2001, s. 1

<sup>115</sup> Ibid.

<sup>116</sup> Ibid. s. 2

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Jeg vil her påstå, at måden hvorpå vi vurderer, hvornår noget er besværligt er ud fra erfaring og kendskab til alternativer.

Derfor er det interessant, når vi samtidigt erfarer, at hjemmesider redesignes, at webressourcer pludselig skifter plads og at nogle websites personliggøres, så i stedet for klikke to gange ned i produktkategorien og så på produktbilledet yderst til højre, kan vi nøjes med at bruge genvejslinket på vores profilside.<sup>117</sup> Vi ved kort sagt, at vi ikke kan stole på, at næste gang vi besøger en webresource om den så findes, om den har flyttet plads, om den er lavet helt om, om der pludselig er kommet en genvej til den osv. Erfaringen fra den fysiske verden fortæller os, at ombygninger tager tid og at flytning af indhold ofte annonceres direkte eller indirekte, hvorfor vi normalt ikke dukker op og bliver overraskede over at en bygning pludselig er anderledes eller at en butik er væk. Men på da vi på nettet har fået en anden erfaring, som fortæller os, at indhold pludselig kan ændre sig, vil jeg påstå, at vi ikke har samme tiltro til indholdets placering og tingenes tilstand.<sup>118</sup>

Alt dette gør, at vi får/har fået en viden om, at internettet er konstant foranderligt og at der altid er en hurtigere og nemmere vej ind til den information, vi skal bruge. Vi har derfor vænnet os til, at det er hurtigere, nemmere og mere præcist at navigere via søgemaskiner, anbefalingstjenester, produktsammenligningstjenester osv. end det er manuelt at skulle navigere på og frem til de enkelte hjemmesider. Dette skyldes, at vores mentale modeller forældes, mens søgeresultater konstant holdes opdaterede via søgemaskinernes crawlere.

Det betyder samtidigt, at hjemmesider, fordi de ofte designes til at brugeren starter på forsiden, kan give en dårlig navigationsoplevelse, hvis brugeren har fundet en ekstern genvej via deep linking (typisk via en søgemaskine) til f.eks. et konkret produkt eller en pdf. Som typisk eksempel på meget dårlig navigationsoplevelse er netop, hvis en hjemmeside har lagt pdf'er ud, som andre kan linke ind til.<sup>119</sup> Ofte indeholder sådanne pdf'er ikke muligheden for at navigere ud på det website, hvor de er gjort tilgængelige. Resultatet er, at det for uøvede webbrugere, kan betyde, at de er "fanget" i en blindgyde i pdf'en, da et klik på browserens tilbageknap (som typisk er brugerens eneste navigationsmulighed i pdf'er) sender brugeren tilbage i søgemaskinen og ikke ud på pdf'ens tilhørende hjemmeside.

Og netop denne problematik afslører, at når websites og indhold designes, så gøres det med fokus på forsiden og dermed på at gøre forsiden så synlig som mulig – den skal være findable, for så kan brugere navigere videre til resten af indholdet derfra. Men når almindelig navigation fravælges til fordel for genvejene i f.eks. søgemaskiner er det ofte slet ikke forsiden, som folk ankommer til. Som eksempel herpå kan nævnes, at data fra perioden 1/5 – 31/5 for Fødevareministeriet viser, at blandt alle nye besøgende på [www.fvm.dk](http://www.fvm.dk) er det kun 44%, der rent faktisk starter på forsiden.<sup>120</sup> Dvs. mere

---

<sup>117</sup> Morville, 2005, s. 38

<sup>118</sup> Som eksempel kan nævnes, da [www.berlingske.dk](http://www.berlingske.dk) d. 26/1 2011 skiftede til [www.b.dk](http://www.b.dk), hvor man glemte at viderestille besøg på artikler på [www.berlingske.dk](http://www.berlingske.dk) til [www.b.dk](http://www.b.dk). Resultatet var, at folk der kom for at læse artikler på [www.berlingske.dk](http://www.berlingske.dk) fik en fejlside: <http://comon.dk/nyheder/har-berlingske-gjort-i-seo-n-lderne-1.388444.html> - siden sidst tilgået d. 21/7 - 2011

<sup>119</sup> Hertil skal nævnes, at langt de fleste browsere understøtter at vise indholdet fra pdf'er.

<sup>120</sup> Data stammer fra webstatistik-værktøjet Google Analytics

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

end halvdelen af alle besøgende, der ankommer til Fødevarerministeriets website for første gang, starter ikke på forsiden.

Netop fordi folk er blevet vant til og forventer de navigationsmæssige genveje, som søgemaskiner repræsenterer, er det vigtigt at være opmærksom på, at der ikke ligger hindringer i vejen for, at søgemaskinerne kan finde og linke til undersider og at brugeren ikke fanges i en blindgyde, fordi resten af indholdet ikke er findable fra den pågældende underside. Det skal altså være muligt for undersider at kunne skille sig ud fra mængden – være findable<sup>121</sup>. Er de ikke det, så træder den moderne tolkning af Mooers lov i kraft, nemlig at så bliver det for besværligt hvorfor folk enten fravælger informationen eller søger den andetsteds.

Peter Morville nævner som et eksempel på findability i en søgningskontekst, at han havde haft en dialog med folkene bag hjemmesiden [www.cancer.gov](http://www.cancer.gov). Herfra refererer han følgende: *"Our site comes up as the first or second hit for searches on 'cancer' on Google and Yahoo! they told me, so we're all set."*<sup>122</sup> Som Morville senere pointerer, er det dog de færreste, der søger saglig information om deres egen specifikke kræftsygdom, der starter med at søge på ordet "cancer". Derimod vil de søge efter deres specifikke sygdom, såsom brystkræft, lungekræft, hudkræft, prostatakræft osv. Dette underbygger Morville med en statistisk indsigt i relaterede kræftøgninger, som netop afslører, at der totalt set er 5 gange så meget søgetrafik på specifikke kræftsygdomme som på ordet kræft.<sup>123</sup>

Sagt med andre ord, så havde websitet [www.cancer.gov](http://www.cancer.gov) en høj grad af findability på ordet cancer, mens det havde en lav grad af findability på de essentielle termer, som folk brugte, når de manglede information.

Eksemplet viser dermed, hvor vigtigt det er at være opmærksom på søgemaskiner og de søgeord folk benytter, når de mangler information. Ved at inkorporere søgeordene i websitets indhold øger man dermed graden af findability.

Da findability med nutidens søgemaskiner er ensbetydende med relevans, vil jeg derfor i det følgende afsnit sandsynliggøre, hvad der bestemmer, hvordan søgeresultater rangordnes og vises – ud fra begrebet relevans. Og når jeg skriver sandsynliggøre, så er det ikke fordi jeg tvivler på mine egne evner, men fordi den logik der bruges af søgemaskinerne til at rangordne resultater, er en forretningshemmelighed.

### Søgemaskiner og søgemaskineoptimering

Før jeg kan sandsynliggøre, hvordan søgeresultater rangordnes, er jeg nødt til indledningsvist at redegøre for, hvordan jeg forstår SEO og hvad jeg henviser til, når jeg skriver SEO.

Søgemaskineoptimering kan groft sagt deles op i to lejre:

---

<sup>121</sup> Husk på at findable ikke kun dækker over at være synlige for søgemaskinerne, men i lige så høj grad det at kunne skille sig ud fra mængden og kunne findes. Dvs. findable relaterer sig også til navigation mellem relevante undersider, kategorier og indholds niveauer.

<sup>122</sup> Morville, 2005, s. 9

<sup>123</sup> Ibid.



## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



Dem der følger retningslinjerne udstukket af søgemaskinerne for at gøre indholdet lettere at finde for søgemaskinerne og for at komme til tops i søgeresultaterne



Dem der bevidst bryder retningslinjerne for at komme til tops i søgeresultaterne hurtigt – f.eks. ved at servere én type indhold til søgemaskinerne og noget andet til almindelige brugere, ved at opbygge et linknet af splogs til kunstigt at påvirke popularitet af bestemte sider mm.<sup>124</sup>

Inden for SEO verdenen kaldes disse to lejre for henholdsvis whitehat og blackhat.<sup>125</sup> Desværre fokuserer de fleste af de akademiske artikler, der er udgivet inden for emnet SEO stort set entydigt på blackhat teknikker og på hvordan de kan bekæmpes. Dette skyldes ofte, at udgiverne af de akademiske artikler er forskere tilknyttet Microsoft, Google eller Yahoo.

SEO beskrives derfor i akademiske sammenhænge oftest som manipulation og/eller snyd og ofte sidestilles SEO med webspam.

Ross A. Malaga skriver i artiklen *Worst Practices in Search Engine Optimization* om SEO: "In order to place well in the SERPs companies have begun to use search engine optimization techniques (SEO). That is they manipulate the site's content and meta tags, as well as attempt to attract incoming links from other sites."<sup>126</sup>

Bo Xing og Zhangxi Lin fra Texas Tech University skriver uden at begrunde at SEO er forstyrrende og at det er manipulation: "Overall, SEO introduces additional "noises" to the Internet content and challenge to content inclusion and page ranking of search engines. Besides, it is a deliberate attempt at manipulating the page ranking the search engine."<sup>127</sup>

Grunden til at jeg har fremhævet disse to eksempler er, at de afspejler en generel tendens i den akademiske verden, hvor man anser SEO for at handle om manipulation. Overvej nu følgende sætninger:

- Peter redigerede teksten
- Peter manipulerede teksten

---

<sup>124</sup> Gyöngyi, Zoltán og Hector Garcia-Molina, *Web Spam Taxonomy*, AIRWeb '05 Proceedings of the 1st international workshop on Adversarial information retrieval on the web, Chiba, 2005, s. 8

<sup>125</sup> Svore, krysta M. et al., *Improving Web Spam Classification using Rank-time Features*, AIRWeb '07 Proceedings of the 3rd international workshop on Adversarial information retrieval on the web, ACM, New York, 2007, s. 9

<sup>126</sup> Malaga, Ross A., *Worst Practices in Search Engine Optimization*, Communications of the ACM - Surviving the data deluge, Volume 51 Issue 12, ACM, New York, 2008, s. 147

<sup>127</sup> Xing, Bo og Zhangxi Lin, *The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market*, ICEC '06 Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet, ACM, New York, 2006, s. 520

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Sidstnævnte antyder, at ændringen i teksten skete for egen vindings skyld. Jeg finder det derfor nødvendigt at understrege, at ordet *manipulation* ikke blot dækker over det at ændre eller tilpasse noget, men at det ligeledes har en negativ semantisk klang, som lægger op til forståelsen *at misbruge* eller *groft udnytte* det man har ændret.

En anden artikel fra forskere med tilknytning til Microsoft antyder, at man godt er klar over, at der ikke kan/skal sættes lighedstegn mellem SEO og webspam: "*We therefore propose mining suspicious link spams directly from the posts in the SEO forums. However, the task is non-trivial because there are also other information and even noises contained in these posts, in addition to useful clues of link spam.*" Forskerne her anerkender, at SEO ikke nødvendigvis er webspam – at det også kan være "*information*" eller "*noise*".<sup>128</sup>

Kort sagt er den akademiske verdens fokus primært på webspam eller blackhat teknikker – hvor whitehat SEO for nogle forskere ikke eksisterer, mens det for andre er uinteressant og derfor ikke bearbejdes.

Når så forskere som Ross A. Malaga og Bo Xing & Zhangxi Lin kalder SEO for manipulerende så mener jeg, at det er udtryk for en meget unuanceret opfattelse af SEO. En opfattelse som formentlig primært er baseret på de akademiske artikler, der netop kun arbejder med SEO i forbindelse med bekæmpelsen af webspam.

Selv søgemaskinegiganten Google har endda lavet en vejledning til, hvordan man skriver godt indhold og sørger for, at det får maksimal synlighed, så det er let at finde for Google - og har valgt at kalde den for Search Engine Optimization Starter Guide.<sup>129</sup> Hvilket i mine øjne er en klar anerkendelse af fra søgemaskinens side, at SEO faktisk også er brugbart – at det ikke er manipulation.

Som et eksempel på et website, der kunne have brug for noget whitehat SEO, kan jeg nævne [www.sapph.eu](http://www.sapph.eu), som er en hjemmeside der sælger lingeri. Se Figur 24.

---

<sup>128</sup> Cheng, Zhicong et al., *Let Web Spammers Expose Themselves*, Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining, ACM, New York, 2011, s. 525

<sup>129</sup> [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.dk/da/dk/intl/da/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.dk/da/dk/intl/da/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf) - siden sidst tilgået d. 7/5 - 2011

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



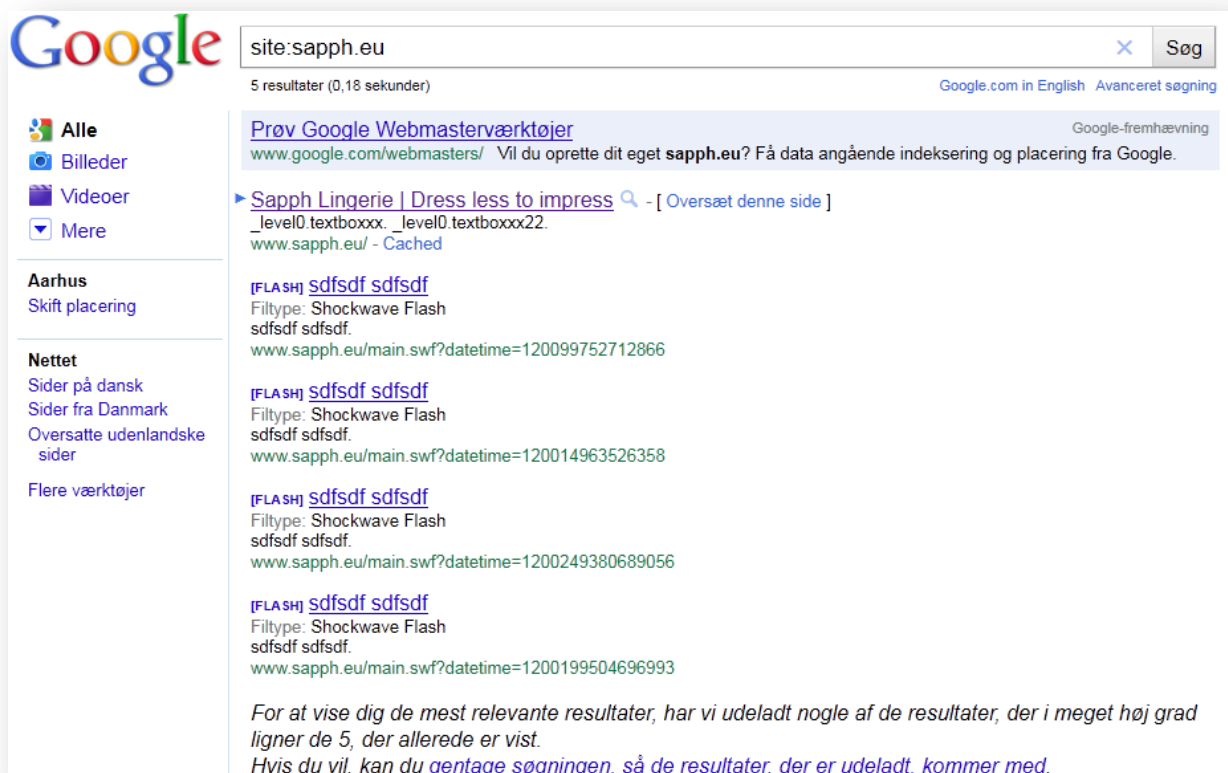
Figur 24 - sapph.eu

Hjemmesiden er flot, indbydende og får brugeren til at involvere sig – og for at opnå dette, har man valgt at lave hele hjemmesiden i Flash. Desværre for hjemmesiden er flash en udfordring for Google at indeksere – specielt hvis den tekst man benytter i flash ikke er en reel tekst men måske bare er et stykke grafik, der forestiller et bogstav.

Resultatet er, at hvis man i skrivende stund søger på Google efter samtlige resultater fra hjemmesiden [www.sapph.eu](http://www.sapph.eu), som Google kender til, så ser det ud som på Figur 25.

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



Figur 25 - søgeresultater fra sapph.eu

Havde hjemmesidens ejer og hjemmesidens udvikler haft et minimum af kendskab til SEO, ville dette kunne have været undgået. Jeg vil derfor argumentere for, at SEO skal opfattes som synliggørelse af indhold – og ikke manipulation.

Dette leder mig videre til mit næste argument:

SEO tjener det formål at skabe synligt indhold – at gøre opmærksom på, hvad en bestemt hjemmeside kan tilbyde. Dette vil jeg betegne som et stort set analogt forhold til pressemeddelelser som virksomheder og organisationer udsender for at skabe opmærksomhed om et emne, de er involveret i. En direktør kan vælge at skrive sine egne pressemeddelelser og udsende dem, eller han kan vælge at ansætte en professionel (f.eks. en journalist) til at skrive og udsende pressemeddelelserne. Forskellen på de to vil være, at den professionelle er trænet i hvilken skrivestil der skal anvendes for at få flest medier til at bruge pressemeddelelsen – og dermed øge budskabets synlighed.

Jeg vil derfor argumentere for, at det at hyre en SEO professionel ikke er mere snyd/manipulation end det er at hyre en journalist til at håndtere PR-arbejde. Ligesom den journalistuddannede ved den SEO-trænede f.eks. hvilken skrivestil, der kan anvendes, for at indhold lettest kan findes og fordeles online.

Både SEO og PR-arbejde kan håndteres via henholdsvis fine og ufine metoder – men begge har som fælles formål at skabe maksimal synlighed. Bruger man ufine metoder, kan det være berettiget at

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

opfatte det som manipulation – men jeg mener det er useriøst at betegne en hel branche som manipulatorer, blot fordi visse individer går over strengen.

Kort sagt, så afviser jeg at adoptere opfattelsen af feltet SEO som manipulation, da jeg mener, at denne betegnelse kun retfærdigvis kan tilskrives blackhat metoder. Whitehat SEO ser jeg endda som en naturlig udvikling af vores kommunikation via onlinemedier. Jeg vil derfor understrege, at jeg i min tilgang til SEO skelner mellem whitehat og blackhat og når jeg fra nu af bruger begrebet SEO, så gør jeg det med henvisning til whitehat med mindre andet fremgår.

Jeg vil i det følgende afsnit kort gennemgå, hvad whitehat SEO blandt andet består af.

### Whitehat-metoder

Den del af whitehat SEO jeg her vil fokusere på, er den, som kan have direkte indflydelse på, hvad der vises i søgemaskinerne, når de skal præsentere udsnit fra hjemmesider. Men før jeg gennemgår selve SEO metoderne, vil jeg vise, hvad et søgeresultat består af.

Websidens titel udgør selve linket



Websidens URL vises (den som linket peger på)

Et tekstuddrag fra websiden vises – med mindre en god beskrivelse kan findes i websidens *meta description*.

Figur 26 - et søgeresultats anatomi

SEO kan klassificeres som metoder til at påvirke søgeresultatets placering samt udseende. Det fremgår af Sergey Brin og Lawrence Page's artikel *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine* om deres søgemaskine Google, at søgning handler om at finde ord, ordsammensætninger, ordplaceringer, fremhævede ord samt om folk anser siderne, hvor disse ord findes, for at være så gode, at man ønsker at dele dem med verden ved at linke.<sup>130</sup> Denne logik er sidenhen blevet gransket meget nøje af både konkurrenter men også af SEO-folk verden over for at få det maksimale ud af søgemaskinerne.

Som tidligere nævnt er det meget svært at finde klare udmeldinger fra både forskere og søgemaskinerne, hvad angår hvilke whitehat metoder man bør anvende samt hvilken vægt/værdi de har i relation til SEO. Jeg har derfor valgt at tage udgangspunkt i tjenesten SEOmoz' anbefalinger omkring

<sup>130</sup> Brin & Page, 1998, s. 8

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

dette, da jeg vurderer, at det, til trods for at være et privat firma, er der, hvor den mest saglige, pædagogiske samt upartiske viden er at finde inden for SEO.

Først og fremmest gælder SEO om at fortælle søgemaskinerne, at en given side handler om et bestemt emne, og dette gør man ved at bruge de søgeord (*keywords*), som folk typisk vil bruge, når de skal finde information om det pågældende emne.

Dog er det ikke lige meget, hvor man skriver sine søgeord, da visse placeringer på en webside styrker søgeordets værdi i søgemaskinernes øjne.

Ifølge SEOMoz' artikel *2011 Search Engine Ranking Factors*<sup>131</sup>, der baserer sig på en dataindsamling fra marts 2011 blandt 132 SEO-folk, er de fem vigtigste faktorer for at skabe maksimal synlighed for et søgeord, at det:

1. Findes i websidens titel
2. Findes som det første ord i websidens titel
3. Findes i websidens URL
4. Findes i websidens overskrift 1 (Header 1/H1)
5. Findes i websidens indholdsområde også med beslægtede ord<sup>132</sup>

Dette er godt illustreret i et blogindlæg, skrevet af SEOMoz' medstifter og administrerende direktør Rand Fishkin. I blogindlægget viser han via et billede (se Figur 27), hvordan indholdet på en webside ser ud, hvis det er fornuftigt optimeret.<sup>133</sup> I hans eksempel optimeres der til søgeordet "chocolate donuts".

---

<sup>131</sup> <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#overview> – siden sidst tilgået 30/6 - 2011

<sup>132</sup> <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#metrics-6> – siden sidst tilgået 30/6 -2011

<sup>133</sup> <http://www.seomoz.org/blog/perfecting-keyword-targeting-on-page-optimization> - siden sidst tilgået 30/6 - 2011

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

**Page Title:** Chocolate Donuts | Mary's Bakery

**Meta Description:** Mary's Bakery's chocolate donuts are possibly the most delicious, perfectly formed, flawlessly chocolately donuts ever made.

**H1 Headline:**  
Chocolate Donuts from Mary's Bakery

**Image Filename:**  
chocolate-donuts.jpg

**Body Text:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_chocolate donuts\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_donuts\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_chocolate donuts\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_donuts\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
chocolate\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_chocolate donuts\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_chocolate\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_chocolate donuts\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Photo of Donuts (with Alt Attribute):**  
Chocolate Donuts

**Page URL:** http://marysbakery.com/chocolate-donuts

Figur 27 - søgeordsoptimeret webside<sup>134</sup>

De fem nævnte optimeringsteknikker bidrager alle til, at den enkelte webside får en optimal placering i søgemaskinernes resultater når brugeren anvender det søgeord, som websiden er optimeret til, i en søgning.<sup>135</sup> Dog er det interessant at bemærke, at disse teknikker "kun" får websiden til at ligge optimalt placeret i resultaterne. De påvirker ikke, hvilket udsnit af hjemmesiden, der skal vises i søgemaskinerne, de sørger blot for, at hjemmesiden er synlig og lader det være op til søgemaskiner-

<sup>134</sup> <http://www.seomoz.org/blog/perfecting-keyword-targeting-on-page-optimization> - siden sidst tilgået 30/6 - 2011

<sup>135</sup> Et søgeord er ikke begrænset til et enkelt ord. Et søgeord kan også bestå af flere ord, hvorfor den mest korrekte opfattelse vil være *søgesætning*, men for at holde mig til den betegnelse, der har vundet fagligt indpas, bruger jeg begrebet *søgeord*.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

ne at vurdere, hvad der skal vises som resultat/uddrag fra hjemmesiden (dette er optimeret i Rand Fishkins illustration i Figur 27).

Dog er det et faktum at Google foretrækker at anvende websidens *meta description* (se Figur 28 for eksempel) som det tekstuddrag, der bliver vist sammen med søgeresultatet – hvis altså den tekst, der findes som *meta description* vurderes til at være relevant for søgningen.<sup>136</sup> Spørgsmålet er så, hvad der skal til for at teksten i *meta description* vurderes til at være relevant.

```
<meta content="Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus Universitet er et institut som forsker og underviser i medier, it, kommunikation, digital design, organisation og innovation." name="description">
```

Figur 28 - meta description er kun synlig i koden og er ikke synlig på selve hjemmesiden

Ser man samtidigt på SEOmoz' *2011 Search Engine Ranking Factors*, så ligger "Keyword present in the page's meta description tag" og "Keyword is/are the first word in the meta description tag" på henholdsvis en 18. og en 20. plads i forhold til at øge websidens synlighed.<sup>137</sup> Men ser man så på den første af de tilknyttede kommentarer fra de SEO-folk, der deltog i undersøgelsen, fremgår det, at man med fordel kan behandle sin metadescription på samme måde som det almindelige indhold: "The keyword in the first few words of a meta description doesn't help with ranking, but Google is more likely to use the meta description as the search snippet when the keyword is part of the search query."<sup>138</sup>

Dvs. hvis man ved, hvilket søgeord man optimerer websiden til at være synlig på, så er det faktisk også muligt at have en stor grad af indflydelse på, hvad der vises i Google som uddrag fra websiden.

Det eneste der mangler at blive belyst er, hvor meget man så kan skrive i meta description, således at det hele bliver vist som uddrag ved søgeresultatet. Desværre afslører Google (som den mest dominerende og dermed mest interessante søgemaskine) ikke, hvor mange tegn, der medtages i søgeresultater fra henholdsvis websidens titel samt *meta description*.

Ifølge SEOmoz' *Best Practices for Search Engine Optimization* om *meta description* gælder: "The description should optimally be between 150-160 characters."<sup>139</sup> Hvor man for websidens titel skal være opmærksom på at: "70 characters is the maximum amount of characters that will display in the search results (the engines will show an ellipsis - "... " to indicate that a title tag has been cut off)."<sup>140</sup>

Jeg bør her nævne, at det tekstoptimerede resultat, som brugerne har set, har en titel på 69 tegn og en beskrivelse på 161 tegn, hvor sidstnævnte kan være lige i overkanten af, hvad der reelt lader sig gøre.

<sup>136</sup> <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35264> – siden sidst tilgået d. 30/6 - 2011

<sup>137</sup> <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#metrics-6> – siden sidst tilgået 30/6 - 2011

<sup>138</sup> Ibid.

<sup>139</sup> <http://www.seomoz.org/learn-seo/meta-description> - siden sidst tilgået 30/6 - 2011

<sup>140</sup> <http://www.seomoz.org/learn-seo/title-tag> - siden sidst tilgået 30/6 - 2011



## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | [kontakt@onlinekonsulenten.dk](mailto:kontakt@onlinekonsulenten.dk)

Igen vil jeg også lige gentage, at Google har indført Instant Preview, hvor man kan se en miniudgave af den webside, hvorpå søgeresultatet peger, ud for selve søgeresultatet. Da miniudgaven er knyttet til søgeresultatet, kan der ikke laves isoleret whitehat SEO til at påvirke hvilket websidelayout der vises i miniudgaven.

Lad mig runde denne gennemgang af søgning af med at fremhæve, at SEO ikke skal laves for SEO'ens skyld men for brugerens skyld. Indholdet skal gøres findable, men samtidigt skal det også give brugeren det rigtige førstehåndsindtryk.

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

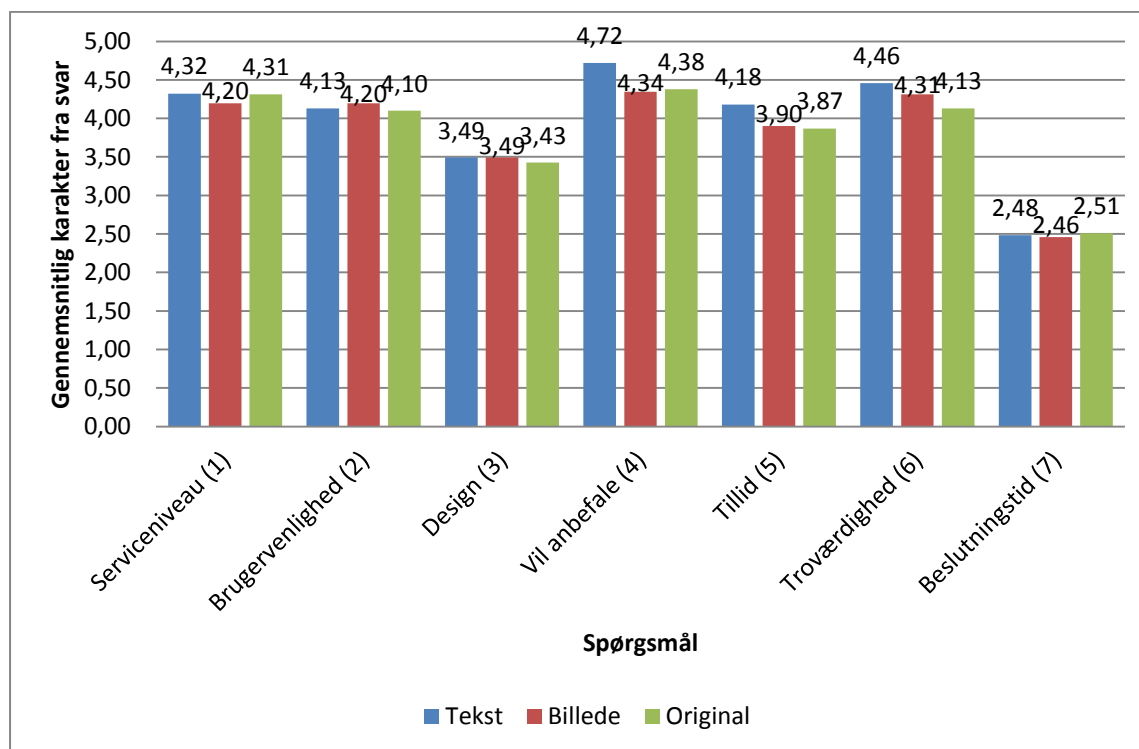
## Analyse

Med klarlæggelsen af hvorfor det er vigtigt at styre fremstillingen af vores online viden, hvorfor det skal gøres via søgemaskiner samt hvilke tilgængelige metoder der findes til dette, vil jeg nu påbegynde min analyse af hvilke metoder, der er mest effektive i forhold til at påvirke brugeren og hvorfor det forholder sig sådan.

## Resultater fra spørgeskema

Som grundlag for min analyse vil jeg her præsentere dataene fra mine brugertests.

Herunder ses gennemsnitsværdierne (hvor deltagerne havde mulighed for at angive et tal mellem 1 og 6) for de forskellige spørgsmål fordelt på de tre resultatvarianter. Nummeret i parentes ud for de enkelte spørgsmål henviser til det fulde spørgsmål i afsnittet *Trin 6 – Spørgeskema*.

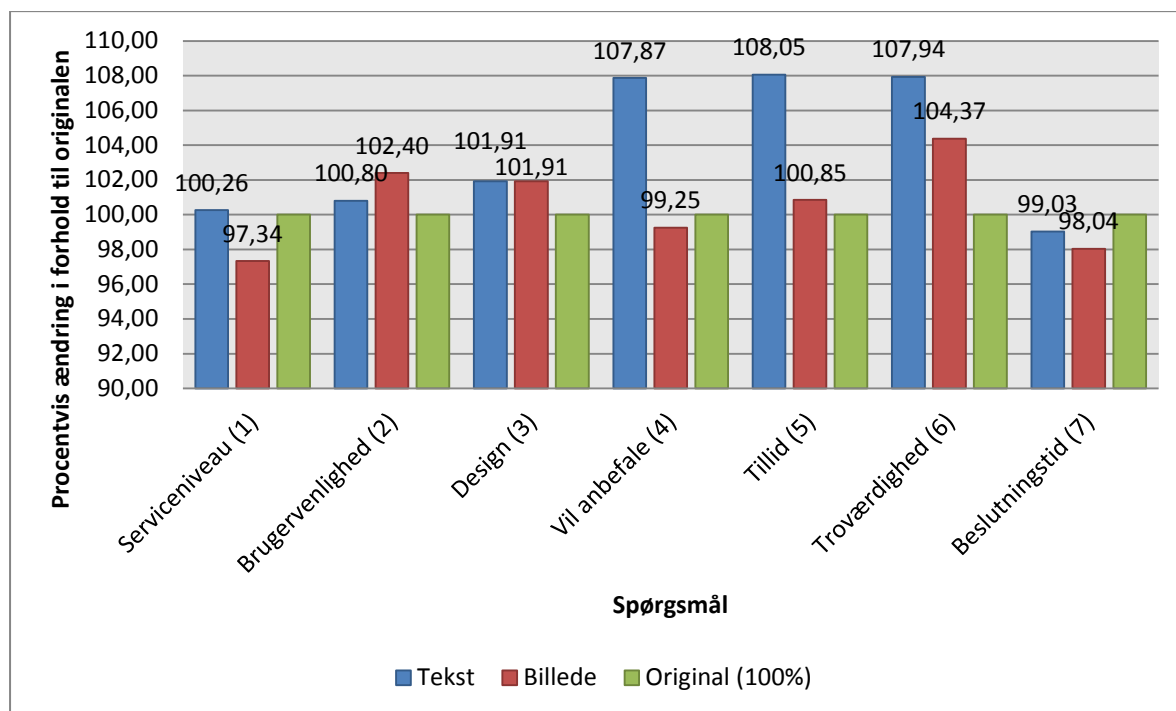


Figur 29 - spørgsmålsdata fra undersøgelse (gennemsnitsværdier baseret på svar)

Dog kan det være svært at se, hvor stor en effektforskel der reelt er tale om, så derfor vil jeg i stedet inddrage statistikken herunder, som netop viser hvor stor en forøgelse/reducering, der er tale om sammenlignet med originalresultatet.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



Figur 30 - spørgsmålsdata fra undersøgelse (procent i forhold til originalvariant)

Det fremgår tydeligt af statistikken at mange af besvarelserne ligger inden for +/- 5% af originalvarianten (som i figuren svarer til 100%), og derfor ikke skiller sig markant ud. Dog er der en markant gennemsnitlig forøgelse på omkring 8% for spørgsmål 4, 5 og 6 hos de deltagere, der har set den tekstoptimerede variant.

Det faktum, at tekst som optimeringsteknik har indflydelse på nogle områder og ikke andre, samtidigt med at billedoptimering ikke giver noget entydigt svar på, om det er en farbar optimeringsvej, gør, at jeg nu vil analysere den kontekst, søgeresultaterne optræder i samtidigt med at jeg belyser, hvilke teknikker, jeg har anvendt til at optimere de to resultater.

### Brugerens oplevelse

Til at forstå den oplevelse af kontekst som deltageren har haft, vil jeg indlede med at fastslå, hvad user experience er for en størrelse.

I artiklen *Understanding, Scoping and Defining User eXperience: A Survey Approach* af Effie L-C. Law et al. tydeliggøres en af de største udfordringer for UX – nemlig at der ikke hersker enighed om, hvad UX er for en størrelse.<sup>141</sup> Artiklen præsenterer således 5 populære definitioner på UX og tester efterfølgende, hvilke segmenter (forskere, erhvervspraktiserende og et mix) disse appellerer til.<sup>142</sup> Jeg vil ikke her gennemgå artiklen, blot konstatere, at der ikke hersker nogen etableret definition på UX. Fælles for alle fem definitioner er dog, at de alle berører: Erfaring over tid, behovsopfyldelse, følelser/humør og sandsynligheden for gentagen brug. Samtidigt introducerer de tyske forskere Katrin

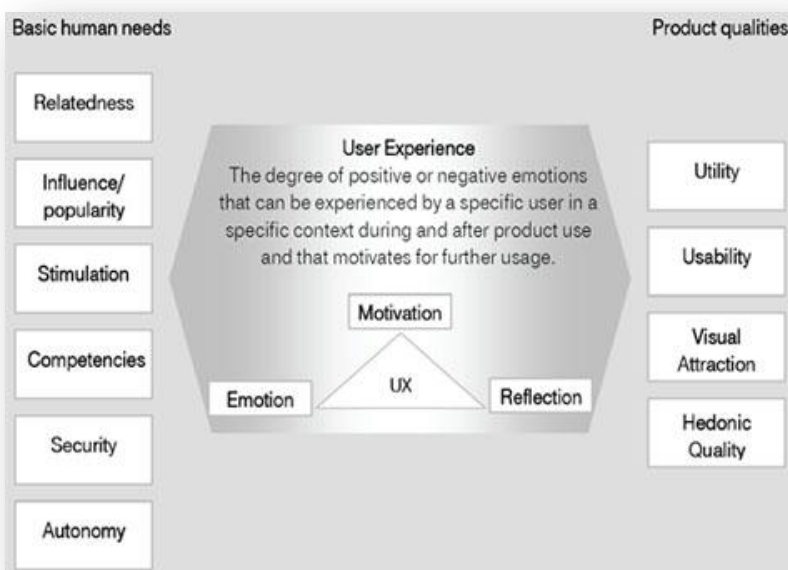
<sup>141</sup> Law, Effie L-C. et al., *Understanding, Scoping and Defining User eXperience: A Survey Approach*, Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems (CHI '09), ACM, New York, 2009

<sup>142</sup> Ibid. s. 724

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Schulze og Heidi Krömker en sjette definition på UX i artiklen *A Framework to Measure User Experience of Interactive Online Products*, da de netop har observeret at fællestræk inden for UX-definitioner er *emotion, motivation og reflection*.<sup>143</sup> På baggrund af disse tre observerede fællestræk, har de udarbejdet den nævnte sjette definition: “[...] *the degree of positive or negative emotions that can be experienced by a specific user in a specific context during and after product use and that motivates for further usage*”<sup>144</sup>. Til at uddybe deres definition, har de opstillet følgende model (se Figur 31):



Figur 31 - UX-model inkl. influerende faktorer<sup>145</sup>

Definitionens anvendelse af fællesnævnerne fra andre udbredte definitioner af UX sammenholdt med den tilhørende models inklusion af henholdsvis brugerens behov og produktets egenskaber gør, at jeg finder denne tilgang til UX egnet til at udforske de oplevelser deltagerne har haft.

Dog finder jeg det nødvendigt at fastslå, hvordan jeg opfatter “[...] *product use* [...]”<sup>146</sup> i en virtuel verden, hvor ”produkter” ofte er en relativ størrelse.

I stedet for at lade mig afgrænse af webadresser, billeder mm. vælger jeg i stedet at se på *product use* som kontekst og formål, der tilsammen udgør et afgrænset forløb. Jeg vil argumentere for, at sådanne forløb starter i det øjeblik:

- 1) Hvor brugeren får øje på og vurderer/sammenligner noget webindhold med henblik på et bestemt formål

<sup>143</sup> Schulze & Krömker, 2010, s. 2

<sup>144</sup> Ibid.

<sup>145</sup> Ibid.

<sup>146</sup> Ibid.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

- 2) Hvor brugeren beslutter sig for at anvende/udforske noget webindhold med henblik på et bestemt formål

Beskrevet i analoge forhold svarer det til, at jeg argumenterer for, at *product use* starter fra det øjeblik, hvor en person f.eks. tager en bog ned fra bogreolen og eventuelt derefter begynder at læse i den. Dvs. allerede ved bogens ydre fremstilling tager personen en beslutning om at udforske bogens indhold nærmere. *Product use*, som jeg definerer det, starter derfor i det øjeblik at personen – på baggrund af en relevansvurdering af bogens ydre – beslutter sig for at tage den ned (enten til gennemlæsning eller til sammenligning med andre bøger).

I forhold til søgemaskiner, som er dette speciales fokus, skal det fremhæves at alle søgeresultater stammer fra hjemmesider, hvor søgemaskinerne selv har hentet og præsenterer det mest relevante udsnit – og ingen resultater er opfundet til lejligheden.<sup>147</sup> Det svarer til, at der i en vinhandel er smagsprøver på samtlige vine, og at vinene ingen emballage har. Dvs. når brugeren skal beslutte sig for en vin, så sker det via smagsprøver. I vinhandlen vil der ingen tvivl være om, at *product use* starter med smagsprøverne. Af samme årsag vil jeg argumentere for, at *product use* af virtuelle produkter også kan starte ved smagsprøverne – nemlig resultaterne i søgemaskinerne.<sup>148</sup>

Med udgangspunkt i UX-modellen fra Schulze og Krömker vil jeg nu gennemgå det rum, hvori UX opstår, når ydre (egenskaber og kvaliteter ved produktet) og indre rammer (behov) overlapper.

### De ydre rammer

Schulze og Krömker beskriver hvordan et produkts egenskaber og kvaliteter vurderes i forhold til faktorerne *utility*, *usability*, *visual attractiveness* og *hedonic qualities*.<sup>149</sup>

1. **Utility** skal forstås som værende hvorvidt et produkts samlede funktioner sætter brugeren i stand til at få opfyldt det forhåndenværende formål
2. **Usability** er lethedensgraden hvormed en bruger kan få løst et eller flere mål inden for samme kontekst
3. **Visual attractiveness** er den æstetiske fremstilling af produktet, som har indflydelse på opfattelser af f.eks. eksklusivitet
4. **Hedonic quality** bruges om glæden ved at anvende produktet og hænger ofte sammen med opfyldelsen af basale menneskelige behov såsom at føle sig klog, effektiv, indflydelsesrig osv.<sup>150</sup>

Derudover vil jeg argumentere for at de ydre rammer også kan bestå af brand kvaliteter, da der kan opstå tilfælde, hvor en bruger tilvælger et produkt baseret på brand-erfaringer, -anbefalinger eller

<sup>147</sup> Her henvises til organiske resultater

<sup>148</sup> Dog kan betalte resultater også ses som værende specialiserede smagsprøver, da f.eks. prismodellen bag AdWords gør, at dårlige AdWords-resultater og irrelevante hjemmesider koster væsentligt mere at reklamere for. For info om prismodellen se:

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=46675> og

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=10215> - siderne sidst tilgået d. 22/7 - 2011

<sup>149</sup> Schulze & Krömker, 2010, s. 2

<sup>150</sup> Ibid. – egen oversættelse

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

fordi konkurrerende brands er blevet frarådet. I sådanne tilfælde vil brugeren være præget af nogle bestemte forventninger til brandet og dermed også dets produkter. I en lettere modificeret udgave, vil jeg argumentere for, at de fire listede faktorer for produktkvaliteter også gør sig gældende for brands.

1. **Utility (brand)** skal forstås som værende hvorvidt et brands produkter og tilbud sætter brugeren i stand til at få opfyldt det forhåndenværende formål
2. **Usability (brand)** er lethedsgarden hvormed en bruger kan få løst et eller flere mål via brandets produkter eller tilbud
3. **Visual attractiveness (brand)** er den æstetiske fremstilling af brandet, som har indflydelse på opfattelser af f.eks. eksklusivitet
4. **Hedonic quality (brand)** bruges om glæden ved at have en tilknytning til brandet og hænger ofte sammen med opfyldelsen af basale menneskelige behov såsom at føle sig klog, effektiv, indflydelsesrig osv.

De eksterne kvaliteter har som nævnt kun indflydelse på UX i det omfang, at de opfattes og behandles i relation til indre behov. Jeg vil derfor nu gennemgå disse.

### De indre rammer

Behovene hvorudfra vi vurderer produkters egenskaber beskrives af Schulze og Krömker til at være følgende:

1. **Relatedness** er behovet for samhørighed i en social kontekst
2. **Influence/popularity** beskrives som behovet for at styre sin selv fremstilling så man får mest mulig indflydelse
3. **Stimulation** dækker over behovet for adspredelse, hvor adspredelse skal ses som en variation mellem professionel indsats (succes) og leg/kreativitet
4. **Competencies** skal ses som behovet for at bedre sig, så man dermed reducerer kompleksiteten af opgaver, hvilket igen resulterer i øget produktion for samme ressourcer – hvor gevinsten er tidsoptimering eller mindre arbejdsbyrde
5. **Security** er behovet for at føle sig sikker/værende i kontrol og at kunne stole på andre, så man tør overdrage ansvar (uden at miste følelsen af kontrol)
6. **Autonomy** bruges om behovet for at føle sig selvstændig, have ansvar, at have følelsen af at have kontrol samt at føle sig som et individ med en unik identitet<sup>151</sup>

Derudover vil jeg tillade mig at fremhæve troværdighed som en vigtig faktor for at vurdere produkters egenskaber – dette skyldes blandt andet, at troværdighed er tæt knyttet til behovet for *security* og til dels også *autonomy*. Blot fordi en hjemmeside skriver, at du trygt kan stole på den, er det ikke sikkert, at du kan. Som undersøgt af B. J. Fogg spiller websiders forskellige signaler en stor rolle i vurderingen af troværdighed.<sup>152</sup>

---

<sup>151</sup> Schulze & Krömker, 2010, s. 3

<sup>152</sup> Fogg et al., 2003, s. 5

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Til sidst vil jeg fremhæve *brand experience* som en syvende påvirkende indre faktor – dog vil denne faktor altid bygge på viden om brandet set i forhold til de seks forudgående faktorer. Altså er *brand experience* ikke et behov i sig selv, men nærmere en indre foranstaltning, der sikrer os mod at vi fejler på et eller flere af de seks forudgående behov.

Dog er jeg bekendt med, at Law et al. argumenterer for, at *brand experience* ikke skal inkluderes i forhold til at vurdere UX.<sup>153</sup> Her vil jeg fremhæve min tidligere argumentation for, at *product use* kan starte i det øjeblik et produkt vurderes som værende relevant, da denne relevansvurdering typisk også baseres på en (måske afgrænset) brug af produktet – f.eks. i form af at læse et bogomslag, prøvesmage en vin osv. Tænk eksempelvis på et maleri, der kan købes ved en kunsthandler. Du står og kigger på det – og spørgsmålet her er så, hvornår man kan tale om, at et maleri ”bruges”. Står du og kigger på det for at vurdere dets relevans som et stykke kunst til at have hængende i hjemmet, er det så ikke stadig at sidestille med brug?<sup>154</sup>

Min pointe her er, at da jeg også inkluderer relevansvurderingen som *product use*, så bevæger vi os fra den erfaringstomme verden af ibrugtagning hos produkter og ud i det miljø, som produkterne introduceres i før vi tager dem i brug – hvilket dermed blandt andet omfatter *brand experience*.

Som gennemgået er UX et udtryk for hvor godt de ydre rammer matcher de indre rammer og med gennemgangen af begge er fundamentet for forståelsen af UX nu lagt, og jeg vil nu gennemgå den kontekst testdeltagerne har oplevet.

### Konteksten

Indledningsvist vil jeg kort opridse den situation, som blev opbygget omkring deltagerne.

Baggrundshistorien var, at deltageren var gået i seng og skulle tidligt op for at gå på arbejde. Derefter ringer broren og beder om hjælp, da han har låst sig ude. Fordi broren bor så langt væk, som han gør, er det ikke en mulig løsning at tilbyde broren overnatning. Det betyder dermed, at der for deltageren er blevet lagt op til, at det haster at få løst situationen, da denne gerne skulle i seng igen hurtigst muligt – og den eneste umiddelbart tilgængelige løsning er at lede efter en lokal låsesmed på nettet. Samtidigt lægger baggrundshistorien op til, at deltageren har et godt forhold til sin bror.

Med den baggrundshistorie testdeltagerne blev præsenteret for vil jeg derfor argumentere for, at deres behov specielt er fokuseret omkring;

**Influence/popularity** - der lægges i baggrundshistorien op til, at deltageren har et godt forhold til sin bror. Der vil derfor være et ekstra fokus på denne relation – og den indflydelse deltageren har på

---

<sup>153</sup> Law, et al., 2009, s. 727

<sup>154</sup> Jeg er klar over, at Law et al. argumenterer for, at UX kun bør anvendes om en brug, der involverer et menneskeskabt interface som brugeren interagerer med. Denne opdeling er jeg ikke enig i, da jeg nærmere ser det, som at ethvert produkt, der for mindst en person, er ønskværdigt at eje og/eller bruge kan siges at medføre en *user experience*. Dog må jeg nok pointere, at jeg ikke siger, at UX kan bestå udelukkende af en relevansvurdering. Jeg skelner netop mellem *brug* og *relevansvurdering i forhold til potentiel brug* – fordi uden brug, vil en person ikke kunne defineres som *bruger* og personen vil derfor ikke kunne have haft en *user experience*. Mit argument er derimod, at såfremt man begynder at anvende et produkt, har der fundet en relevansvurdering sted før ibrugtagningen – og denne skal tælles med i UX som forløb.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

relationen. Dvs. hvis broren får anbefalet en dårlig låsesmed, vil deltageren dale i anseelse hos broren.

**Competencies** - af baggrundshistorien fremgår det, at deltageren skal tidligt op næste dag for at gå på arbejde, hvilket implicit indikerer pligtopfyldelse. Dvs. behovene er at; arbejde effektivt, føle sig klog og føle sig værdsat. Men for at disse behov kan blive opfyldt via arbejdet, skaber de tilsammen et mere presserende behov for hastighed (hvormed deltageren kan få sin nattesøvn og blive udhvilet).

**Autonomy** – baggrundshistorien indikerer pligtopfyldelse i arbejdet, dvs. arbejdet er vigtigt for personen. Altså er det et behov, at personen ikke mister sit job og dermed en del af sin økonomiske uafhængighed. Samtidigt er det et behov at beholde den følelse af ansvar jobbet medfører.

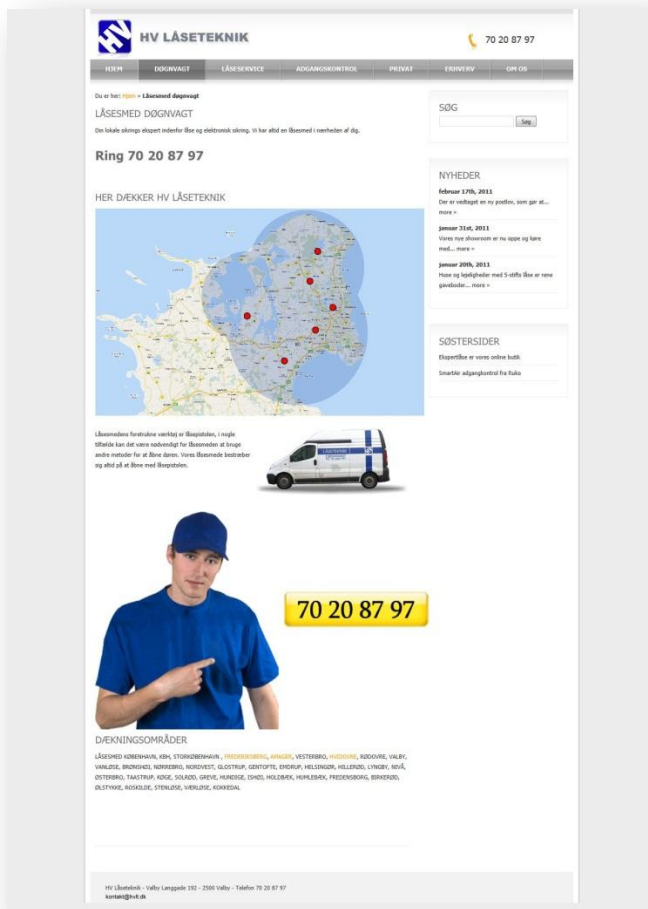
**Security** – optræder som et indirekte behov. For at deltageren beholder sin *influence/popularity* skal der anbefales en låsesmed, som kan løse brorens problem tilfredsstillende. Tilfredsstillende kan i denne henseende f.eks. både gå på ankomsttidspunkt, pris samt betalingsbetingelser. Altså skal låsesmeden fremstå som professionel for at deltageren føler sig sikker nok til at ville anbefale låsesmeden til broren.

En anden væsentlig del af konteksten er den webside, som deltagerne ankom til på låsesmedens hjemmeside, efter de havde set de testede søgeresultater.



# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



Figur 32 - skærbillede af ankomstsiden på låsesmedens hjemmeside (se bilag 3 for større billede)

De elementer på denne ankomstsider (se Figur 32), der tiltrækker sig opmærksomhed, er oversigtskortet over hvor låsesmeden dækker, samt et stort billede af en ung mand i blå uniform (låsesmed), der peger på et tydeligt fremhævet telefonnummer. Derudover er der et billede af låsesmedens bil med tilhørende genkendeligt logo, en beskrivelse af at låsesmeden tilstræber brug af låsepistol (men kan være nødsaget til at anvende andre værktøjer) samt en tekstuel opriksning af de områder, som låsesmeden dækker.

Med konteksten opridset, vil jeg nu gennemgå, hvad deltagerne har set i de to optimerede testresultater, hvor jeg indleder med det testresultat, der indeholdt et optimeret billede (se Figur 12) og derefter gennemgår det tekstoptimerede resultat (se Figur 11).

## Billedresultatet

Til at belyse konteksten omkring billedet vil jeg i min gennemgang svare på spørgsmålene;

1. Hvad har deltagerne set?
2. Hvorfor netop dette billede?
3. Hvad viser resultaterne?

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

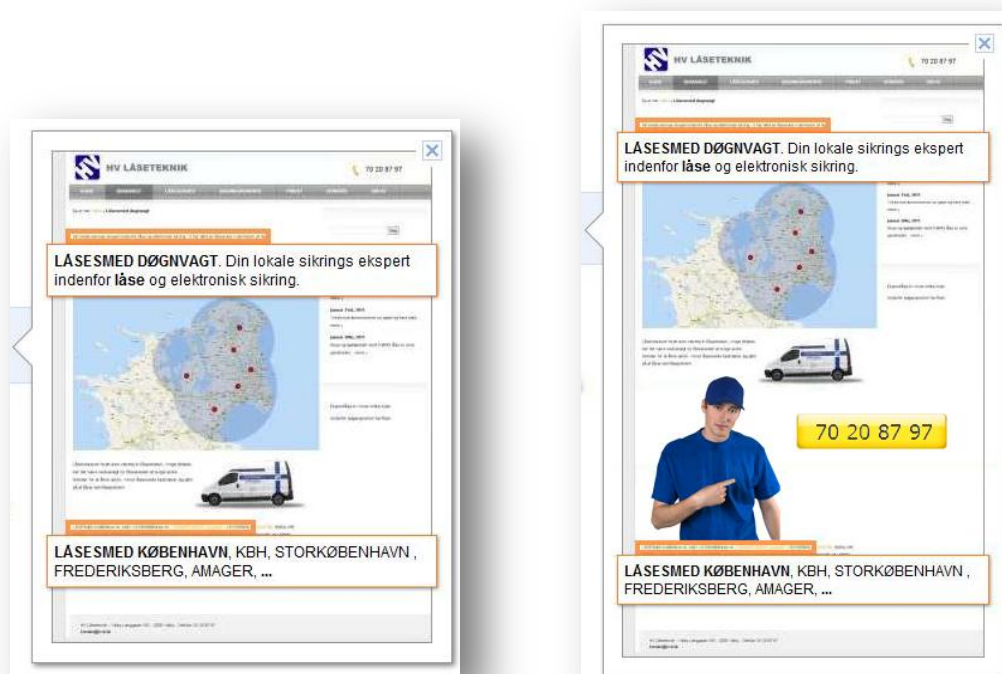
Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Ved at stille og besvare disse spørgsmål, vil jeg belyse, hvilke værdier og forestillinger der knytter sig til billedet, hvilke fagligt funderede argumenter, det er udvalgt på baggrund af samt hvilken effekt det har haft og hvorfor.

### Hvad har deltagerne set?

I modsætning til originalresultatet indeholder denne variant også en grafisk fremstilling af den pågældende webside i miniatureudgave – herefter benævnt *thumbnail*. Derudover indeholder den pågældende thumbnail et tydeligt billede af en mand i blå tøj (der ligner en arbejdsuniform), som peger på et fremhævet telefonnummer (se Figur 12).

Forskellen fra den originale thumbnail (som ikke blev vist i originalvarianten i testen) til den optimerede version er således manden i blå tøj og den gule markering med telefonnummeret (se Figur 33).



Figur 33 - sammenligning af original (ikke testet) thumbnail med optimeret thumbnail - begge vist her i faktor 1:1,67

Deltagerne har derfor, foruden et tekstresultat, også set et billede (en thumbnail), hvor jeg har tilføjet en mand i arbejdsuniform der peger på et tydeligt telefonnummer.

### Hvorfor netop dette billede?

Jeg valgte, at deltagerne skulle se dette billede, da Fogg netop påpeger, at troværdighed dannes på baggrund af en masse faktorer fra websitet, hvoraf specielt designet er en vigtig faktor.<sup>155</sup> Hertil nævnes også Customer Service, som en vigtig faktor.<sup>156</sup> Jens Hofman Hansen påpeger i sit speciale, at man med fordel kan anskue mennesket som en *informavor* – et informationsgræssende væsen –

<sup>155</sup> Fogg et al., 2003, s. 5

<sup>156</sup> Ibid.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

når vi skal forstå, hvornår information er relevant og skriver følgende: *"Tanken er, at det er muligt for det græssende væsen at vurdere, om det kan betale sig at blive, hvor det er, eller om det skal bruge energi på at flytte sig til et sted, som byder på noget, der er mere værdifuldt end det eksisterende. Da det er så nemt at flytte sig til noget nyt på nettet, skal informationen på en hjemmeside virkelig være værdifuld, hvis ikke brugerne skal vælge et andet sted at opholde sig."*<sup>157</sup>

Samtidigt vidste jeg, at troværdighed (som i høj grad påvirkes af hjemmesidens udseende) spillede en vigtig rolle, så derfor fandt jeg, at en thumbnail i sig selv rummede testpotentiale, men med tanke på mennesket som *informavor* - at den information vi søger, enten skal være meget værdifuld eller være ekstremt let tilgængelig – valgte jeg at tilføje det tydelige telefonnummer, således at deltageren stort set får svar allerede i søgeresultatet, hvilket skulle bidrage til at fremstille låsesmeden som serviceorienteret. Dog var jeg klar over, at et telefonnummer i sig selv ikke siger ret meget om graden af *Customer Service* og generelt serviceniveau. Derfor valgte jeg, at der skulle tilføjes noget, som kunne appellere til det menneskelige, det sociale og det venlige/indbydende.

Den amerikanske psykolog og *Chief of User Experience Strategy* hos *Human Factors International* Susan Weinschenk, forklarer i sin bog *Neuro Web Design: What Makes Them Click?* hvorfor det i UX er vigtigt, at have fokus på det sociale, det menneskelige og følelsen af samhørighed: *"We find it easier to like those we are similar to or those whom we perceive to share our background or values. It can even boil down to clothes. We like people who are dressed similarly to the way we are dressed. And we prefer to buy from people we like and are similar to."*<sup>158</sup> Samtidigt fremhæver Weinschenk, at unge smukke mennesker, der vises i forbindelse med et produkt får produktet til at fremstå mere attraktivt, da det appellerer til den ældste del af vores hjerne, som ubevidst altid bearbejder indtryk i forhold til at flygte, spise eller have sex.<sup>159</sup>

Af denne årsag valgte jeg i første omgang at tilføje et billede af en ung kvinde, der kiggede på telefonnummeret for dels at fange deltagerens opmærksomhed men også at lede den videre til telefonnummeret (se Figur 34). Men af hensyn til netop troværdighed og dermed tillid, besluttede jeg mig for at erstatte den attraktive kvinde, med en tilsvarende ung mand i arbejdstøj, som peger på telefonnummeret, da jeg skønnede, at det i denne kontekst ville være mere relevant, fordi det i højere grad afspejlede deltagerens forventning til hvad en låsesmed er.

---

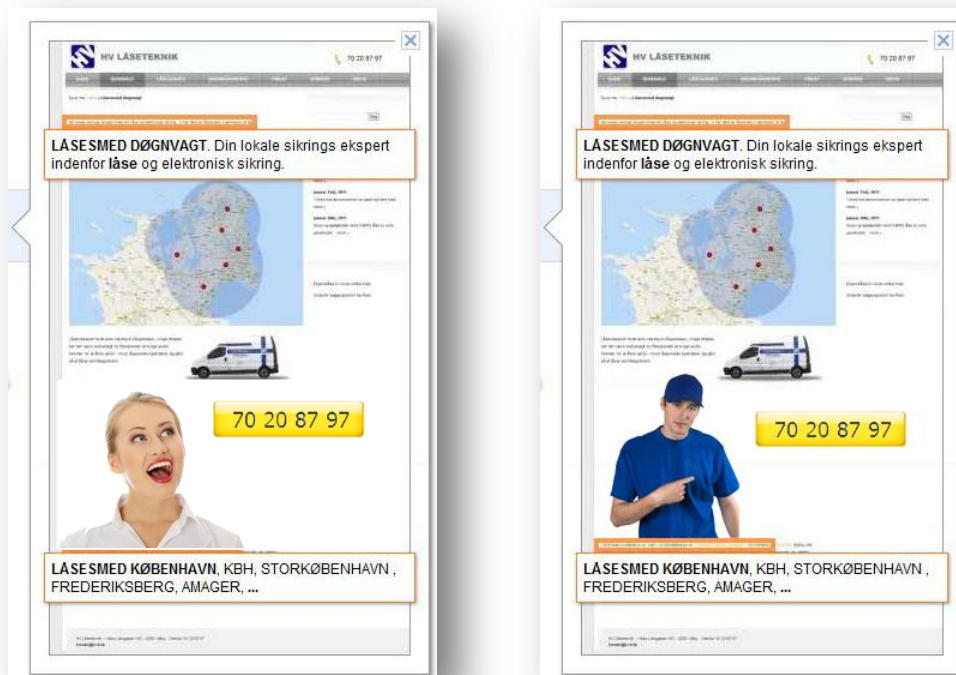
<sup>157</sup> Hansen, Jens Hofman, *Motiverende design*, Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus, 2005, s. 12

<sup>158</sup> Weinschenk, Susan, *Neuro Web Design: What Makes Them Click?*, New Riders, Berkeley, 2009, s. 89

<sup>159</sup> *Ibid.* s. 88 + 91

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



Figur 34 – første udgave af thumbnail til test (tv.) kontra thumbnail valgt til test (th.)

Hertil skal nævnes, at det tekstresultat, der vises ud for thumbnailen er identisk med det, som blev testet i originalvarianten (se Figur 35).



Figur 35 - tilhørende tekstresultat til billedvarianten

Som det fremgår af resultatet, er det ordene *låsesmed*, *døgnavgt*, *København*, *lokal* og *ekspert* samt telefonnummeret, der skal tiltrække opmærksomhed, men måden det gøres på er ubegrundet. Dvs. i bedste fald kan det opfattes lidt naivt, hvor deltageren selv må hive information ud af websitet og i værste fald kan det opfattes usagligt/useriøst, da der ikke sættes noget på spil hos afsenderen jf. signalteori, når sådanne påstande (om at være lokal ekspert i København) fremsættes.<sup>160</sup>

En vis påvirkning vil dette tekstuelle resultat derfor have på deltageren, men da det allerede er blevet testet isoleret i testens originalvariant, vil jeg derfor argumentere for, at denne påvirkning i det billedoptimerede resultat, kan ignoreres så fokus udelukkende holdes på thumbnailen og den forskel den skaber sammenlignet med originalvarianten.

<sup>160</sup> Donath og Boyd, 2004, s. 72

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Opsummeret kan det altså siges at den billedoptimerede variant spiller på:

1. troværdighed - gennem synliggørelse af websitets udseende samt via et billede af ung mand i blåt arbejdstøj
2. venlighed/kundeservice - via billedet af den unge venligtudseende mand samt synligt telefonnummer tidligt i forløbet

### *Hvad viser resultaterne?*

Som tidligere fremhævet, indikerer resultaterne, at der for deltagerne ikke er den store forskel på originalvarianten og billedvarianten ved testens søgeresultater. Dvs. det tyder på, at det ikke er specielt fordelagtigt at optimere til thumbnails i søgemaskiner, da ingen vurderinger viser sig at være markante forbedringer. Det interessante er nu at se på, hvad dette resultat kan skyldes, da jeg netop har argumenteret for de potentielle fordele der ligger i den optimerede thumbnail.

Ser vi på Schulze og Krömkers model for UX, fremgår det, at UX både består af produktegenskaber samt kvaliteter og personens indre behov. Ser man det billedoptimerede søgeresultat, påvirker det ikke nogle behov. I stedet søger det at besvare et behov ved at fremhæve en produkt-/servicekvalitet fra den pågældende låsesmed. Dvs. deltageren står i en situation, hvor han mangler information for at kunne hjælpe sin bror, og her tilbyder søgeresultatet at give hurtigt svar – så hurtigt, at deltageren faktisk kan nøjes med søgeresultat. Måden det gøres på er via en hjælpsom ung mand (låsesmed), der peger på den vigtige information (telefonnummer).

Søgeresultatets påvirkning hos deltageren er derfor en lettere øget opfattelse af samt opmærksomhed på service, da fremstillingen er sket med fokus på troværdighed.

Men som det også fremgår af de klarlagte behov, så er *security* også et væsentligt (dog indirekte) behov, og det vil for de flestes vedkommende derfor ikke være nok blot at kigge på et søgeresultat for at føle, at dette behov er opfyldt. Dvs. når *security*, er så relevant, vil det oftest kræve, at brugeren klikker ind på websitet og selv bruger tid på at vurdere det i forhold til *security*. Derfor vil effekten af søgeresultat være, at deltageren er nødt til at besøge websitet for at få besvaret sine behov, og når det sker, vil det kun være med et svagt øget fokus på service fordi det tidligere (i søgeresultatet) er blevet indirekte fremhævet som en produktkvalitet.

I denne forbindelse skal det også nævnes, at da *security* kun er et indirekte behov, underbygger testens resultater, at det muligvis havde virket stærkere, hvis det var blevet gjort eksplicit, hvilken konsekvens det har for deltagerens primære behov (*Influence/popularity*).

Et andet indirekte men kritisk behov er hastighed. I testen får deltageren oplyst, at det er lidt kritisk, da både broren samt deltageren skal op på arbejde den næste dag. Som belyst i afsnittet *Konteksten*, skaber det dermed et behov for hastighed i forbindelse med *competencies*. Deltageren er muligvis kun ubevidst opmærksom på dette behov og da det ikke berøres af søgeresultatet, forbliver behovet ubevidst med det resultat, at de steder på låsesmedens hjemmeside, hvor hastighed som produktkvalitet fremhæves, vil få mindre opmærksomhed. Også her gælder det, at en eksplicitering af konsekvenserne for de primære behov (*competencies*) sandsynligvis havde styrket effekten af søgeresultatet.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Som afrunding vil jeg henvise til en undersøgelse af Teevan et. al, hvor de har undersøgt visuelle tekstresultater kontra tekstuelle i en *find* Vs. *refind* kontekst.<sup>161</sup> Her fandt de blandt andet ud af, at thumbnails gør sig godt i en *refind* kontekst, hvor de kan assistere med wayfinding, mens tekstuelle resultater gør sig godt, når information skal findes første gang.<sup>162</sup> Samtidigt belyses det i undersøgelsen, at folk der så grafiske resultater klikkede mere end de folk, der så de tekstuelle – men overordnet løste de, de stillede opgaver på samme tid.<sup>163</sup> Dvs. grafiske resultater får mindre tidsmæssig opmærksomhed sammenlignet med tekstuelle, hvilket dermed begrænser mængden af information, man kan afgive grafisk.

Opsummeret kan det altså siges, at de mulige årsager til, at det testede optimerede billedresultat ikke klarer sig væsentligt bedre end originalvarianten er:

- 1) Der fremhæves en produktkvalitet (serviceniveau), som kun udgør en mindre del af deltagerens behov
- 2) Den fremhævede produktkvalitet (serviceniveau), understøttes ikke af det tekstuelle resultat
- 3) Deltageren har flere behov, men søgerresultatet beskæftiger sig kun med et enkelt behov, som endda kun er indirekte (*security* – at låsesmeden er flink og professionel)
- 4) Søgerresultatet ekspliciterer ikke hvad konsekvenserne er for deltagerens primære behov
- 5) Forskning viser at grafiske resultater ikke får samme opmærksomhed som tekstuelle resultater, hvilket gør det endnu sværere at afgive grafiske informationer

Med denne klarlæggelse af det billedoptimerede resultats effekt, vil jeg nu gennemgå tilsvarende for det tekstuelle resultat, så disse kan sammenlignes.

### Tekstresultatet

Ligesom i afsnittet *Billedresultatet* vil jeg her stille og svare på spørgsmålene:

- 1) Hvad har deltageren set?
- 2) Hvorfor netop denne tekst?
- 3) Hvad viser resultaterne?

Ved at følge samme metode i dette afsnit, vil jeg dermed skabe rammerne for sammenlignelighed, så gennemgangen af de to optimerede resultater, kan klarlægge deres styrker og svagheder og dermed ende med en indsigt i, hvad der mest effektivt påvirker UX – inden for rammerne af hvad der i praksis lader sig gøre.

### Hvad har deltagerne set?

Denne testvariant adskiller sig fra originalen ved at teksten i både linket og i den tilhørende beskrivelse er optimeret ud fra marketingprincipperne *priming* og *framing*.<sup>164</sup>

---

<sup>161</sup> Teevan, Jamie et al., *Visual Snippets: Summarizing Web Pages for Search and Revisitation*, Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems (CHI '09), ACM, New York, 2009

<sup>162</sup> Ibid. s. 2030

<sup>163</sup> Ibid. s. 2029

<sup>164</sup> Beskrivelse af *priming* og *framing* følger i næste afsnit.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk



**Låsesmed døgnvagten på 70 20 87 97 | Låsesmed København**   
Din lokale sikrings ekspert indenfor låse og elektronisk sikring. Vi har ...  
[www.laasesmed-kobenhavn.dk/lasesmed-dognavgt](http://www.laasesmed-kobenhavn.dk/lasesmed-dognavgt) - Cached

Figur 36 – originalt resultat



**Ring til låsesmed døgnvagten på 70 20 87 97 | Udrykning med det samme**   
**Låsesmed døgnvagten** er på pletten inden for 30 minutter i **København** og du slipper for ubehagelig ventetid. Vores dygtige montører går først, når opgaven er løst.  
[www.laasesmed-kobenhavn.dk/lasesmed-dognavgt](http://www.laasesmed-kobenhavn.dk/lasesmed-dognavgt) - Cached

Figur 37 - tekstoimeret resultat

Den forskel der ligger i de to resultater er opnået ved at ændre sidens titel og ved at ændre sidens *meta description*.<sup>165</sup>

Som beskrevet er teksten optimeret ud fra marketingprincipper, så derfor vil jeg nu gennemgå hvad disse principper går ud på, hvordan de bruges og hvordan jeg har anvendt dem til at skabe et alternativt tekstresultat.

### Hvorfor netop denne tekst?

Som beskrevet er den optimerede tekst dannet ud fra marketingprincipper men det er ikke det eneste princip, der er anvendt. Teksten er ligeledes bygget op omkring SEO-principper for at øge tekstens findability (sandsynlighed for at blive vist), når brugeren søger på ordene "låsesmed københavn døgnvagt". For at belyse hvordan disse forskellige principper i fællesskab udgør tekstresultatet, vil jeg nu gennemgå marketingprincipperne og derefter vise, hvordan disse i samspil med SEO udgør testresultatet.

### Marketingprincip nr. 1 – Priming

Dette princip udspringer af psykologien, hvor modellen *associative network* bruges til at beskrive menneskelige beslutningsprocesser.<sup>166</sup> Et kerneelement i denne model er, at den menneskelige hukkommelse udgøres af et netværk af koncepter (*nodes*), der er bundet sammen via associative stier. Disse stier (associationer) kan være stærke eller svage alt afhængigt af, hvor ofte de bruges og hvor lang tid der er gået, siden de sidst blev brugt.<sup>167</sup> Ideen bag priming er derfor at aktivere bestemte konceptstrukturer, så visse stier (associationer) er lettere tilgængelige, når der skal træffes beslutninger.<sup>168</sup> Professor i marketing Youjue Yi har samtidigt belyst, hvilken effekt dette fænomen har på

<sup>165</sup> Som tidligere nævnt er det i testen dog opnået via grafisk manipulation, men jeg har kun anvendt manipulation, der også lader sig gøre i praksis ved at ændre sidens titel og dens *meta description*.

<sup>166</sup> Brewer, Paul R., Joseph Graf & Lars Willnat, *Priming or Framing - Media Influence on Attitudes toward Foreign Countries*, Gazette: the international journal for communication studies – Vol. 65, Sage Publications, London, Thousand Oaks & New Delhi, 2003, s. 494

<sup>167</sup> Brewer, Graf & Willnat, 2003, s. 494

<sup>168</sup> Ibid.

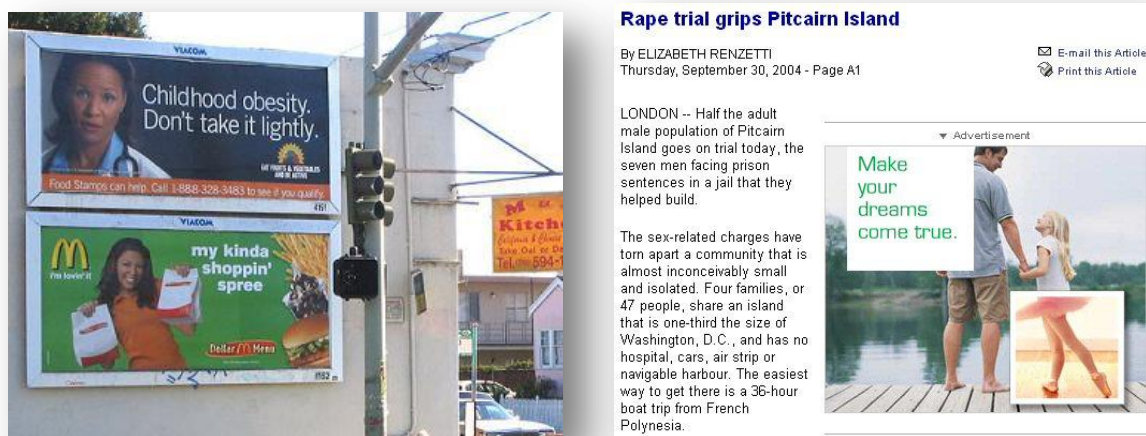
## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

de opfattede budskaber i reklamer, når reklamerne kan være tvetydige: Det kan betyde forskellen mellem en positiv og negativ oplevelse af produktet.<sup>169</sup> Priming er altså, at den kontekst, hvori reklamen (eller andet indhold) optræder, skaber nogle associationer hos modtageren og disse associationer videreføres uden der nødvendigvis er en relation, når selve reklamen/indholdet skal vurderes.

Et eksempel kan være, at der produceres en film, der viser et stykke hårdfør bagages vej fra check-in i lufthavnen og til det ligger om bord på flyet. Ser man før filmen en udsendelse om tunge løft, vil fokus således være på, hvor besværlig/tung bagagen er at håndtere for personalet. Ser man før filmen i stedet en udsendelse om f.eks. en uheldig person, der ikke kan få liv i sin bærbare pc, fordi han har tabt den på gulvet, vil fokus i filmen i stedet være på bagagens egenskab som robust og dermed sikker.

Herunder har jeg listet et par gode eksempler på uheldig priming.



Figur 38 - uheldig priming ødelægger reklamernes budskab

Derudover kan jeg tilføje et dansk eksempel på uheldig priming.

I foråret 2011 sponsorerede Tulip nogle udsendelser på Viasats kanaler (Tv3, Tv3+ samt Tv3 Puls), hvor udsendelserne blev indledt med en kort visning af nogle kødprodukter fra Tulip, mens en speaker sagde "Programmet er sponsoreret af Tulip Pålægger - kalveroulade og pastrami".<sup>170</sup> Dog havde jeg meget svært ved at tage denne sponsorintro seriøst og fandt det svært at synes om kødprodukterne. Årsagen skal findes i, at produktionsselskabet havde anvendt speakeren Kåre Rygaard, som tidligere har været fast speaker på serien *Dødens detektiver* – en serie der følger den videnskabelige

<sup>169</sup> Yi, 1993: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/377770.html> - siden sidst tilgæet d. 19/7 - 2011

<sup>170</sup> Se bilag 4



## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

opklaringsproces omkring bestialske mord.<sup>171</sup> Hertil skal det nævnes, at jeg i mine teenageår ofte så serien, da jeg syntes den var utroligt spændende.

Problemet for mig i denne situation var altså, at jeg via Kåre Rygaard forbandt Tulips kødprodukter med bestialske mord.

Ser man således på det danske priming-eksempel, kan det siges, at den uheldige priming netop opstår, fordi det spiller på et koncept (Kåre Rygaard), som jeg ofte har anvendt i en sammenhæng, hvor det har association til et andet koncept - *bestialske mord* (Dødens detektiver). Altså skyldes den uheldige priming min tidligere hyppige brug af associationen mellem Kåre Rygaard og *bestialske mord* – for der var intet forud for sponsorintroen, der ellers lagde op til denne association.

De engelske priming-eksempler skyldes derimod ikke hyppig anvendelse af en association, men i stedet at der går meget kort tid fra den uheldige association skabes til fokus skifter til reklamerne – hvormed associationen ligger frisk i erindring.

En sidste pointe fra professor Yi jeg her vil fremhæve er, at tvetydige produktinformationer overlader det til brugeren at bestemme, hvilken produktattribut det gælder for.<sup>172</sup> Dvs. vises en film med en mand, der med lethed svinger sin kuffert, kan brugeren knytte det til produktets (kuffertens) reelle og antagede attributter:

- 1) Kufferten er let og går derfor nemt i stykker
- 2) kufferten er let og er derfor nem at transportere
- 3) kufferten er let og jeg kan derfor pakke mere med på flyrejser med vægtbegrænsninger

Disse tre forskellige attributter kan alle udledes af filmen, men afhængigt af situationen og brugerens behov, er de ikke lige fordelagtige at fremhæve.

Derfor er det vigtigt at være opmærksom på brugerens behov, så man via konteksten kan primere brugeren, så den forståelse der skabes, bedst muligt forener brugerens behov og afsenderens mål.

### Marketingprincip nr. 2 – Framing

Det andet princip, jeg har gjort brug af, er framing. Framing kan kort forklares som en måde at italesætte en bestemt side af virkeligheden og sammenlignet med den noget mere subtile form for påvirkning gennem priming, så er framing meget mere direkte i sin måde at udvælge og belyse emner på.<sup>173</sup> Med dette mener jeg, at priming handler om at give brugeren et hint via konteksten og selv lade brugeren udarbejde en forståelse, mens framing direkte "fortæller" brugeren, hvad denne skal synes om en genstand/et emne ud fra den måde genstanden/emnet omtales på. Men framing er ikke bare framing. Framing kan deles op i tre kategorier:

- 1) *Risky choice*
- 2) *Attribute*

<sup>171</sup> [http://www.danishvoices.dk/member%5Cfiles%5CMember\\_155%5CMedical\\_152deee4-fb1a-4866-b41a-93676be0959d.mp3](http://www.danishvoices.dk/member%5Cfiles%5CMember_155%5CMedical_152deee4-fb1a-4866-b41a-93676be0959d.mp3) – stemmeprøve fra Dødens detektiver. Siden sidst tilgået 19/7 - 2011

<sup>172</sup> Yi, 1993

<sup>173</sup> Brewer, Graf & Willnat, 2003, S. 496

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### 3) Goal<sup>174</sup>

*Risky choice* dækker over det at træffe en beslutning, hvor udfaldet med en vis sandsynlighed medfører et ønsket (positiv framing) eller uønsket (negativ framing) resultat. Det er påvist, at en positiv *risky choice framing* har størst succes, når den appellerer til det sikre i at opnå det ønskede, mens negativ *risky choice framing* omvendt er mest effektiv, når den appellerer til risikofyldt opførsel, der minimerer sandsynligheden for at det uønskede sker:

*"[...] the majority of subjects who were given the positively framed version of the task (a sure saving of one-third the lives versus a one-third chance of saving all the lives and a two-thirds chance of saving no lives) selected the option with the certain outcome, whereas the majority of subjects who were given the negatively framed version (a sure loss of two-thirds the lives versus a one-third chance of losing no lives and a two-thirds chance of losing all the lives) selected the risky option."*<sup>175</sup>

*Attribute framing* er derimod italesættelsen af en bestemt egenskab ved et produkt/emne, hvor det enten omtales positivt (som noget ønskværdigt) eller negativt (uønskeligt). Et eksempel kan være, hvordan man omtaler vægten på Apples iPad 2. Faktuelt kan oplysningerne se ud som ses i Figur 39.

	iPad	iPad 2
Vægt (WiFi-version)	680 gram	601 gram
Vægt (WiFi+3G)	730 gram	607 gram

Figur 39 - eksempel på faktuel vægtsammenligning mellem iPad og iPad2

Via *attribute framing* kan vægten af iPad 2 omtales positivt: *Den nye iPad2 er 17% lettere.*

Men vægten kan også omtales negativt: *iPad 2 har fået en total vægt på over et halvt kg.*

Forskning har endda vist, at ved at omtale køds fedtprocent positivt (magert) fremfor negativt (fedtholdigt), betød det at forbrugere vurderede kødet med den positive framing til at smage bedre end de, der vurderede kødet med den negative framing.<sup>176</sup> Hertil skal nævnes, at dette speciale er blevet inspireret af en undersøgelse af Jan Hartmann, Antonella De Angeli og Alistair Sutcliffe, hvor de netop konkluderer, at *attribute framing* faktisk kan have en mindre påvirkning på brugernes opfattelser af websites.<sup>177</sup>

Undersøgelser taler samtidigt for at effektiv anvendelse af negativ eller positiv framing vil medføre ekstra høje positive eller negative vurderinger. Med stor sandsynlighed hænger dette sammen med den priming, der samtidigt finder sted. Dvs. hvis brugeren får et positivt indtryk (via framingen) så vil denne positivitet smitte af (priming) på efterfølgende vurderinger, så de bliver mere positive end

<sup>174</sup> Levin, Schneider & Gaeth, 1998, s. 150

<sup>175</sup> Ibid. s. 152

<sup>176</sup> Ibid. s. 159

<sup>177</sup> Hartmann, Angeli & Sutcliffe, 2008, s. 862

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

hvad alene kan tilskrives framingen og tilsvarende sker ved anvendelse af negativ *attribute framing*.<sup>178</sup>

Den tredje form for framing er *goal framing*, hvor både den positive og den negative framing skal fremme valget af samme objekt/emne. Dvs. en negativ *goal framing* handler om, hvad man mister/går glip af hvis man ikke vælger objektet, hvor en positiv *goal framing* handler om, hvad man beholder, vinder eller får mere af, hvis man vælger objektet.<sup>179</sup> Som sagt; både den positive og den negative framing har samme mål – at få brugeren til at tilvælge objektet. Forskellen på den positive og den negative *goal framing* er alene at vælge den italesættelse, som i den konkrete situation er mest effektiv til at få brugeren til at vælge objektet. Ofte vil det dog være mest effektivt med en negativ framing, hvor man fremhæver, hvad man mister, sammenlignet med en positiv framing af hvad man kan opnå. Dette kan tilskrives fænomenet *loss aversion*, hvor essensen er, at det opleves mere omkostningsfuldt at skulle erstatte X end hvis man vinder X. Dvs. vinder man X, så opleves værdien heraf mindre, end hvis man stod til at miste X.<sup>180</sup> *Loss aversion* er altså at det kræver mere at få brugere til at opgive noget (et tab) end tabet i sig selv er værd.

Et eksempel i forbindelse med køb af backupsystemer på positiv goal framing kan være:

*Når du køber hosting hos os, får du total datasikkerhed og 100% opetid på dine kritiske systemer.*

Mens en negativ goal framing kunne lyde:

*Vores unikke backupsystem gør, at du undgår nedetid af dine kritiske systemer og du slipper for bekymringerne, hvis en server dør.*

Teksten jeg endte med at teste fremgår af Figur 37.

Denne tekst består af hensyn til SEO, priming samt framing, og jeg vil nu vise hvordan disse er indbygget i teksten.

**Ring til <SEO>låsesmed døgnvagten</SEO> på 70 20 87 97 | <priming>Udrykning med det samme</priming>**

**<SEO><framing><priming>Låsesmed døgnvagten</SEO> er på pletten inden for 30 minutter i <SEO>København</SEO> og du slipper for ubehagelig ventetid. </priming></framing><priming> Vores dygtige montører går først, når opgaven er løst.</priming>**

Den framing jeg således endte med at anvende kan ses i teksten "Låsesmed døgnvagten er på pletten inden for 30 minutter i København og du slipper for ubehagelig ventetid." og jeg vil betegne den som negativ *goal framing*, da den lægger op til at brugeren risikerer at miste noget værdifuldt pga. ventetid. Med dette mener jeg, at hvis søgningen skyldes at brugeren skal have en låsesmed pga. indbrud, er det således yderligere indbrud og mistede varer der undgås. Derudover kan det være at brugeren frygter at tyvene er voldelige og vender tilbage og i den sammenhæng kan det ses som at

<sup>178</sup> Levin, Schneider & Gaeth, 1998, s. 160 + 164

<sup>179</sup> Ibid. s. 167

<sup>180</sup> Ibid. s. 177

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

brugeren undgår legemsbeskadigelse. Men det kan også "bare" være at undgå at miste søvn pga. ventetiden.

Samtidigt har jeg benyttet mig af priming i både overskriften og i den tilhørende beskrivelse – dog er det begrænset hvor subtilt og effektivt, jeg har kunnet gøre dette (gælder også for framing), da det dels skal besvare deltagerens behov, overholde principperne fra SEO og kun fylde ca. 70 tegn (overskriften) og 160 tegn (beskrivelsen). Min priming i overskriften består af teksten "*Udrykning med det samme*", hvor det er hensigten at skabe fokus på stedet, hvor der udrykkes fra, kontra det sted hvor deltageren selv befinder sig. I selve beskrivelsen mener jeg, at man kan tale om at der foregår to forskellige priminger. Den første priming (hele første sætning) understøtter primingen fra overskriften, mens den anden priming (hele anden sætning) skaber en association mellem låsesmeden og dennes montører samt det at de er dygtige og hjælpsomme/ihærdige.

### *Hvad viser resultaterne?*

Testens resultater viser, at deltagere der så tekstresultatet vurderede hjemmesiden til at være 8% bedre i forhold til hvor tillidsvækkende den var, i forhold til troværdighed og i forhold til at konvertere, sammenlignet med de der så det originale umanipulerede resultat.

Dette vidner altså om, at disse deltagere har haft en markant anderledes oplevelse af hjemmesiden end de der så henholdsvis tekstresultatet og det umanipulerede resultat. Det skal her pointeres, at det indhold alle tre testgrupper har set, har været ens. Det må derfor kunne konkluderes, at det er deltagerens behov, der har ændret sig, således at hjemmesidens indhold, for de deltagere, der så tekstresultatet, bedre har matchet deres behov.

Det er derfor interessant at se på, hvad deltagerens behov er, og hvorledes disse påvirkes af søgeresultatet.

Som tidligere belyst er deltagerens behov italesat til at være *Influence/popularity, competencies og security*. Dvs. det er behov – muligvis kun på det ubevidste plan – der bygger på den gode relation til broren, på hvordan deltageren kan få mere anseelse hos broren samt på at udføre sit arbejde dagen efter så godt som muligt for bl.a. at føle sig værdsat og dygtig. Som tidligere nævnt koncentrerer disse dybe behov i de to behov: hastighed (hvormed opgaven kan blive løst og deltageren kan blive udhvilet til sin næste arbejdsdag) samt effektivitet (brugeren kan kun beholde sin gode relation og evt. vinde anseelse hos broren ved at anbefale en god og hurtig låsesmed).

Ser man på den framing, der har fundet sted, spiller den på, at deltageren risikerer at opleve ubehagelig ventetid – hvis man vælger en anden låsesmed. Dvs. har sættes der pludseligt fokus på "det ubehagelige" (som dog ikke konkretiseres) – hvilket dermed spiller på deltagerens behov og det, som kan resultere i negative konsekvenser for disse. For at det opleves som ubehageligt, vil det derfor være det modsatte af hvad behovene er, dvs. forringelser af relationen til broren samt ikke at kunne præstere på arbejdet den næste dag. Deltageren afkoder dermed "ubehagelig" ud fra sine behov, og derfor kan resultatet af framingen siges at være, at deltagerens behov for hastighed og god service primes, så disse er mere tilgængelige når deltageren skal vurdere det besøgte website.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Retter man i stedet fokus på den priming, der er foregået, ses det, at den skaber et fokus på henholdsvis det sted, der udtrykkes fra og det sted broren befinder sig samt hjælpsomhed og dygtighed/serviceniveau.

Da udrykningsstedet og brorens placering således tilsammen bestemmer den hastighed, hvormed låsesmeden kan nå frem og løse problemet, betyder det, at deltageren er primet til at være ekstra opmærksom på, hvordan låsesmeden kan leve op til løftet om hurtig udrykning og ankomst. Da disse faktorer samtidigt tilsammen udgør deltagerens behov for hastighed, vil en gennemgang af, hvordan løftet om hurtighed kan opfyldes, dermed møde deltagerens behov.

På samme vis kan det siges at tale til deltagerens behov for *security*, hvis hjemmesiden uddyber det venlige og faglige fokus, som primingen har skabt.

Ser man så på, hvad deltageren bliver mødt af på den webside, som han ankommer til på låsesmedens website, vil jeg fremhæve følgende elementer, som nogle, der netop besvarer de behov, som primingen og framingen har fremhævet.

- 1) Oversigtskort over dækningsområde med angivet udrykningssteder
  - a. Besvarer behovet for hastighed, og giver direkte svar på primingen omkring hvordan der kan garanteres hurtig udrykning
- 2) Den saglige tekst der beskriver, hvordan låsesmeden tilstræber brug af låsepistol
  - a. Besvarer behovet for saglighed og dygtighed som primingen har sat fokus på gennem følgende tekst: *Vores dygtige montører går først, når opgaven er løst.*
- 3) Billedet af ung mand i blå uniform samt telefonnummer
  - a. Besvarer behovet for god service, da der vises et billede af en person (menneskeliggørelsen bidrager til opfattelsen af kundeservice) som endda er hjælpsom ved at pege på låsesmedens telefonnummer. Dette behov er ligeledes blevet primet via teksten fra punkt 2.

Alle tre elementer besvarer på hver sin måde de behov, som primingen har sat ekstra fokus på og som belyst påvirker den anvendte framing, at deltageren vægter sine behov endnu højere og endda bliver mere opmærksom på dem, når han skal vurdere websitet. Som nævnt skyldes dette, at han ønsker at undgå *det ubehagelige*, dvs. de ting, som modarbejder hans behov – hvilket dermed nødvendigvis skaber et ekstra fokus på, hvordan behovene for hastighed og dygtighed (hos låsesmeden) bedst opfyldes, således at behovene for *Influence/popularity*, *competencies* og *autonomy* også kan blive opfyldt.

Jeg finder det også interessant at se, at deltagerne der oplevede en otte procents forbedring af UX, ikke var hurtigere til at beslutte sig sammenlignet med deltagerne, der så de to andre testvarianter. Dette kan med stor sandsynlighed forklares med, at de teknikker jeg har benyttet mig af, netop påvirker eksisterende behov, så man føler at hjemmesiden er mere målrettet disse. Dvs. det tekstoptimerede søgeresultat resulterer ikke i at man får hurtigere svar, men derimod at man oplever at få bedre svar. Som tidligere pointeret skyldes dette, at priming og framing hverken tilføjer eller fjerner nogle behov – summen af behov er ens, men derimod er det bestemte vinkler på bestemte behov, der fremhæves. Da summen af behov er ens, har brugeren stadig behov for at få dem alle

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

belyst, hvorfor tidsforbruget ikke reduceres – men ved at påvirke vinklingen opleves de svar, hjemmesiden leverer, som bedre.

Baseret på ovenstående gennemgang, mener jeg at kunne udlede, at anvendelse af framing og priming i søgeresultater, der påvirker vinklingen af brugerens behov er effektive metoder til at optimere UX på, såfremt det tilknyttede website hurtigt leverer svar på den italesatte vinkling af behovene. Dvs. ved at koble SEO med teknikkerne framing og priming, mener jeg at have påvist, hvordan det er muligt at påvirke user experience i sådan en grad, at brugeren bliver mere tilbøjelig til at konvertere.

### Analytisk afrunding

Testens resultater viser, at der ikke er nogen entydig forbedring ved at anvende billedoptimering i søgeresultaterne og dette kunne som nævnt tilskrives at det testede resultat blot fremhæver en produktkvalitet, som kun vedrører det indirekte behov for service/dygtighed. Dvs. service/dygtighed var ikke deltagerens eget behov, men derimod et behov hos broren, der skulle opfyldes, for at deltagerens eget behov for den gode relation med broren kunne opfyldes. Og i og med at det grafiske resultat ikke indikerer, hvad konsekvensen er for deltagerens egne behov, er det meget svært at påvirke UX positivt, da det i så fald blot er rent held, om deltageren finder at det grafiske resultat og websitet giver svar på de behov, som brugeren lige var opmærksom på. Der er derfor ikke noget, som umiddelbart taler for, at billedoptimering er effektivt til at påvirke UX og konverteringsvillighed positivt. Dog kan det som argumenteret (men ikke testet) være en hjælp for tilbagevendende besøgende i forbindelse med *wayfinding*, hvor det højner opfattelsen af troværdighed.

Resultaterne omkring den optimerede tekst viste derimod, at der er en målbar forbedring af UX og konverteringsvillighed, når deltageren via framing og priming "gøres opmærksomhed på" netop de behov, som hjemmesiden kan give svar på. Her må jeg understrege, at disse marketingteknikker ikke pådutter brugeren nye behov, men blot skaber opmærksomhed omkring de, som brugeren allerede har, men måske ikke føler er vigtige. Pointen her er, at da UX opstår i mødet mellem produktkvaliteter og behov, så gælder det om at skabe opmærksomhed omkring netop de behov, som produktkvaliteterne (eller beskrivelserne heraf) bedst matcher. Det var f.eks. vigtigt for deltageren, at få løst opgaven hurtigt, og ved at søgeresultatet talte om hurtig udrykning, blev websitets oversigtskort over udrykningssteder og dækningsområder pludselig meget mere relevant. Havde søgeresultatet i stedet fremhævet, at låsesmeden klarer 90% af alle opgaver på under 10 minutter, var det stadig relevant i forhold til hastighed, men så havde oversigtskortet på websitet ikke længere været nær så relevant.

Jeg anser det ligeledes for sandsynliggjort, at brugerens egne behov er de, som vægter tungest og derfor bør være dem, der appelleres til. Med dette mener jeg, at det bl.a. er blevet fremhævet, at brugerens egne behov består af *influence/popularity* i relation til broren og dette har medført at deltageren har "adopteret" brorens behov for *security* (service/dygtighed). Når jeg så i søgeresultatet fremhæver "det ubehagelige", så mener jeg, at det primært knytter sig til behovet *influence/popularity* og ikke *security*. "Ubehagelig" i forhold til *security* (service/dygtighed) ville betyde, at låsesmeden var en svindler, men da det er broren, der skal bruge en låsesmed, vil dette ikke have nogen direkte påvirkning på deltageren. Når jeg alligevel kan konstatere at formuleringen har en

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

effekt, mener jeg det skal ses i lyset af, at når deltageren vurderer og tænker på det ubehagelige, så sker det ud fra sit eget behov for *influence/popularity* (den gode relation til broren). Det samme mener jeg gør sig gældende for deltagerens vurdering af produktens egenskaber på websitet, der er relateret til *security* – alt der påvirker *security* vurderes ud fra, hvilken effekt det i sidste ende har på *influence/popularity*.

Det vil i den sammenhæng være relevant at nævne, at mit testede tekstresultat formentligt kunne være optimeret endnu mere. Med dette mener jeg, at resultatet gjorde brug af formuleringen; *og du slipper for ubehagelig ventetid*. Dette kunne muligvis have været endnu mere effektivt, hvis jeg i stedet for at henvise til det uspecificerede ”ubehagelige”, havde henvist til f.eks. svigt over for arbejdsgiver og familie<sup>181</sup>, da disse henvender sig direkte til deltagerens behov. Dog besværliggøres sådanne effektive – men længere formuleringer – af hensynet til både SEO og den tekstuelle begrænsning på antallet af tegn. En anden relateret udfordring er, at primingen og framingen skal være dækkende nok til både at være relevant for folk, der søger efter en låsesmed, fordi de har låst sig ude af hjemmet, af forretningen, af bilen samt har haft indbrud, hvor der skal genetableres en lås. Her er det tydeligt, at det er forskellige behov, der gør sig gældende og derfor kan det være nødvendigt enten at skabe sig et overblik over, hvilken opgave der hyppigst resulterer i den pågældende søgning (*låsesmed københavn døgnvagt*), da man således bedre kan optimere til behovene bag men man kan også benytte sig af SEA. Fordelene ved at anvende SEA f.eks. i form af Googles AdWords er, at man her kan vælge at vise forskellige resultater på forskellige tidspunkter af døgnet. Det er f.eks. et mere presserende behov om natten at få sin søvn end om dagen – hvilket vil være noget, man kan anvende i både priming og framing. Altså rummer SEA bedre muligheder for anvendelse af de omtalte marketingteknikker, da man lettere kender konteksten (tidspunktet, landet, websitet samt søgeordet) for en søgning - hvilket dermed giver bedre indsigt i brugerens sandsynlige behov. Derudover betyder SEA, at man betaler sig fra en placering i søgeresultaterne og derfor skal man ikke tage hensyn til SEO, når man udarbejder en god tekst, som kan påvirke UX. I SEA kan man derfor vælge ikke at anvende søgeordene i sine formuleringer og dermed kan man få frigivet flere tegn og samtidigt undgå at skulle spekulere i at skabe sætningskonstruktioner, der tager hensyn til SEO.

Baseret på ovenstående gennemgang vil jeg lige knytte en ekstra kommentar til anvendelsen af billeder som optimering. Jeg vil påstå, at der kan være situationer, hvor et supplerende billede kan gøre en optimeret tekst endnu mere effektiv. I min analyse har jeg belyst, hvordan brugen af bl.a. ordene ”ubehagelig” og ”udrykning” tilsammen påvirker deltagerens behov, således at denne oplever hjemmesidens svar som bedre. Her kunne et tydeligt billede af en røver/tyv, muligvis være medvirkende til at understrege, at broren står ude på gaden midt blandt alle nattens elementer – og dermed yderligere påvirke behovet for at hjælpe broren.<sup>182</sup> Det skal understreges, at dette blot er spekulationer, men da det bygger på en priming, hvor ”ubehagelig” associeres med røveri, vil jeg påstå, at der er et vis belæg for denne påstand, da jeg netop har vist at framing og priming er effektive metoder til at påvirke UX. Her må jeg dog understrege, at jeg ikke mener, at et billede alene kan

<sup>181</sup> I så fald skulle en sådan formulering spille på det økonomiske/ansvarsmæssige svigt over for arbejdsgiveren, mens det over for familien skulle gå på ikke at belaste familien med unødvendig ventetid

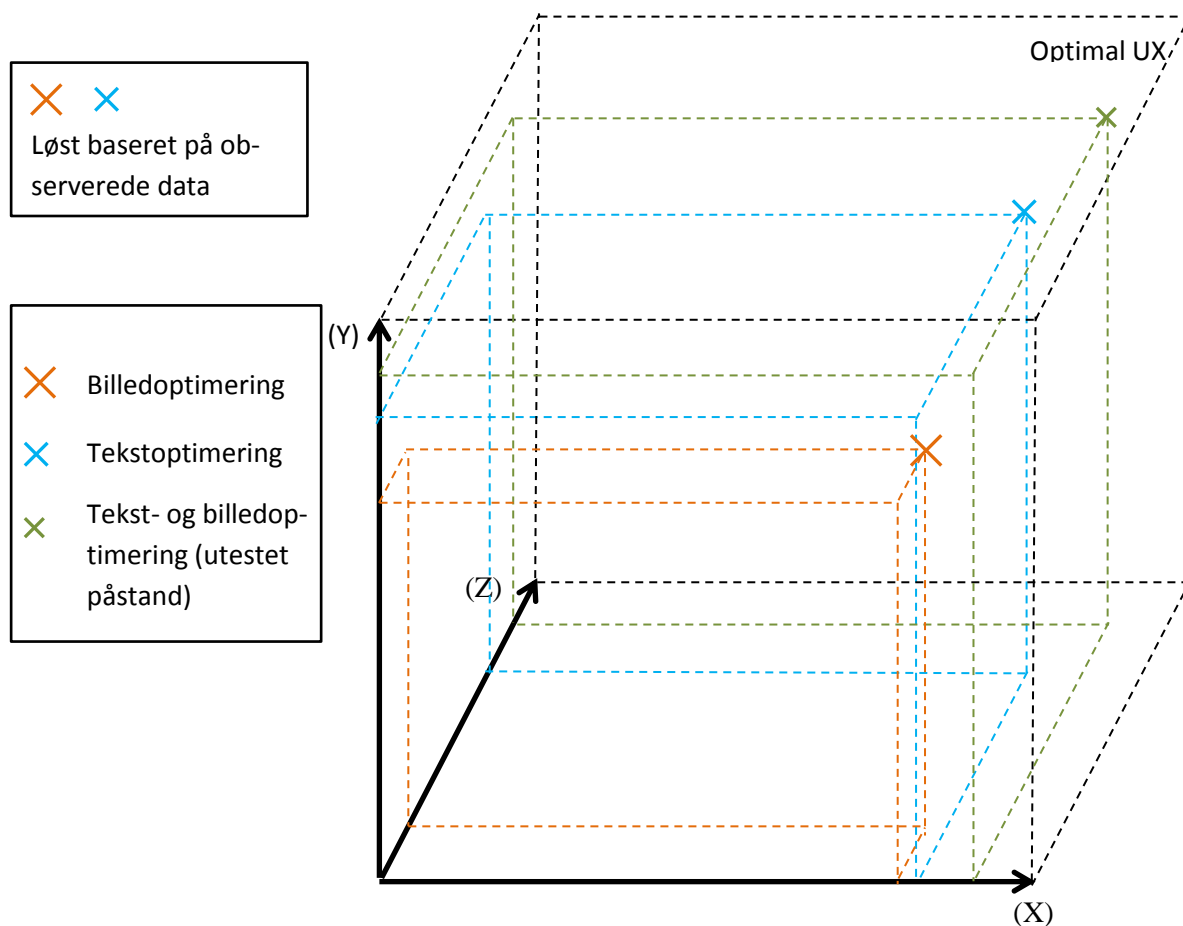
<sup>182</sup> Selve billedets placering på hjemmesiden behøver ikke virke forceret, der kunne f.eks. være knyttet en tekst til, hvor der står at låsesmeden også er behjælpelig ved indbrud.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

udgøre en optimering, men sammen med en optimeret tekst, er det sandsynligt at det vil øge den samlede effekt.

Til at visualisere de sammenhænge som min analyse har frembragt, har jeg udarbejdet modellen i Figur 40. Modellen er ikke baseret på præcise tal og er derfor vejledende.



(X) = Hvor godt brugerens behov er indtænkt i søgeresultatet.

(Y) = Hvor godt indholdet matcher behovsvinklingen.

(Z) = Hvor godt søgeresultatet påvirker vinklingen af brugerens behov.

Figur 40 – Model over sammenhængen mellem UX, søgeresultater og indhold<sup>183</sup>

<sup>183</sup> Jeg har her medtaget min påstand om at det at supplere en optimeret tekst med et optimeret billede, vil give en bedre UX. Min påstand er, at da et optimeret billedes understøttelse af en optimeret tekst samlet set bedre påvirker vinklingen af brugerens behov, vil det viste indhold derfor også opfattes som et bedre match til behovene, hvorfor denne tredje mulighed også øges på Y-aksen.



## **Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?**

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | [kontakt@onlinekonsulenten.dk](mailto:kontakt@onlinekonsulenten.dk)

En sidste pointe, jeg vil tydeliggøre, er, at anvendelsen af priming og framing har sin værdi i at brugeren oplever at få bedre svar.

Med denne opsummering af mine analytiske resultater overstået, finder jeg det relevante at diskutere dels sikkerheden omkring mine resultater, samt hvad resultaterne betyder for webkommunikation og brugeroplevelser på nettet.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Diskussion og refleksion

Jeg vil indlede dette afsnit med et fokus på frembringelsen af mine resultater, da det har indflydelse på hvor sikre pointerne i dette speciale er.

### Testens resultater

Da alle mine resultater er frembragt via en test, jeg selv har bygget fra bunden, har det været ekstremt vigtigt for mig, at dette blev gjort så korrekt som muligt, så mine resultater blev brugbare og troværdige. I afsnittet *Empiri* belyser jeg således, hvordan jeg hele vejen gennem testudfærdigelsen har tilstræbt at anvende *best practice*-metoder funderet i faglitteraturen. Dog kan man diskutere, om min metode til at hverve deltagere til undersøgelsen skaber et repræsentativt deltagergrundlag. Som belyst blev de fleste deltagere hvervet gennem e-mail, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), forummet til [www.nettips.dk](http://www.nettips.dk), [www.twitter.com](http://www.twitter.com) samt hjælpeforummet [www.eksperten.dk](http://www.eksperten.dk). En omtrentlig fordeling af top 5 trafikklender kan ses på Figur 41.<sup>184</sup>

	Kilde/medium <span>Ingen ▾</span>	% nye besøg	Unique Visitors ↓
1.	<a href="#">(direct) / (none)</a>	90,77 %	64
2.	<a href="http://facebook.com">facebook.com</a> / referral	96,08 %	51
3.	<a href="http://nettipsforum.dk">nettipsforum.dk</a> / referral	95,65 %	23
4.	<a href="http://twitter.com">twitter.com</a> / referral	80,00 %	15
5.	<a href="http://eksperten.dk">eksperten.dk</a> / referral	100,00 %	8

Figur 41 - uddrag af statistik fra Google Analytics for besøgende der gennemførte min test

Det ses altså, at flertallet af førstegangsbesøgende kommer fra de udsendte mails<sup>185</sup> til venner og familie, mens næst flest kommer fra Facebook. Netop disse to medier vil jeg betegne som værende de mest repræsentative for den almene danske befolkning, mens de resterende tre derimod er mere præget af folk, der har en høj grad af ekspertise inden for webbrug. Her skal det pointeres, at min test var opbygget således, at den fordelte de besøgende, så der hele tiden var en ligelig fordeling blandt besvarelser.

Det betyder dermed, at min test ikke fordelte ud fra hvor de besøgende kom fra, men blot ud fra at de tre varianter skulle have lige mange gennemførte besvarelser. Konsekvensen af dette er, at der er en mindre risiko for, at tilfældigheder har resulteret i, at besøgende fra de tre sidstnævnte kilder er blevet tildelt samme variant. Dog vurderer jeg, at dette er så usandsynligt, at det ikke er en reel be-

<sup>184</sup> Google Analytics er ikke et 100% præcist værktøj grundet sin dataindsamlingsmetode, men da min test stillede som krav, at brugeren skulle kunne acceptere cookies samt være i stand til at afvikle javascript vurderer jeg, at langt de fleste deltagere er blevet medtaget i denne statistik.

<sup>185</sup> Det første resultat (*direct*)/(*none*) dækker med stor sandsynlighed over trafik fra links i e-mails, der er blevet vist i et mailprogram og derfor ikke kan angive en hjemmeside som *referral*.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

kymring og mine resultater indikerer heller ikke, at én bestemt variant konsekvent leder til markant anderledes svar.

Netop de dominerende Facebook- og e-mail-segmenter gør, at jeg vurderer at min test er repræsentativ i forhold til at undersøge den gennemsnitlige web(for)bruger.

### Netværkssamfundets indflydelse på UX – SEO er ingen skurk

Som tidligere belyst lever vi i et netværkssamfund, hvor en konsekvens heraf er, at vi har outsourcet vores viden til internettet, mens vi samtidigt har opbygget en webkultur, hvor det er normalt at alt er i beta. Vi har derfor en opfattelse af, at nettet er en konstant foranderlig størrelse, hvor man hele tiden kan finde genveje eller lave sine egne til bestemt indhold. Resultatet af dette er, at vi har lært at det oftest er hurtigst at anvende en søgemaskine, når vi skal bruge noget viden - fremfor selv at lede efter det. Problemet er bare, at når vi gør dette, så er afsenderen af informationen/hjemmesidens ejer ikke længere herre over det budskab der vises, og må derfor på bedste vis forsøge at opnå dette med f.eks. SEO.

Desværre er det bare sådan, at en meget stor del af faglitteraturen omkring søgemaskiner og budskaber fra hjemmesider er ensidigt domineret af udgivelser fra forskere tilknyttet selvsamme søgemaskiner, hvor de betegner SEO som manipulation og webspam. Som belyst her i specialet, er det utroligt vigtigt at have fokus på, hvad resultaterne fra ens hjemmeside viser, da de direkte påvirker den oplevelse brugeren får, når hjemmesiden tages i brug. Uheldigvis bliver sådanne pointer aldrig yttret af forskerne bag søgemaskinerne, hvorfor faglitteraturen og samfundsudviklingen lider under det – og man kan diskutere, om det muligvis skyldes hensyn til søgemaskinernes økonomiske planer, at SEO bevidst bliver italesat som det sorte får i stedet for som webkommunikation.

Hertil kan jeg tilføje, at det i løbet af sommeren 2011 er blevet konstateret, at i visse tilfælde kan man ikke engang længere selv påvirke, hvad der skal vises som linket (se Figur 26) i søgeresultatet hos Google. Normalt bruger søgemaskinen sidens titel til at skabe et sigende link ud fra, men i visse tilfælde finder Google selv på en titel til linket, som Google synes er passende – til trods for, at man selv har angivet en god titel på siden.<sup>186</sup> Det katastrofale ved dette er, at man voldsomt får indskrænket sine muligheder for at påvirke sine brugere, så de får en så god oplevelse på hjemmesiden som mulig.

Igen kan man overveje, om det skyldes hensyn til økonomiske planer, der gør, at hjemmesideejere, der går meget op i selvfremstilling og UX, i fremtiden vil være nødt til at betale sig fra at have denne indflydelse ved at være henvist til at opnå det via SEA.

### User experience Vs. brand experience

Hvis man vælger SEA til at styre sin(e produkters) selvfremstilling, så har e-købmanden Morten Vadskær beskrevet, hvordan han har gode oplevelser med at benytte SEA på anbefalings søgemaskinen [www.trustpilot.dk](http://www.trustpilot.dk), da besøgende herfra er meget konverteringsvillige.<sup>187</sup>

<sup>186</sup> <http://densynligemand.dk/ikke-min-sidetitel/> - siden sidst tilgået d. 25/7 - 2011

<sup>187</sup> <http://www.amino.dk/blogs/mortenvadskær/archive/2011/02/22/grunde-til-at-elske-trustpilot.aspx> - siden sidst tilgået d. 25/7 - 2011

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Dette underbygges af forskeren Magnus Söderlund fra Stockholm School of Economics, der i en artikel har belyst, at anmeldelser (*feedback*) med en overvejende tendens laves, når brugerne er utilfredse (se Figur 42).<sup>188</sup> Det betyder dermed, at størstedelen af de besøgende på anbefalingsider enten er nogle, som er påvirkelige fordi de er i en research fase eller fordi de er der for at lave en negativ anmeldelse.



Figur 42 - sammenhængen mellem anmeldelser og tilfredshed<sup>189</sup>

En anden meget populær anbefalingssøgemaskine er Google. Foretager man en søgning efter noget lokalt – f.eks. en frisør, vil resultatet se ud som på Figur 43.

Figur 43 - lokal søgning efter frisør

Klikker man ind på anmeldelserne i højre side af resultatet, får man vist en side, hvor anmeldelser og SEA vises side om side (se Figur 44).

<sup>188</sup> Söderlund, Magnus, *Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No. 2, MCB University Press, 1998

<sup>189</sup> Ibid. s. 182

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Anmeldelser

Log ind for at vurdere

Annoncer

**Frisør Århus til ½ pris**  
Byens bedste frisør til ½ pris  
Tilmeld dig nu og spar kr. 175,-  
Just-Half-Price.dk/Frisor-Aarhus

**Frisør**  
Langelandsgade 193  
8200 Århus N  
www.shercut.dk

**Spendrup - Grøn frisør**  
Økologisk og miljøvenlig frisør  
God tid - kvalitet - professionel  
www.frisorspendrup.dk

**A:S:H - Frisør ASH Århus**  
Miljøvenlig og kvalitetsbevidst  
Bestil tid online el. tlf.86180834  
www.ash-frisor.dk

Mikkel A - 9. Mar. 2011  
★★★★★ **Elendig kundeservice. Første gang jeg var** der tænkte jeg, at frisøren nok bare havde en dårlig dag. Prisen er god, så jeg gav det en chance til. Men ak, endnu værre... Selvom jeg var smilende og glad blev man mødt af en mega sur frisør! Spørger hvordan man gerne vil klippes og jeg fortæller sådan ca. hvordan mit plejer at blive klippet og det ikke skal være være for langt i siden og jeg fik et vredt svar "nu har du sagt hvordan du ikke vil klippes, men hvordan vil du SÅ klippes?!" Helt ærlig, det er sgu da dem der mestre frisør faget. Hvis jeg viste "hvordan" jeg skal klippe, var jeg sgu da blevet frisør. Jeg fortæller hellere ikke min bager hvordan hun skal bage mit brød! Næste gang betaler jeg en 50'er mere et andet sted, for bare at få en nogenlunde betjening.  
2 ud af 2 personer syntes, denne anmeldelse var nyttig. Var denne anmeldelse nyttig? Ja - Nej - Marker som upassende

Marcus - 5. Mar. 2011  
★★★★★ **Undskyld jeg er her!!!** Rigtig sur og ligeglad frisør som vil åbenbart ikke have kunder i butikken. Jeg havde lyst til at sige 'Undskyld jeg er her' mens den sure frisør prøvede at klippe håret. Dårlig klipning på under et kvarter. Rigtig rigtig dårlig service. Værste frisøroplevelser nogensinde! Don't worry I won't be back!  
3 ud af 3 personer syntes, denne anmeldelse var nyttig. Var denne anmeldelse nyttig? Ja - Nej - Marker som upassende

Figur 44 - anmeldelser i Google ved siden af SEA

Som tidligere argumenteret, så mener jeg, at UX også inkluderer brand experience, så når brugere, der kommer via SEA fra sådanne anbefalingssøgemaskiner har en høj villighed til at konvertere, vurderer jeg, at det skyldes den priming, der forekommer, hvor der sættes fokus på f.eks. den dårlige kundeservice, leveringstid osv., som alle relaterer sig til det pågældende brand. Vadsvær foreslår at: "[...] kigge på den kritik din konkurrent får og så i din AdWords-annonce skrive at I gør det bedre. F.eks. 'Vi kan godt levere til tiden ;o)'." Ved netop at gøre brug af dette forslag, udnytter man at brugeren primes til et fokus på leveringstid og hvordan visse virksomheder ikke kan overholde denne, men at man selv er i stand til at levere samme produkt – blot bedre. Som belyst i dette speciale er det dog nødvendigt, at det website, som brugeren sendes ind på i denne forbindelse, har en relevans for primingen, så den kan udnyttes. Dvs. klikker brugeren på SEA-linket, bør han havne på en side (eller derfra have let adgang til andre sider), hvor der hurtigt præsenteres beviser eller argumenter for, at leveringstiden altid overholdes – f.eks. i form af positive brugeranmeldelser omkring dette.

Jeg mener derfor, at når en priming, der direkte er relateret til brand experience, har en betydelig effekt<sup>190</sup> på konverteringsvilligheden, så vidner det netop om sammenhængen mellem brand experience og UX. Har man således oplevet at blive ladt i stikken af part A, bliver man glad hvis part B tager en i hånden og hjælper en videre. Resultatet vil være en ekstra positiv oplevelse af servicen/produktet hos part B, fordi man baserer sin vurdering på et kendskab til bundniveauet i branchen (hos part A). Kendskabet til part A (og dennes service) er brand experience, men det højner oplevelsen af produktet (UX).

<sup>190</sup> Jeg skal her understrege, at jeg desværre ikke har tal på dette og blot forholder mig til følgende udsagn fra Morten Vadsvær: "Din konkurrents mulige kunder er også dine mulige kunder, så hvorfor ikke annoncere på din konkurrents Trustpilot-side? Det er lidt et pillearbejde at sidde og finde konkurrenternes sider på Trustpilot, men det skal jo kun gøres en gang. De besøgende du henter derinde fra er meget konverteringsvenlige. (Og det er et bevis på at man sagtens kan få godt udbytte af AdWords displaynetværket)." - <http://www.amino.dk/blogs/mortenvadskaer/archive/2011/02/22/grunde-til-at-elske-trustpilot.aspx> - siden sidst tilgået d. 25/7 - 2011

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Min pointe er dermed, at jeg ikke mener, at man kan udelukke brand experience fra UX, som det er blevet foreslået af Law et al.<sup>191</sup>

### SEO er også SEM

Som en afrundende refleksion vil jeg fremhæve det problematiske i, at den gængse brug af SEO og SEM dækker over henholdsvis organiske resultater og betalte resultater.

Jeg har i min analyse fundet klare indikationer på, at ved at anvende marketingteknikkerne priming og framing, kan SEO øge brugerens oplevelse af anvendeligheden af et website. Dog er verdenen inden for webkommunikation i dag præget af en italesættelse af søgemaskineoptimering og søgemaskinemarkedsføring som en dikotomi, hvilket ansporer til en opfattelse af, at det kun er betalte resultater, der er markedsføring. Dette modsiger netop mine resultater, der indikerer, at både organiske og betalte resultater med fordel kan gøre brug af markedsføringsteknikker.

Da jeg samtidigt har belyst vigtigheden af og effektiviteten ved at være opmærksom på at bruge søgemaskineresultater til webkommunikation, der øger UX, betyder det, at det er en faktor, som alle hjemmesideejere bør kende til.

Jeg vil derfor klart opfordre til, at SEM i fremtiden bruges som det overordnede begreb, som dækker både søgemaskineoptimering og søgemaskineannoncering, således at alle hjemmesideejere uafhængigt af erfaringsniveau er klar over, at SEO også er markedsføring – og dermed får mulighed for at udnytte det som en markedsføringsressource til at skabe bedre brugsoplevelser.

---

<sup>191</sup> Law, et al., 2009, s. 727

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Konklusion

Mit formål med dette speciale har været at belyse, hvorledes hjemmesideejere mest fordelagtigt kan styre deres hjemmesiders selvfremsstilling i søgemaskinerne, så brugerne får de bedste oplevelser af hjemmesiderne. Herunder ville jeg belyse, hvilken metode der resulterede i størst villighed til at konvertere hos brugerne.

I specialet har jeg primært undersøgt, hvordan dette opnås via SEO, hvor man henholdsvis optimerede hjemmesidens grafiske udtryk i Googles Instant Preview, så der bliver vist et bestemt billede, og hvordan man optimerer søgeresultatet til at vise en bestemt tekst.

Som led i dette forløb har jeg anvendt UX, som en forklaring på, hvad konverteringsvillighed består af – den gode oplevelse. En væsentlig pointe herfra er, at jeg argumenterer for, at *product use* for hjemmesider, der besøges via søgemaskiner, starter allerede ved søgeresultatet. Når man derfor taler om UX for en given hjemmeside, så bør man altså indtænke søgeresultatet, som en del af brugen.

Netop fordi UX for hjemmesider starter allerede i søgemaskinerne, er det ekstra vigtigt at være kritisk over for hvad søgemaskinerne viser, da det påvirker resten af websitets brug. I denne forbindelse undersøgte jeg, hvilken effekt et optimeret billede havde på testdeltagernes svar – hvilket dermed afslørede den user experience, som de havde haft. Det fremgik heraf, at billedoptimering alene ikke var nogen effektiv måde at øge UX og konverteringsvilligheden på.

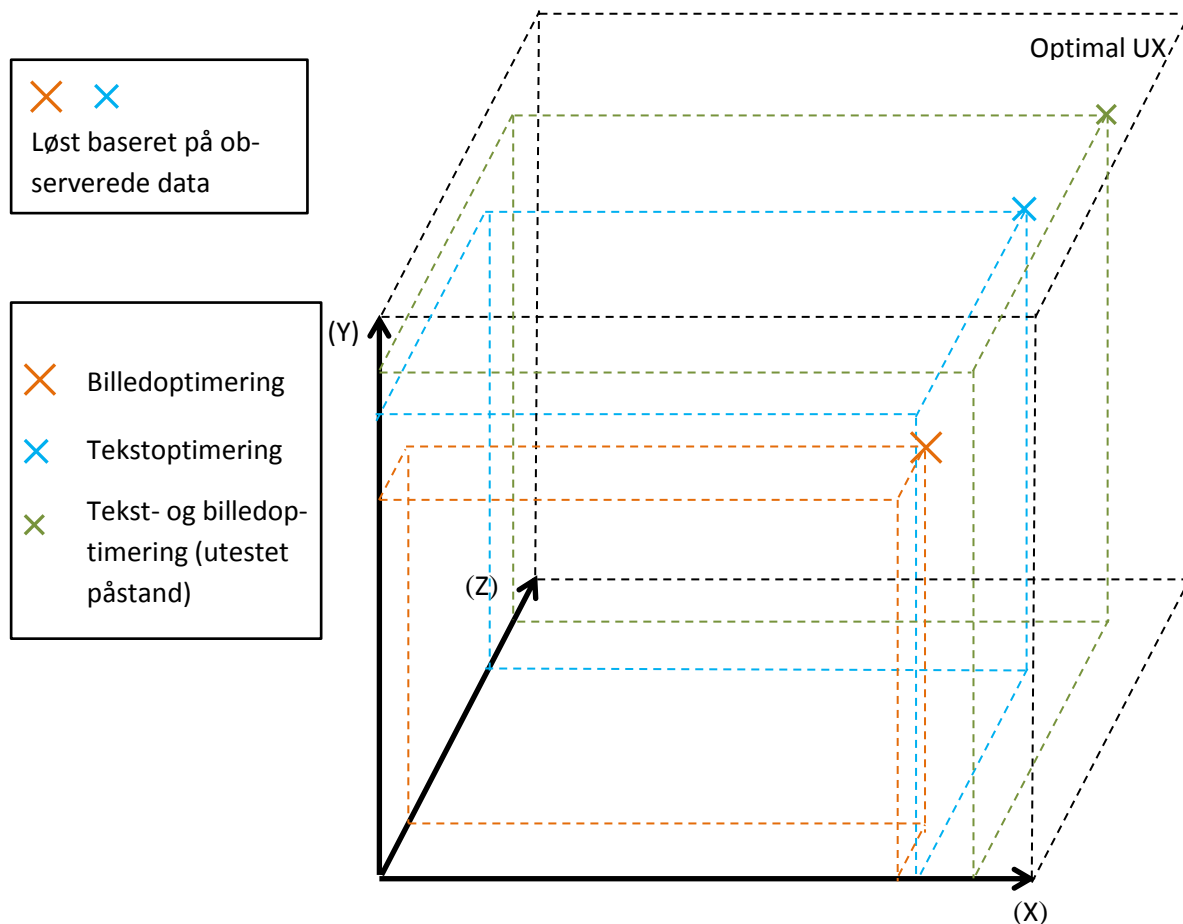
Tekstoptimering via marketingteknikkerne priming og framing, viste sig derimod at være effektive til at give brugerne en højnet oplevelse af troværdighed og tillid til siden, hvilket samtidigt øgede deres konverteringsvillighed. Resultaterne viste ligeledes, at priming og framing ikke påvirker antallet af behov, hvorfor brugeren derfor stadig skal have dem alle besvaret – men de svar hjemmesiden leverer opleves derimod som bedre. En vigtig pointe i denne forbindelse er, at for at de svar, hjemmesiderne giver i forbindelse med priming og framing, opleves som bedre, er det nødvendigt, at de relaterer sig til den anvendte priming eller framing. Er det vigtigt for brugeren at den bestilte låsesmed er hurtig, så er det vigtigt at søgeresultatet fremhæver fokus på f.eks. uddykningstiden og at dette understøttes af hjemmesiden eller at søgeresultatet fremhæver hvor hurtigt en typisk oplukning kan klares og at dette understøttes på hjemmesiden. Hvis søgeresultatet derimod fremhæver den hurtige uddykning men hjemmesiden i stedet giver svar på hvor hurtigt en oplukning kan klares, vil primingen ikke blive udnyttet.

I denne forbindelse skal det fremhæves, at til trods for at billedoptimering i sig selv ikke var effektivt, er det meget sandsynligt at billedoptimering koblet sammen med tekstoptimering vil skabe en endnu større effekt. Dette skyldes, at et billede vil kunne assistere med en priming, hvor søgeresultatet beskriver én ting og billedet fremhæver en konsekvens/fordel/ulempe, der er relevant for brugerens behov i den givne situation. På denne måde kan teksten eksplicite bestemte fordele og blot antyde ulemper, hvis man ikke vælger søgeresultatet. Disse antydninger er det op til brugeren at tolke, men hvis der samtidigt vises et billede fra siden, der lægger op til en bestemt tolkning, vil det have øget den samlede effekt af primingen.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Med udgangspunkt i denne viden fra mine analytiske resultater har jeg udarbejdet en model, der sammen med Schulze og Krömkers UX-framework kan anvendes som værktøj til at optimere søgeresultater, så brugeren på basis af disse oplever en bedre UX på den relaterede hjemmeside.



(X) = Hvor godt brugerens behov er indtænkt i søgeresultatet.

(Y) = Hvor godt indholdet matcher behovsvinklingen.

(Z) = Hvor godt søgeresultatet påvirker vinklingen af brugerens behov.

Jeg anser den viden min model repræsenterer for at være højaktuel, da det er blevet fremhævet, hvordan webbrugere ukritisk accepterer specielt de fem øverste resultater i Google som sande. Derfor er det ekstra vigtigt for hjemmesideejere, at have fokus på at skabe optimale resultater i søgemaskinerne, da brugerne ellers risikerer at acceptere misvisende eller upræcise budskaber som sande – hvor jeg har påvist at en konsekvens er dårligere brugsoplevelser.

Afslutningsvist vil jeg fremhæve, at jeg også har berørt SEA men ikke har testet det. Jeg kan derfor ikke sige, hvad der er mest effektivt af SEO kontra SEA, men SEA har dog de fordele, at der ikke skal tages hensyn til teknikkerne bag SEO, hvilket kan give et mere flydende sprog i resultatet og ikke mindst, er den væsentlige fordel, at SEA giver adgang til en vigtig kontekstuel viden om tid, sted og søgeord. SEA gør det altså lettere at levere optimerede resultater, der passer til brugerens kontekst.



## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | [kontakt@onlinekonsulenten.dk](mailto:kontakt@onlinekonsulenten.dk)

Der bør f.eks. stå noget andet i et SEA resultat for "*låsesmed københavn døgnavgt*", hvis søgningen foretages om natten end hvis der søges om dagen – fordi behovene på så forskellige tidspunkter af døgnet oftest er forskellige. Og som belyst opstår UX i mødet mellem behov og produktkvaliteter – og kun ved at påvirke behovene og brugerens fokus på disse, kan produktkvaliteterne fremstå bedre og dermed øge konverteringsvilligheden.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Litteraturliste

**Acharya**, Anurag et al., *Information Retrieval Based on Historical Data*, United States Patent, **2008**

**Austin**, Brice, *Mooers' Law: In and out of Context*, Journal of the American Society for Information Science and Technology, Boulder **2001**

**Babbie**, Earl, *The Practice of Social Research*, 12<sup>th</sup> edition, Wadsworth, Belmont, **2010**

**Bal**, Mieke., *Narratology: Introduction to the theory of narrative translation*, Toronto, University of Toronto Press, **1985**

**Brace**, Ian, *Questionnaire Design – How to Plan, Structure, and Write Survey Material for Effective Market Research*, Kogan Page, London, **2004**

**Brandt**, Eva, *How Tangible Mock-Ups Support Design Collaboration*, Springer Science + Business Media B.V., **2007**

**Brewer**, Paul R., Joseph **Graf** & Lars **Willnat**, *Priming or Framing - Media Influence on Attitudes toward Foreign Countries*, Gazette: the international journal for communication studies – Vol. 65, Sage Publications, London, Thousand Oaks & New Delhi, **2003**

**Brin**, Sergey & Lawrence Page, *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*, Stanford University, **1998**

**Cottingham**, John et al., *The Philosophical Writings of Descartes – Vol. II*, Cambridge University Press, New York, **1994**

**Cheng**, Zhicong et al., *Let Web Spammers Expose Themselves*, Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining, ACM, New York, **2011**

**Donath**, Judith og Danah Boyd, *Public displays of connection*, BT Technology Journal, Vol. 22 No. 4, **2004**

**Finnemann**, Niels Ole, *Internettet i mediehistorisk perspektiv*, Forlaget Samfundslitteratur, København, **2008**

**Fogg**, B.J., et al., *How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2.500 Participants*, Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences, San Francisco, **2003**

**Gander**, Stuart et al., *Danmark Online – Hvordan internettet forvandler den danske økonomi*, Boston Consulting Group, marts **2011**

[http://connecteddenmark.dk/files/Final\\_BCG\\_DenmarkOnline\\_Danish\\_March2011.pdf](http://connecteddenmark.dk/files/Final_BCG_DenmarkOnline_Danish_March2011.pdf)

**Granka**, Laura A. et al. *Eye-tracking analysis of user behavior in WWW search*, SIGIR, **2004**

**Gyöngyi**, Zoltán og Hector **Garcia-Molina**, *Web Spam Taxonomy*, AIRWeb '05 Proceedings of the 1st international workshop on Adversarial information retrieval on the web, Chiba, **2005**

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

**Hansen**, Jens Hofman, *Motiverende design*, Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus, **2005**

**Hartmann**, Jan, Antonella De **Angeli** og Alistair **Sutcliffe**, *Framing the User Experience: Information Bias on Website Quality Judgement*, CHI 2008 Proceedings, University of Manchester, **2008**

**Law**, Effie L-C. et al., *Understanding, Scoping and Defining User eXperience: A Survey Approach*, Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems (CHI '09), ACM, New York, **2009**

**Levin**, Irwin P., Sandra L. Schneider & Gary J. Gaeth, *All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects*, Organizational Behavior And Human Decision Processes Vol. 76, No. 2, Academic Press, **1998**

**Liu**, Ziming, *Reading behavior in the digital environment - Changes in reading behavior over the past ten years*, San Jose State University, **2005**

**Malaga**, Ross A. , *Worst Practices in Search Engine Optimization*, Communications of the ACM - Surviving the data deluge, Volume 51 Issue 12, ACM, New York, **2008**

**McKnight**, Harrison & Chuck **Kacmar**, *Factors of Information Credibility for an Internet Advice Site*, Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences, **2006**

**Morville**, Peter, *Ambient Findability*, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, **2005**

**Quin**, Sara & Pegie Stark **Adam**, *EyeTrack07*, Poynter, St. Petersburg, Florida, **2007**

**Schulze**, Katrin og Heidi **Krömker**, *A Framework to Measure User Experience of Interactive Online Products*, Center for Media Technology, MB '10 Proceedings of the 7th International Conference on Methods and Techniques in Behavioral Research, ACM, New York, **2010**

**Sharp**, Helen, Yvonne Rogers & Jenny Preece, *Interaction Design: beyond human-computer interaction*, John Wiley & Sons Ltd. West Sussex, **2007**

**Skirbekk**, Gunnar, *Politisk Filosofi 2*, Universitetsforlaget, Norge, **1974**

**Sparrow**, Betsy, Jenny **Liu**, Daniel M. **Wegner**, *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips*, Science, [www.sciencexpress.org](http://www.sciencexpress.org), 14 July, **2011**

**Stigen**, Anfinn, *Tenkningens historie 2*, Gyldendal, Oslo, **2002**

**Svore**, krysta M. et al., *Improving Web Spam Classification using Rank-time Features*, AIRWeb '07 Proceedings of the 3rd international workshop on Adversarial information retrieval on the web, ACM, New York, **2007**

**Söderlund**, Magnus, *Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No. 2, MCB University Press, **1998**

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

**Teevan**, Jamie et al., *Visual Snippets: Summarizing Web Pages for Search and Revisitation*, Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems (CHI '09), ACM, New York, **2009**

**Thyssen**, Ole, *Æstetisk ledelse om organisationer og brugskunst*, Gyldendal, Kbh, **2003**

**Weinshenk**, Susan, *Neuro Web Design: What Makes Them Click?*, New Riders, Berkeley, **2009**

**Xing**, Bo og Zhangxi Lin, *The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market*, ICEC '06 Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet, ACM, New York, **2006**

**Yi**, Youjae, *Contextual priming effects in print advertisements: the moderating role of prior knowledge.*, Journal of Advertising, **1993**: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/377770.html> - siden sidst tilgået d. 19/7 - 2011

### Internetressourcer

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=10215> - siden sidst tilgået d. 22/7 - 2011

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=46675> - siden sidst tilgået d. 22/7 - 2011

[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/top-u-s-search-sites-for-may-2010/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/top-u-s-search-sites-for-may-2010/) - siden sidst tilgået d. 31/5 - 2011

<http://da.wikipedia.org/wiki/Internetdom%C3%A6ne> – siden sidst tilgået 13/7 – 2011

<http://da.wikipedia.org/wiki/URL> - siden sidst tilgået 13/7 – 2011

<http://comon.dk/nyheder/har-berlingske-gjort-i-seo-n-lderne-1.388444.html> - siden sidst tilgået d. 21/7 – 2011

<http://densynligemand.dk/ikke-min-sidetitel/> - siden sidst tilgået d. 25/7 - 2011

[http://en.wikipedia.org/wiki/Conversion\\_%28marketing%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Conversion_%28marketing%29) – siden sidst tilgået d. 2/5 – 2011

[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_crawler](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_crawler) - siden sidst tilgået d. 3/5 – 2011

<http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html> - siden sidst tilgået d. 18/4 – 2011

<http://googleblog.blogspot.com/2009/02/eye-tracking-studies-more-than-meets.html> – siden sidst tilgået d. 31/5 - 2011

<http://googleblog.blogspot.com/2010/06/our-new-search-index-caffeine.html> - siden sidst tilgået d. 3/5 – 2011

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

<http://googleblog.blogspot.com/2010/11/beyond-instant-results-instant-previews.html> - siden sidst tilgået d. 21/4 - 2011

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/03/using-robots-meta-tag.html> - siden sidst tilgået d. 3/5 - 2011

<http://mashable.com/2011/06/27/seo-sem-tips/> - siden sidst tilgået d. 28/6 – 2011

[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.dk/da/dk/intl/da/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.dk/da/dk/intl/da/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf) - siden sidst tilgået d. 7/5 - 2011

<http://www.amino.dk/blogs/mortenvadskaer/archive/2011/02/22/grunde-til-at-elske-trustpilot.aspx> - siden sidst tilgået d. 25/7 - 2011

[http://www.danishvoices.dk/member%5Cfiles%5CMember\\_155%5CMedical\\_152deee4-fb1a-4866-b41a-93676be0959d.mp3](http://www.danishvoices.dk/member%5Cfiles%5CMember_155%5CMedical_152deee4-fb1a-4866-b41a-93676be0959d.mp3) - siden sidst tilgået 19/7 - 2011

<http://www.demib.dk/sea-search-engine-advertising-1183.html> - siden sidst tilgået d. 27/6 - 2011

<http://www.dr.dk/DR1/kontant/2011/04/26140506.htm> - Siden sidst tilgået d. 1/5 - 2011

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=da&answer=93710&from=61050&rd=1> – siden sidst tilgået d. 3/5 – 2011

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35264> – siden sidst tilgået d. 30/6 - 2011

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769#2> – siden sidst tilgået d. 3/5 - 2011

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> - siden sidst tilgået d. 18/4 – 2011

<http://www.miratech.com/blog/eye-tracking-google.html> - siden sidst tilgået d. 27/7 - 2011

<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#metrics-6> – siden sidst tilgået 30/6 -2011

<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#overview> – siden sidst tilgået 30/6 – 2011

<http://www.seomoz.org/blog/perfecting-keyword-targeting-on-page-optimization> - siden sidst tilgået 30/6 – 2011

<http://www.seomoz.org/learn-seo/meta-description> - siden sidst tilgået 30/6 – 2011

<http://www.seomoz.org/learn-seo/title-tag> - siden sidst tilgået 30/6 - 2011

<http://www.wired.com/wired/archive/14.09/splogs.html> - siden sidst tilgået d. 3/7 - 2011

<http://www.worldwidewebsite.com/> - siden sidst tilgået d. 18/4 – 2011

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

## Bilagsoversigt

**Bilag 1:** Jobannonce fra Bestseller

**Bilag 2:** Testens spørgeskema

**Bilag 3:** Den testede ankomstsider på låsesmedens website

**Bilag 4:** Korrespondance med Viasat

**Bilag 5:** Testens resultater

## Bilag 1 - Jobannonce fra Bestseller

# SEM Planner & Optimizer – BESTSELLER E-Commerce

**V**i søger en erfaren og kommercielt tænkende SEM Planner & Optimizer, der skal være ansvarlig for dag til dag planlægning, optimering og koordinering af Search Engine Marketing kampagner for alle brands i BESTSELLERs webshop på tværs af alle aktive markeder.

Som SEM Planner & Optimizer er det vigtigt, du formår at gøre de opnåede resultater lettilgængelige for organisationen, samt at du arbejder aktivt med at informere relevante personer omkring udviklingen inden for SEM. Ydermere lægger vi vægt på, at du forstår vigtigheden i hele tiden at afprøve nye idéer i forbindelse med SEM, samt, at du kan forholde dig kritisk til de opnåede resultater og vurdere hvilke placeringer, der skal optimeres. Da du spiller en central rolle i forbindelse med fastlæggelse af de enkelte brands' SEM strategier, er det vigtigt for os, at du formår at tage ansvar og bidrage aktivt til processen med dit input og din ekspertise inden for området.

Dit arbejde vil i høj grad være selvstændigt, derfor er du som person struktureret, ansvarsbevidst, selv-kørende og kan bevare overblikket selv med mange aktive kampagner. Ydermere er du videbegærlig og altid på forkant med udviklingen inden for online marketing, her tænkes især på de kommercielle muligheder, der ligger i Googles produktportefølje.

Du har arbejdet med søgemaskineoptimering gennem nogle år, og du har formået at udvikle trafikken fra SEM både med hensyn til antal besøgende, konverteringsrate, den effektive kost pr. ordre samt konstant forbedret ROI.

Din baggrund kan både være fra bureau- og/eller kundesiden. Vigtigst er det, at du har været SEM

ansvarlig for en eller flere større annoncer. Det er en fordel, hvis du har arbejdet med en række forskellige SEM bid management tools.

### Arbejdsområder

- tage initiativ til tiltag, der sikrer yderligere SEM kvalitetstrafik til vores webshop
- Sikre et tæt og effektivt samarbejde med Head of E-commerce Marketing og de enkelte brands omkring SEM strategier
- Ansvar for eksekveringen af SEM strategier
- Sikre afrapportering til interessenter
- Håndtere Google Display Network, open ad exchange og Facebook annoncer
- Med til at sikre spin off af andre marketing aktiviteter

### Kvalifikationer

- Mindst 2 års SEM erfaring med fokus på ROI
- Erfaring med SEM bid management tools
- Google AdWords certificeret eller forventer at blive det inden for kort tid
- Gerne erfaring med international E-commerce
- Erfaring med SEO er en fordel, men ikke et krav
- Flydende engelsk i skrift og tale
- Kendskab til tysk er en fordel

Har du spørgsmål vedrørende stillingen, er du velkommen til at kontakte Allan Vesterbæk på telefon 5215 1419. Ansøgningsfrist: 7. marts 2011. Arbejdssted: Brande.

[www.bestseller.com](http://www.bestseller.com)

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Bilag 2 - Spørgeskemaet fra testen

#### Spørgeskema 1/7

##### Demografi 1/2

Spørgeskemaet starter med at spørge ind til lidt demografiske forhold (alder, uddannelse, branche osv.) og derefter undersøges det, hvad din oplevelse af det besøgte website var.

**\*Hvad er din alder:**

< Select > ▾

**\*Hvad anser du for at være din primære beskæftigelse:**

< Select > ▾

**\*Hvilket område hører din beskæftigelse til:**

< Select > ▾



## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Spørgeskema 2/7

#### Demografi 2/2

Spørgeskemaet starter med at spørge ind til lidt demografiske forhold (alder, uddannelse, branche osv.) og derefter undersøges det, hvad din oplevelse af det besøgte website var.

\*Bruger du meget IT i din beskæftigelse:

- Ja  
 Nej

[Reset](#)

\*Hvad er din uddannelsesmæssige baggrund:

< Select >

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Spørgeskema 3/7

#### Spørgsmål om websitet

På denne side vil jeg bede dig at vurdere det besøgte website.

Du bedes besvare spørgsmålene ud fra hukommelse - altså uden at kigge på websitet samtidigt.

Når du angiver, hvor godt/dårligt noget er, vil jeg bede dig gøre det på en skala fra 1-6, hvor 1 er det ringeste og hvor 6 er det bedste.

\*Hvor højt et serviceniveau synes du, at hjemmesiden udtrykker?

1       2       3       4       5       6

[Reset](#)

\*Hvor brugervenligt synes du, at websitet var?

1       2       3       4       5       6

[Reset](#)

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

## Spørgeskema 4/7

### Spørgsmål om websitet

På denne side vil jeg bede dig at vurdere det besøgte website.

Du bedes besvare spørgsmålene ud fra hukommelse - altså uden at kigge på websitet samtidigt.

Når du angiver, hvor godt/dårligt noget er, vil jeg bede dig gøre det på en skala fra 1-6, hvor 1 er det ringeste og hvor 6 er det bedste.

**\*Hvilken karakter vil du give hjemmesidens design?**

1       2       3       4       5       6

[Reset](#)

**\*Giv en karakter ud fra hvor sandsynligt det er, at du vil anbefale låsesmeden til din bror.**

1       2       3       4       5       6

[Reset](#)

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Spørgeskema 5/7

#### Spørgsmål om websitet

På denne side vil jeg bede dig at vurdere det besøgte website.

Du bedes besvare spørgsmålene ud fra hukommelse - altså uden at kigge på websitet samtidigt.

Når du angiver, hvor godt/dårligt noget er, vil jeg bede dig gøre det på en skala fra 1-6, hvor 1 er det ringeste og hvor 6 er det bedste.

\*I hvor høj grad mener du, at hjemmesiden udtrykker "Du kan trygt stole på os"?

1       2       3       4       5       6

[Reset](#)

\*I hvor høj en grad vurderer du, at de oplysninger, der står på hjemmesiden, er korrekte?

1       2       3       4       5       6

[Reset](#)

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Spørgeskema 6/7

#### Dette er de sidste spørgsmål om låsesmedens hjemmeside

\*Hvornår besluttede du dig for, om du ville anbefale låsesmeden til din bror?

- Da jeg så søgeresultatet
- Da jeg kom ind på siden, som søgeresultatet linkede til
- Efter at have surfet lidt rundt på låsesmedens websider
- Jeg kan ikke beslutte mig

[Reset](#)

\*Kendte du til låsesmedens website før denne test?

- Ja
- Nej
- Kun af navn/omtale

[Reset](#)

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Spørgeskema 7/7

#### Og så lige de sidste oplysninger

Når du har afsluttet spørgeskemaet, vil du blive sendt til en takkeside.


##### Eventuelle kommentarer til testen

Indtast din e-mailadresse, hvis du ønsker at være blandt de første til at få adgang til mit speciale.

# Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

## Bilag 3 - Den testede ankomstsider på låsesmedens website

**HV LÅSETEKNIK**70 20 87 97

HJEM	DØGNVAGT	LÅSESERVICE	ADGANGSKONTROL	PRIVAT	ERHVERV	OM OS
------	----------	-------------	----------------	--------	---------	-------

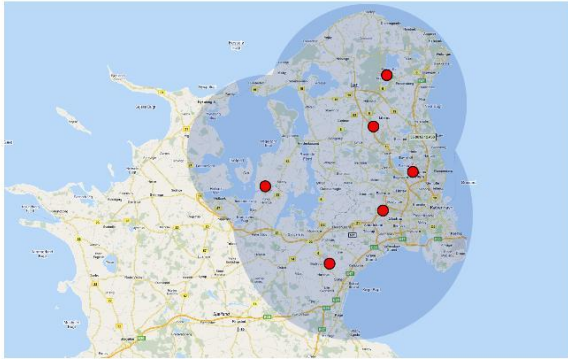
Du er her: [Hjem](#) > [Låsesmed døgnvagt](#)

### LÅSESMED DØGNVAGT



Din lokale sikrings ekspert indenfor låse og elektronisk sikring. Vi har altid en låsesmed i nærheden af dig.

**Ring 70 20 87 97**

HER DÆKKER HV LÅSETEKNIK



Låsesmedens foretrukne værktøj er låsepistolen, i nogle tilfælde kan det være nødvendigt for låsesmeden at bruge andre metoder for at åbne døren. Vores låsesmede bestræber sig altid på at åbne med låsepistolen.



**70 20 87 97**

#### DÆKNINGSOMRÅDER

LÅSESMED KØBENHAVN, KBH, STORKØBENHAVN , FREDERIKSBERG, AMAGER, VESTERBRO, HVIDOVRE, RØDOVRE, VALBY, VANLØSE, BRONSHØJ, NØRREBRO, NORDVEST, GLOSTRUP, GENTOFTE, EMDRUP, HELSINGØR, HILLERØD, LYNGBY, NIVÅ, ØSTERBRO, TAASTRUP, KØGE, SOLRØD, GREVE, HUNDIGE, ISHØJ, HOLDBÆK, HUMLEBÆK, FREDENSBORG, BIRKERØD, ØLSTYKKE, ROSKILDE, STENLØSE, VÆRLØSE, KØKKEDAL

HV Låseteknik - Valby Langgade 192 - 2500 Valby - Telefon 70 20 87 97  
kontakt@hvlt.dk

SØG

Søg

#### NYHEDER

**februar 17th, 2011**

Der er vedtaget en ny postlov, som gør at...  
[more >](#)

**januar 31st, 2011**

Vores nye showroom er nu oppe og køre med...  
[more >](#)

**januar 20th, 2011**

Huse og lejligheder med 5-stifts låse er rene gaveboder...  
[more >](#)

#### SØSTERSIDER

[Ekspertlåse er vores online butik](#)

[SmartAir adgangskontrol fra Ruko](#)

Side 103 af 114

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Bilag 4: Korrespondance med Viasat

#### Forespørgsel sendt til Viasat

-----Original Message-----

**From:** Esben Rasmussen

**Posted At:** 19. april 2011 13:08

**Posted To:** [tv3@viasat.dk](mailto:tv3@viasat.dk)

**Conversation:** Søger navn på "Programmet er sponsoreret af Tulip"-speaker

**Subject:** Søger navn på "Programmet er sponsoreret af Tulip"-speaker

Kære Viasat

Per instruktion fra jeres telefonreceptionist, sender jeg hermed min forespørgsel på mail.

Jeg skriver til jer, da jeg er i gang med at skrive speciale på Aarhus Universitet om hvordan man kan bruge søgemaskiner (Google osv.) til at sende et budskab, der anvender samme teknikker, som almindelige reklamer gør.

I den forbindelse er jeg lige faldet over en sponsorreklamer på TV3 Puls fra Tulip. I indslaget siger speakeren "Programmet er sponsoreret af Tulip Pålækker - Kalveroulade og Pastrami" og nu søger jeg navnet på den pågældende speaker, da jeg gerne vil henvise til ham, som en kendt speaker - men desværre kender jeg ikke hans navn.

Jeg håber meget at I kan være behjælpelige med et navn på speakeren eller på en person, der kan hjælpe mig videre i min søgen.

På forhånd tak for hjælpen.

Mvh.

--

Esben Rasmussen

Masters student of Digital Design at the Institute of Information and Media Studies at University of Aarhus

8200 Aarhus N

Denmark, DK



## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Modtaget svar fra Viasat



Esben Rasmussen <esben[REDACTED]@gmail.com>

---

**FW: Søger navn på "Programmet er sponsoreret af Tulip"-speaker**  
1 meddelelse

---

**Malene Andersen** <Malene.Andersen@tv3.dk> 27. apr. 2011 14.21  
Til: esben[REDACTED]@gmail.com

Kære Esben

Jeg har fået nedenstående info fra produktionsselskabet som har produceret spottet.

"Vores speaker på Tulip hedder Kåre Rygaard. Men han er ikke som sådan kendt - han har en anden profession til hverdag. Så ift. en 'kendt' speaker, vil han nok ikke det oplagte eksempel".

Håber det var svar nok herfra. Ha' en god dag.

Bedste hilsner / kind regards

Malene Kongsberg Andersen  
Planner



## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

### Bilag 5: Testens resultater

De følgende bilag indeholder den del af testens rådata, som anvendes i dette speciale. Denne sortering er valgt af hensyn til overskueligheden i den printede udgave. Data der ikke er medtaget inkluderer bl.a. tidsforbrug, halvt gennemførte besvarelser samt de demografiske data. De komplette ufiltrerede rådata (uden e-mails) findes som excel-regneark og kan udleveres efter aftale.

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Tekstoptimeret variant							
Serviceniveau	Brugervenlighed	Design	Vil anbefale	Tillid	Troværdighed	Antal trin til beslutning	Eksisterende kendskab?
4	2	2	6	5	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
6	5	3	5	5	5	På ankomstsiden	Nej
4	3	2	4	3	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
6	6	4	6	4	4	På ankomstsiden	Nej
4	5	4	4	3	4	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
4	3	3	4	3	4	Da jeg så søgeresultatet	Nej
5	6	4	6	5	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej
5	4	5	6	5	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	5	3	5	4	6	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	3	4	5	3	4	På ankomstsiden	Nej
5	4	4	5	5	5	På ankomstsiden	Nej
6	4	4	5	6	6	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	4	3	6	5	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	4	4	4	4	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej
5	4	4	6	4	5	På ankomstsiden	Nej
5	5	4	5	5	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
6	6	5	5	6	6	På ankomstsiden	Nej
5	4	2	5	3	4	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
5	4	2	4	3	4	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
4	3	2	6	6	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	4	4	5	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
2	2	2	2	1	1	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
1	1	1	3	1	1	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
2	2	3	3	3	3	Efter at have surfet lidt rundt	Nej

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

5	4	4	6	5	5	På ankomstsiden	Nej
4	4	3	5	5	5	På ankomstsiden	Nej
5	4	3	4	4	4	På ankomstsiden	Nej
4	4	3	6	4	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej
4	3	3	5	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	2	5	4	6	6	På ankomstsiden	Nej
3	3	2	4	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
3	4	4	5	5	4	På ankomstsiden	Nej
4	3	3	3	2	4	Da jeg så søgeresultatet	Kun af navn/omtale
3	5	4	4	4	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	5	4	5	5	5	På ankomstsiden	Nej
4	4	4	6	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	5	4	5	6	5	På ankomstsiden	Nej
5	5	4	5	4	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej
5	6	3	5	5	5	På ankomstsiden	Nej
5	5	4	6	6	6	På ankomstsiden	Nej
4	4	3	4	4	3	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
4	5	4	5	5	5	På ankomstsiden	Nej
4	5	4	4	3	3	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	4	4	4	2	5	På ankomstsiden	Nej
3	2	2	3	3	3	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	5	4	6	5	4	På ankomstsiden	Nej
3	5	3	5	3	4	På ankomstsiden	Ja
6	5	5	6	6	6	På ankomstsiden	Nej
5	5	4	4	4	4	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
5	4	5	5	5	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

4	4	4	3	2	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	5	2	5	4	4	På ankomstsiden	Nej
4	5	3	4	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
6	5	4	6	5	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej
4	4	4	6	6	6	På ankomstsiden	Nej
2	2	2	1	2	2	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
4	4	3	4	3	4	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
3	3	2	3	2	2	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	4	4	3	3	4	På ankomstsiden	Nej
5	5	4	5	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
3	3	2	4	4	4	På ankomstsiden	Nej
5	5	5	6	6	6	På ankomstsiden	Nej
5	5	4	4	4	4	På ankomstsiden	Nej
<b>Billedoptimeret variant</b>							
4	4	3	4	4	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej
4	5	4	5	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	4	3	4	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	3	4	6	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	2	3	5	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	4	3	6	4	5	På ankomstsiden	Nej
3	5	3	2	3	3	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	3	1	3	2	3	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
5	6	5	6	5	6	På ankomstsiden	Nej
3	4	2	2	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	5	3	4	2	3	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

4	4	3	5	3	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	3	5	4	4	4	På ankomstsiden	Nej
4	5	4	4	4	5	På ankomstsiden	Nej
4	5	3	4	4	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej
5	5	3	5	5	5	På ankomstsiden	Nej
4	4	3	4	4	4	På ankomstsiden	Nej
5	6	3	6	5	6	På ankomstsiden	Nej
6	3	3	6	6	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej
5	4	4	6	5	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej
4	4	2	5	5	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	5	5	5	5	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
2	2	2	2	2	2	På ankomstsiden	Nej
3	4	2	5	3	4	På ankomstsiden	Nej
5	5	3	6	5	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	4	3	5	5	4	På ankomstsiden	Nej
5	4	3	6	5	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej
4	3	4	4	4	5	På ankomstsiden	Nej
6	6	6	6	3	6	På ankomstsiden	Nej
5	3	2	5	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
3	3	4	1	1	1	På ankomstsiden	Nej
5	5	5	6	3	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	3	2	5	4	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej
4	4	2	3	3	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	4	5	4	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	5	2	4	2	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	5	3	3	4	4	På ankomstsiden	Nej

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

2	3	3	3	3	3	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
5	5	4	5	4	4	På ankomstsiden	Nej
2	2	2	1	2	2	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
4	4	5	5	5	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	4	5	5	6	6	På ankomstsiden	Nej
2	5	1	1	2	2	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	5	3	3	2	4	På ankomstsiden	Nej
4	3	2	3	4	4	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
5	5	4	5	4	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	5	5	5	4	4	På ankomstsiden	Nej
5	5	3	5	5	5	På ankomstsiden	Nej
6	5	5	1	4	4	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
3	3	4	3	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	4	4	5	4	4	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
5	5	5	6	4	4	På ankomstsiden	Nej
4	5	4	5	3	3	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	5	4	5	5	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
3	4	4	4	4	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
3	3	3	3	3	3	Da jeg så søgeresultatet	Nej
5	5	6	6	5	5	På ankomstsiden	Nej
6	6	6	6	6	6	På ankomstsiden	Nej
4	4	4	4	3	5	På ankomstsiden	Nej
3	5	3	6	5	5	På ankomstsiden	Nej
4	3	4	4	5	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

Original variant							
4	3	4	4	3	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej
5	4	4	6	5	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	5	4	5	3	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
2	2	2	1	1	1	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
4	4	3	4	3	3	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
6	6	4	6	4	6	Da jeg så søgeresultatet	Nej
2	2	2	2	2	4	På ankomstsiden	Nej
4	5	4	6	4	3	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
6	5	5	5	5	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
6	6	5	6	6	6	På ankomstsiden	Nej
6	4	4	5	5	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
2	3	1	3	3	3	På ankomstsiden	Nej
5	3	5	2	3	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
6	6	4	4	4	4	På ankomstsiden	Nej
5	5	5	6	6	6	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	4	2	4	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
3	3	2	3	5	3	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
6	6	5	6	6	6	Da jeg så søgeresultatet	Nej
4	2	4	5	3	4	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
2	2	1	2	1	2	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
6	6	3	6	5	5	Da jeg så søgeresultatet	Nej
4	5	4	6	6	6	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	5	4	5	5	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	5	4	5	5	5	På ankomstsiden	Nej
5	6	5	6	5	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej



## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

3	3	3	3	3	3	Da jeg så søgeresultatet	Nej
4	4	3	6	3	5	På ankomstsiden	Nej
5	5	5	6	6	6	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
3	2	1	4	2	4	Da jeg så søgeresultatet	Nej
3	3	2	4	3	4	På ankomstsiden	Nej
5	4	4	6	5	5	På ankomstsiden	Nej
4	4	3	6	5	5	På ankomstsiden	Nej
5	5	3	5	4	5	På ankomstsiden	Nej
5	4	4	5	5	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	5	4	6	5	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
3	4	2	4	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
6	6	4	6	5	6	Da jeg så søgeresultatet	Nej
3	3	2	4	2	4	På ankomstsiden	Nej
5	4	4	4	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	4	4	4	3	4	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
2	3	2	3	2	3	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	4	3	4	4	4	På ankomstsiden	Nej
5	5	5	5	5	4	På ankomstsiden	Nej
4	5	5	5	4	4	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
4	4	3	4	3	3	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	4	2	3	2	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
6	4	5	5	4	4	På ankomstsiden	Nej
4	5	3	3	2	2	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	5	4	5	4	4	På ankomstsiden	Nej
4	1	2	2	4	2	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	2	3	1	2	3	På ankomstsiden	Nej

## Søgemaskinemarkedsføring som weboptimeringsteknik: Kan det rigtige budskab gøre hjemmesiden mere effektiv?

Speciale i Digital Design | august 2011 | af Esben Rasmussen | kontakt@onlinekonsulenten.dk

5	5	4	6	5	5	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	4	3	3	3	3	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
4	5	3	5	5	5	På ankomstsiden	Nej
5	4	3	5	5	5	På ankomstsiden	Nej
5	6	5	6	5	5	På ankomstsiden	Nej
5	5	4	2	4	4	Efter at have surfet lidt rundt	Nej
5	5	5	5	5	5	På ankomstsiden	Nej
3	2	2	4	4	5	På ankomstsiden	Nej
2	2	2	1	1	1	Jeg kan ikke beslutte mig	Nej
4	3	3	4	2	3	På ankomstsiden	Nej