

5. EGNE ERFARINGER MED MARKEDSFØRING PÅ WORLD WIDE WEB	63
5.1 METODISKE OVERVEJELSER	63
5.1.1 Udgangspunkt i virkeligheden	63
5.1.2 Konfrontation med fænomenet	63
5.1.3 Interaktion med fænomenet	64
5.1.4 Teoretisk perspektiv	64
5.1.5 Dannelse af væsenstyper	64
5.2 ERFARINGER MED MARKEDSFØRINGEN AF PROBLEMSTILLINGEN	64
5.2.1 Kort kronologisk beskrivelse af markedsføringen af projektet	65
5.2.2 Refleksioner over hvad vi gjorde forkert	68
5.2.3 Den tilegnede viden ved markedsføring af " <i>The Interactive book about International M@rketing on World Wide Web</i> "	70
5.3 ERFARINGERNE MED MARKEDSFØRING AF SØGESTEDET "INFORMATIONSSØGNING PÅ WORLD WIDE WEB"	70
5.3.1 Formen og indholdet i " <i>Informationssøgning på World Wide Web</i> "	71
5.3.2 WWW-designere - vore dages typografer	73
5.3.3 Tilmelding af " <i>Informationssøgning på World Wide Web</i> "	74
5.3.4 Pressemeddelelsen	78
5.3.5 Den tilegnede viden ved markedsføring af " <i>Informationssøgning på WWW</i> "	81
5.4 SAMMENFATNING AF ERFARING MED MARKEDSFØRINGEN AF DE TO WWW-STEDER	82
5.4.1 Design af WWW-stedet	84
5.4.2 Meddelelser om WWW-stedet	84
5.4.3 Tilmelding af WWW-stedet til udvalgte søgeværktøjer	85

5. Egne erfaringer med markedsføring på World Wide Web

Den forrige undersøgelse viste, hvor svært det er at finde det man søger. Derfor kan det for informationsudbyderen være relevant at undersøge, hvorledes vedkommende kan skabe optimale vilkår for informationssøgeren. Således har vi i denne delundersøgelse sat os i informationsudbyderens sted, og søgt at oparbejde en erfaring omkring, hvilke metoder man kan anvende, når man ønsker at skabe opmærksomhed på WWW. Således har vi opbygget en forståelse for, hvor svært det er at markedsføre sig på WWW.

5.1 Metodiske overvejelser

Som i den forrige delundersøgelse, vil det være nødvendigt med nogle metodiske overvejelser i relation til Eneroth's kundskabstrin, der blev beskrevet i kapitel 3. Den viden denne delundersøgelse har givet, var primært baseret på refleksion af vores erfaring ved, at vi selv dels prøvede at markedsføre vores projekt og problemstilling på WWW, og dels havde vi udarbejdet et WWW-sted til informationssøgning på WWW, som vi også prøvede at markedsføre på WWW. Som i forrige delundersøgelse har vi sekundært udviklet viden baseret på fortolkninger af information, vi indhentede fra udbyderne af søgeværktøjer via e-post og produktinformation.

5.1.1 Udgangspunkt i virkeligheden

Med delundersøgelsen ville vi undersøge den virkelighed en virksomhed står overfor, når den skal på WWW, hvilket bringer os frem til det overordnede mål med denne delundersøgelse, nemlig at svare på vores problemstilling. Således var denne delundersøgelses mål at sætte sig i informationsudbyderens sted, for dermed at kunne skabe en forståelse for, hvordan en virksomhed kan markedsføre sine produkter og serviceydelser internationalt på WWW, så det kan styrke virksomhedens internationaliseringsproces.

5.1.2 Konfrontation med fænomenet

Vi ønskede at skabe så mange erfaringer som muligt med fænomenet "markedsføring på WWW". Dog krævede det, at vi havde noget at markedsføre - et produkt eller en serviceydelse. Uden at komme ind på den store diskussion omkring manglende iværksættere blandt akademikere, kunne vi blot konstatere, at det eneste produkt vi kunne bruge var vores egen viden. Således prøvede vi meget tidligt i projektfasen at markedsføre vores projekt og problemstilling på WWW. Dette var ikke en overvældende succes. Vi fik på fornemmelsen, at vi manglede et grundlæggende kendskab til, hvorledes WWW-søgeværktøjer virkede - resultatet af dette blev delundersøgelsen "WWW-søgeværktøjer". Som nævnt i slutningen af forrige kapitel, udarbejdede vi WWW-stedet til informationssøgning på WWW. Dette søgested kunne, udover at være et redskab for os selv, når vi skulle indsamle information til besvarelsen af vores problemstilling, også betragtes som et produkt. Dette forsøgte vi at gøre interessant for journalisterne på forskellige IT-redaktioner. Ved at "markedsføre" dels vores problemstilling og dels vores søgested, håbede vi at få en større forståelse for de problemstillinger, der er forbundet med at markedsføre produkter og serviceydelser på WWW.

5.1.3 Interaktion med fænomenet

Det følgende starter med en gennemgang af vores erfaring med markedsføringen af problemstillingen, og dernæst erfaringen med markedsføringen af søgestedet. Her er det vigtigt at bemærke, at for at forstå vores erfaring, må det pointeres, at mellem markedsføringen af problemstillingen og markedsføringen af søgestedet ligger erfaringen omkring søgning på WWW (beskrevet i kapitel 4). Således var vores aktiviteter med at markedsføre problemstillingen meget mere kaotiske end ved markedsføringen af "Informationssøgning på WWW", da vi i anden omgang havde en del viden omkring, hvordan WWW-søgeværktøjer fungerer, og vi kunne derfor foretage en mere stringent markedsføring.

5.1.4 Teoretisk perspektiv

Det teoretiske perspektiv var i begge tilfælde meget begrænset, af den simple grund, at der ikke findes nogen reel teori omkring, hvorledes en virksomhed kan markedsføre sig på WWW. Der findes mange bøger og artikler med titler, der kan foranledige en til at tro, at disse bøger har til hensigt at fokusere på fænomenet "markedsføring på WWW". Disse "teorier" begrænser sig dog til at omtale WWW-steder, forfatteren anser for at være "geniale" og til at afslutte med en checkliste på et meget lavt teoretisk niveau. Dette skal dog ikke afvises som et udemærket udgangspunkt, men problemet ved disse beskrivelser og checklister er blandt andet, at de foregiver en vis form for objektivitet og en statisk vurdering, som vi tidligere har argumenteret for ikke er anvendelig - WWW er meget dynamisk. Så dynamisk, at bøgerne i mange tilfælde er forældet, inden blækket på siderne er tørt. Vi prøvede os i stedet frem med et (ubevist) erhvervsøkonomisk teoriområde som baggrund og forsøgte at trænge ind til benet. Dette "ben" viste sig dog at være af teknisk karakter, således vores viden, vi oparbejdede i denne delundersøgelse, var ret detaljeret og meget konkret. Alligevel anser vi denne viden som værende essentiel, da disse konkrete tekniske detaljer bør være indarbejdet i virksomhedens WWW-sted. Dette er forudsætningen for, at kunderne kan finde virksomheden ved hjælp af søgeværktøjerne. Desuden erfarer vi, at mere traditionelle former for markedsføring stadig har stor effekt, når man ønsker at markedsføre et budskab på WWW.

5.1.5 Dannelse af væsenstyper

Den tilegnede viden blev sammenfattet for markedsføringen af hvert WWW-sted. Disse to markedsføringsprocesser blev sammenlignet i forhold til vores oplevelser af resultaterne af vores bestræbelser. Således fandt vi frem til tre væsentlige forhold, der hver især havde en effekt på markedsføringen af begge vores WWW-steder, og vi kan så sammenfatte vores erfaring i tre væsenstyper: Design af WWW-stedet, Meddelelser om WWW-stedet og Tilmelding til WWW-stedet. Nu følger en gennemgang af vores refleksioner, som gav dette resultat.

5.2 Erfaringer med markedsføringen af problemstillingen

I starten af juli 1996 gik vi på WWW med vores eget WWW-sted. Vi kaldte det "The Interactive book about International M@rketings on World Wide Web". Vi lavede vores eget WWW-sted, da vi ønskede at høste nogle erfaringer med, hvorledes man får sit budskab ud på WWW. Samtidig håbede vi på at få konstruktiv respons på projektets problemstilling. Alt gik ikke som forventet,

men vi er blevet adskillige erfaringer rigere. I det følgende vil vi gennemgå, hvad vi gjorde, samt gennemgå de erfaringer vi høstede og reflektere over disse. Yderligere vil vi anvende den viden, vi har oparbejdet omkring søgesystemer, til bedre at forstå, hvorledes man kan markedsføre sine budskaber mere præcist og effektivt på WWW.

5.2.1 Kort kronologisk beskrivelse af markedsføringen af projektet

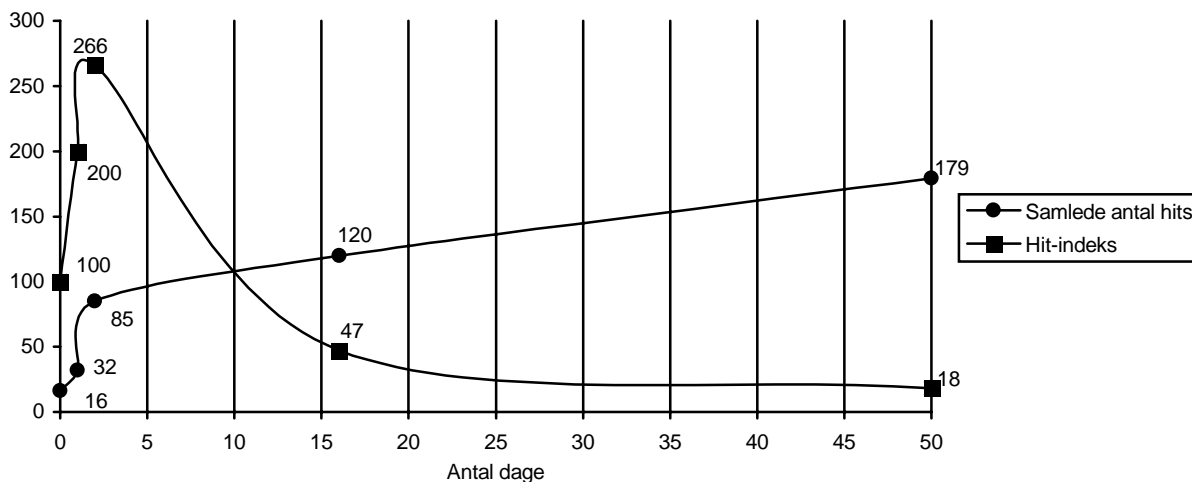
Som relativt ubefaren i anvendelse af WWW udformede vi i begyndelsen af juli 1996 et WWW-sted med relation til markedsføring på WWW. Da vi var interesserede i at tiltrække et størst muligt antal respondenter, valgte vi at skrive vores WWW-sted på engelsk. Dette måtte vi dog revidere lidt, da selve projektet er skrevet på dansk. Grunden til vi ikke tog konsekvensen, og skrev projektet på engelsk var primært, at det var lettest for os at beskrive vores tanker og holdninger på dansk. En anden grund, som også har vist sig at være essentiel, var, at der findes meget lidt materiale på dansk, så det at formidle vores viden om dette emne på dansk var en mission i sig selv.

Da vi var tilfredse med vores WWW-sted, lagde vi det på en offentlig tilgængelig del af den server vi er tilknyttet. Ingen kiggede, og det undrede os, men vi fandt dog hurtigt ud af, at ingen søgeværktøjer fandt frem til vores side. Ingen vidste, at WWW-siden eksisterede. Man er tvunget til at tilmelde sig nogle af søgeværktøjerne, for at disse kan finde det pågældende WWW-sted. Vi var med andre ord tvunget til at gøre opmærksom på, at dette forrygende WWW-sted havde set skærmens lys. Vi delte opgaven op i to. Den ene tog sig af at tilmelde WWW-stedet på søgeværktøjernes WWW-steder. Den anden begyndte at skrive pressemeddelelser. Vores ambition var at tilmelde WWW-stedet på samtlige søgeværktøjer, og sende pressemeddelelser til samtlige nyhedsorganer med en e-post adresse. Her kom vi i problemer. Vi erfarede, at der var utrolig mange søgeværktøjerⁱ og at der var omkring 1000 mere eller mindre kendte nyhedsorganerⁱⁱ.

Dette kunne vi ikke overkomme, og derfor blev både tilmeldingen til søgeværktøjerne og udsendelsen af pressemeddelelserne præget af tilfældigheder. Vi blev grebet af den samme panik, som vi har antydnet, at nogle virksomheder er præget af: Det er vigtigst at komme hurtigt på, og det uden at have en egentlig strategi bag handlingen.

Resultatet af vores arbejde er vist i figur 5.1, i form af det antal gange, der er nogen der har været inde at se på siden. Dette antal gange, eller antal "hits", er en meget udbredt metode til at måle, hvor populært ens WWW-sted er. Metoden kan ikke umiddelbart sige noget om, hvad brugeren syntes om stedet, men en konstant stigning af hits er en indikator for, at folk vender tilbage til stedet, idet de finder det interessant, eller at nye brugere kommer til. Mere interessant er imidlertid det, vi har kaldt for hit-indekset. Dette er beregnet således, at vi sætter førstedagen til indeks 100 og udregner derefter den relative udvikling i antallet af hits pr. dag, og er altså en mere sigende indikator for interessen for stedet. Forholdet mellem de to kurver er, at jo højere værdi hit-indekset har, desto stejlere er stigningen i absolutte hits pr. dag. Dette betyder, at når hit-indekset tegner en vandret linje, har stigningen i absolutte antal hits pr. dag stabiliseret sig ved en given hældningsgrad. Hermed bliver det muligt at skabe sig et billede af den relative interesse for WWW-stedet (det stabiliserede hit-indeks værdi) og samtidig fange nyhedens interesse og se hvor længe denne holder.

Bemærk at perioden strækker sig over 50 dage, fra dag 0 (den 8. juli) til dag 50 (den 27. september).



Figur 5.1: Antal hits og hit-indekset for WWW-stedet "The Interactive book about International M@rketing on World Wide Web".

Interessant er det, hvad der skete de første to dage (den 8. og 9. juli), og som kunne skabe en sådan massiv tilgang i de efterfølgende dage. Den 8. juli 1996 introducerede vi vores WWW-sted i et diskussionsforum omhandlende marketing på Internettet. Man bør træde meget varsomt i en sådan sammenhæng, da det hurtigt kan opfattes som reklame. I sådanne tilfælde er straffen hård - ens e-postkasse bliver fyldt op med post fra utilfredse brugere, og i værste fald må man skifte adresse for at undgå tusindvis af e-postmeddelelser. Så vi valgte den forsigtige strategi, idet vi slog på, at vores WWW-sted måtte være af interesse for dette forum:

I have been following the list for a while "on the side line," so I think I will start with a quick introduction. My name is Morten Rask and at the current I am working on my final thesis at the study in International Business Economics at Aalborg University, Denmark. After seeing the recent posting, I think that our final thesis could be of interest for this forum.

All companies are crazy about going on the WWW, but many do not know why. In Denmark, as in the rest of the world, do most of the companies focus on customers of the company's own nationality. However, World Wide Web, as it is well known and as the name says international. How can it be, that the focus is strongly national and how should the strategy be, so the resources could be utilized in a better way, and the WWW could be used to strengthen the internalization process?

This is the focus of our final thesis at the study in International Business Economics at Aalborg University in Denmark.

We have chosen to go all the way to use WWW in our working process. Therefore will all documents be placed on the WWW. Beyond this, we have invited all with an interest in International M@rketing on WWW to come up with suggestions to solve the problem and make comments on our work. This will end up with an Interactive book about International M@rketing on WWW. Further information can be gained at <http://www.business.auc.dk/~morrasm/markwww.htm>.

Resultatet af dette gav nogen opmærksomhed, da to personer tog udfordringen op, og tilmeldte sig vores nyhedsbrev. Mere markant var dog, at vores pressemeddelelse⁸³ blev bragt videre den 9. juli 1996 i det e-post-baserede nyhedsmedie "Danske Nyheder":

INTERNATIONAL MARKETING

To studerende ved Aalborg Universitetscenter, der skal aflevere en hovedopgave i international marketing, har valgt at forsøge at lave en interaktiv opgave på internettet. Udgangspunktet er, at danske virksomheder i stort tal gaar paa nettet, men retter deres markedsfoering mod hjemmemarkedet. Hvorfor benytter de ikke nettets internationale muligheder, spoerger de to, Morten Rask og Kenneth Skraem. Men vaer selv med paa:

<http://www.business.auc.dk/~morras/markwww.htm>

Denne omtale har ligeledes haft betydning på den store stigning i antal hits på disse to dage.

Som det også fremgår af figur 5.1 fulgte herefter en længere periode, hvor der ikke rigtigt skete noget med antallet af hits på siden. Dog må det antages, at nogle af tilmeldingerne til søgeværktøjerne har givet et lille afkast. Her kommer en anden ting ind. Hver gang vi selv har været inde på vores eget WWW-sted, er dette talt med. Derfor må det vurderes, at hitsene efter den 10. juli (dag 2) i høj grad skyldes vores egen brug af WWW-stedet, og er derfor nok den primære årsag til stigningen i samlet antal hits. Her må den gennemsnitlige tilmeldingstid på de forskellige søgeværktøjer også tages med i overvejelserne, idet den reelle tilmeldingstid på dette tidspunkt var op til 6-8 uger.

Først fra den 11. oktober skete der igen noget, idet WWW-stedet og ideen bag vores projekt blev omtalt i ComputerWorld⁸⁴:

INTERNATIONAL MARKETING

Hvorfor fokuserer danske virksomheder nationalt, og hvorledes skal strategien anlægges, så ressourcerne kan udnyttes optimalt til at styrke virksomhedernes internationaliseringsproces? Det spørger nogle studerende om i deres hovedopgave fra cand.merc-studiet på Aalborg Universitet. Det sker på baggrund af, at danske virksomheder flokkes om Internet, men kun få ved, hvad de vil og hvorfor. De studerende har lagt deres opgave ud på Internet, og de opfordrer alle med interesse for international marketing til at komme med løsningsforslag og kommentarer til problemstillingen. Det skal munde ud i en interaktiv bog, der skal udkomme på WWW.

<http://www.business.auc.dk/~morras/markwww.htm>

Samme dag fik vi en kommentar fra Thyge Friis, Danisco, der havde læst ComputerWorld:

Ellers sjovt at se [jeres WWW-sted] - jeg læste om jeres hovedopgave i dagens udgave af ComputerWorld. Men jeg vil læse lidt videre, førend jeg evt. har nogle kommentarer

Med venlig hilsen

Thyge Friis

Han vendte tilbage noget senere - den 16. november 1996 - med respons:

I kan måske finde lidt relevante undersøgelser til jeres opgave på adressen: <http://www.cyberatlas.com/> - der er bla statistikker om anvendelse af internettet mm. Prøv desuden at få en kopi af en artikel fra Sloan Management Review fra Spring 1996 - titlen er noget i retning af "Marketing on the Internet". Den vil være kanon-god for jer at læse, så forsøg af fremskaf en kopi. Ellers god fornøjelse med jeres hovedopgave. Jeg formoder ikke at siden om WWW-søgeværktøjer bliver en del af opgaven - det er vel ikke så forfærdeligt relevant i forhold til problemformuleringen. Hvornår forventer I i øvrigt at være færdige med opgaven? Dvs. hvornår skal I aflevere den?

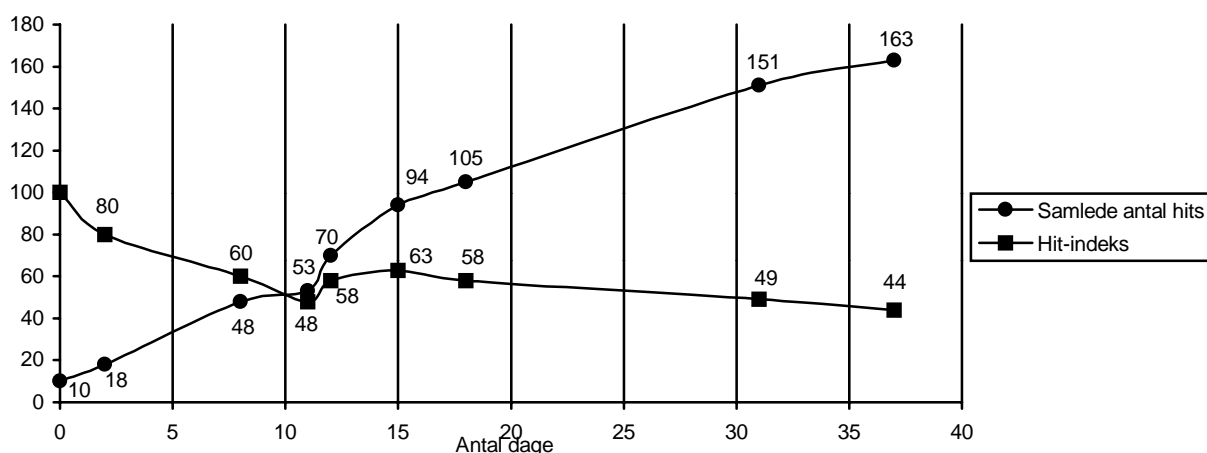
⁸³ Se bilag 3: Dialog via e-post

⁸⁴ J. Jensen: Dom@in, ComputerWorld den 11.10.96

De venligste hilsner fra
Thyge Friis

P.S. Til jeres orientering så jeg på et tidspunkt jeres side beskrevet i ComputerWorld i dansk udgave og qua jeg interesserer mig lidt for emnet læste jeg lidt af den. Jeg har tidligere blandt andet beskæftiget mig med emnet "Marketing på Internettet" i forbindelse med mit HD studie på Handelshøjskolen.

Endnu engang positiv respons fra én der også interesserer sig for emnet, selv om han ikke er enig i relevansen af WWW-stedet "Informationssøgning på World Wide Web". Som det ses af figur 5.2, har omtalen i ComputerWorld betydet, at antallet af hits igen begyndte at stige. Grunden til, at registreringen af antal hits er begyndt forfra, er, at den server på universitetet, hvor vores filer ligger på, blev udskiftet omkring den 1. oktober, hvorfor registreringen begyndte forfra. Denne gang strækker registreringsperioden sig over 37 dage - fra dag 0 (den 14. oktober) til dag 37 (den 20. november).



Figur 5.2: Antal hits og hit-indekset for WWW-siden "The Interactive book about International M@rketings on World Wide Web".

ComputerWorld udkommer i et oplag på ca. 20.000, og som det også fremgår af figur 5.2, synes denne omtale i ComputerWorld at have haft en ret moderat effekt på antallet af hits. Desværre har vi også først registreret antallet af hits fra den 14. oktober - altså tre dage efter omtalen i ComputerWorld, hvilket betyder, at der kan have været en effekt af omtalen, men denne allerede er aftagende igen den 14. oktober. Stigningen, omkring dag 11 (den 25. oktober), skyldes formodentlig, at vores andet WWW-sted "Informationssøgning på WWW", denne dag blev omtalt i ComputerWorld, og der er et link herfra til "The Interactive book about International M@rketings on World Wide Web". Effekten heraf forsvandt dog også ret hurtigt igen. Desuden er der ikke noget der tyder på, at tilmeldingerne til søgestederne har haft nogen synlig effekt, da der ikke er en markant stigning i antallet af hits, der kun kan forklares med, at tilmeldingen til et søgesystem er begyndt at give resultat. Har disse tilmeldinger givet et øget antal hits, er der tale om så små effekter, at det ikke kan ses ud af graferne.

5.2.2 Refleksioner over hvad vi gjorde forkert

Som sagt har tilmeldinger til søgeværktøjerne stort set været uden effekt. Udover at bestræbelserne har givet os en indsigt i, hvor arbejdskrævende det er at oprette et WWW-sted, har det dog også givet en smule respons:

Husk nu paa janteloven, selv efter at du er blevet verdensberoemt og kommet i Danske Nyheder. :-)
Haaber du har det godt -
Finn

Finn er en danske ingeniør, Morten arbejdede sammen med under praktikopholdet på 9. semester i USA. Selv om responsen er af ret "privat" karakter, siger den noget om, hvad eksponeringen i et nyhedsmedie betyder. "Danske Nyheder" fås kun gennem computerens e-post program, og har derfor også global dækning. Man skal derfor være opmærksom på, at "nyheden" opfattes af den enkelte person i forhold til dennes kulturelle kontekst (her janteloven). En anden respons var mere positiv, og gik konkret på indholdet:

Hej Med Jer,
Internet er fremtidens handelsplads. Ved at exponere sin virksomhed faar man pludselig verden som markedsplads. I Australien f.eks. er der masser af muligheder for handel paa nettet. Det er i hoej grad aviserne - Murdock som driver udviklingen. Jeg og Apple er direkte involveret i deres Atlanta markedsplads som har premiere om 2 uger. Apple Computer er selvfoelgelig paa forkant med udviklingen og alt vores www kommunikation forgaar paa nettet, internet og intranet. Nye tiltag paa nettet er services som indsamler preferencer om forbruger oesker saaledes at hvis man vil koebe en bestemt bil kan man bruge denne service til at finde den rigtige model, aargang og pris.
I USA bruger en gennemsnitsvirksomhed mellem 5 til 10 millioner kroner paa at starte deres aktiviteter op internet og intranet. Naar foerst net strategien er fastlag og etableret vil omkostningerne i forhold til normal marketing vaere begraeuede.
Internettet skal ses som en ny parametre i en virksomheds internationalisering og marketing mix
Held og lykke med jeres spaendende project. I er velkomne til at kontakte mig hvis i oensker mere info.
Lars Marcher MBA, M.Sc (Econ)
National Business Manager
Apple Computer Australia

To andre personers respons var også positiv overfor indholdet, og ville også gerne hjælpe, men kritikken gik meget på formen:

Hej med Jer
Jeg bor i Tyskland, og kiggede ind paa Jeres sider af ren nysgerrighed. Det er altid spaendende at se nogle danske WEB sider. En umiddelbar kommentar er, at Jeres emne er interessant og relevant. Desvaerre er der alt for mange stave-/skrivefejl i Jeres tekster - specielt de engelske. Det efterlader et ikke saerligt professionelt indtryk, og man ved ikke rigtigt om man skal tage Jer alvorligt. Tag det som positiv kritik. Jeg proever bare at hjaelpe.
--
Mvh
Jens Jakobsen

Hej:
Marketing er vel noget med kommunikation - d.v.s. at bringe et eller andet budskab til ens publikum paa den mest effektive vis. Effektiv betyder ogsaa at ens publikum forstaar hvad det er man forsoeger at fortaelle. Derfor 'This page is on Danish because of our final thesis is writtting on Danish.....' er maaske ikke lige hvad i havde i tankerne da i skrev det ('on danish' = 'paa wienerbroed'). 'A case in point': man boer vaere meget forsigtig naar man skriver/taler et fremmed sprog og samtidigt oensker at vaere praecis. Derudover tror jeg at i skulle taenke paa om stavemaaden skal vaere engelsk (=England) eller amerikansk - det er nok en funktion af det publikum i adresserer (at oversaette direkte fra engelsk til dansk giver *ikke* godt dansk ;-)).Anyway - det var bare lidt (haaber jeg) konstruktiv kritik. Ioevrigt tror jeg i har fat noget meget vaesentligt her - ikke mange forstaar at bruge det medium (WWW) paa en effektiv maade. De fleste WWW sider

bliver nok produceret af tekniske folk (f.eks. programmoerer). Maaske er det noget som i sidste ende rettelig hoerer hjemme i annonce bureauer eller design studier?
Med venlig hilsen
Niels E. Hansen

Generelt giver disse personers respons et skulderklap, da andre også ser vores emne som værende væsentligt og interessant. Omvendt kan det også betyde, at grunden til at netop disse gider at kontakte os er, at disse personer finder indholdet væsentligt og interessant. Den negative kritik gik dog meget på formen, som sproget og stavningen, da dette forringede det professionelle indtryk. Efter at have kigget på mange sider, fremstår da også et billede af, at layoutet har stor betydning for det professionelle indtryk.

5.2.3 Den tilegnede viden ved markedsføring af "The Interactive book about International M@rketing on World Wide Web"

Vi har konstateret, at den primære årsag til, at folk pludselig igen vendte tilbage til vores WWW-sted, skyldes den noget "forsinkede" omtale i ComputerWorld den 11. oktober. Vi har imidlertid heller ikke gjort noget for siden hen at udvikle WWW-stedet. Dog har vi lavet et link til WWW-stedet "Informationssøgning på WWW", som vi siden har udarbejdet og "markedsført". Mere om dette i det næste afsnit.

Sammenfattende kan vi opsummere vores nye viden på baggrund af vores bestræbelser på at skabe et WWW-sted:

- Personer opfatter WWW-stedet ud fra deres egen kulturelle kontekst
- Omtale i mailing-lister og nyhedsmedier giver en god respons.
- Tilmeldinger til søgeværktøjer skal behandles med omhu.
- Sprog, tekst og layout er en vigtig faktor
- Reel information der gør en forskel, skal løbende udvikles, så folk vender tilbage.

Dette har vi prøvet at forbedre ved lanceringen af et andet WWW-sted: "Informationssøgning på World Wide Web."

5.3 Erfaringerne med markedsføring af søgestedet "Informationssøgning på World Wide Web"

Ud fra resultatet af delundersøgelsen "WWW-søgeværktøjer" har vi søgt at lave et nyt sted på WWW. Stedet hedder "Informationssøgning på World Wide Web" og blev egentligt til, da vi selv ville søge information på WWW, og opdagede, hvor uoverskueligt dette var. Vi ville derfor lave et effektivt værktøj til eget brug, men efterhånden udviklede det sig til, at vi også gerne ville gøre det anvendeligt for andre. Intentionen er derfor, at stedet skal være et effektivt værktøj for andre brugere til at finde den rette information på WWW. Samtidig skal brugeren også gerne få en god forståelse for de muligheder og begrænsninger, der er ved de forskellige typer af søgeværktøjer og indekssystemer på WWW. Denne gang har vi også tilmeldt WWW-stedet til forskellige søgeværktøjer, men nu kun de søgeværktøjer, som vi selv på forhånd har undersøgt i delundersøgelsen "WWW-søgeværktøjer", da vi mener, at det er de vigtigste. Desuden har vi igen skrevet til pressen. Tanken er, at den enkelte journalist finder søgestedet interessant, og selv finder det anvendeligt til informationssøgning på WWW, og på baggrund af *dette* skriver om stedet. Fra

søgestedet er det desuden også muligt at linke sig til "The Interactive Book about Marketing on World Wide Web". Formålet med alt dette er altså også, at vi igen kan få nogle tilbagemeldinger fra folk, der syntes at vores problemstilling og projekt er interessant og vedkommende. Endeligt er stedet naturligvis også lavet for, at vi kan få en større forståelse for, hvad man skal være opmærksom på, når man markedsfører sig på WWW.

5.3.1 Formen og indholdet i "Informationssøgning på World Wide Web"

Det følgende afsnit kan virke meget detaljeret, men vi har skønnet, at det er vigtigt medtage, da det illustrerer, hvor omhyggelig med detaljerne man bør være, når man markedsfører sig på WWW. Formen og indholdet er af meget stor betydning for, hvorvidt brugerne vil vende tilbage til stedet igen. Man skal være opmærksom på, at det - i hvert tilfælde i begyndelsen - tager relativt lang tid at lave en spændende form. Som eksempel tog det for os én mand to uger at udarbejde indholdet, nemlig det første udkast til kapitlet "WWW-søgeværktøjer", mens det tog to mand en uge at udarbejde formen, altså stedet "Informationssøgning på World Wide Web". Altså ca. lige mange mandetimer på at lave indholdet som formen, og det selv om indholdet ikke skulle ændres i synderlig grad.

Formen på "Informationssøgning på World Wide Web" er sådan, at stedet både er anvendeligt for personer, der ikke er vant til at søge på WWW, og for personer, der bruger WWW regelmæssigt. Dokumentet skal altså være anvendeligt for flere typer af brugere, og dette har naturligvis stillet nogle krav til opbygningen af hele dokumentet. Nogle brugere har brug for en mere dybdegående forklaring, mens andre ønsker at gå direkte til et søgeværktøj, uden eksempelvis først at skulle læse flere sider om begrænsningerne ved den fundne information. Derfor skal dokumentet være logisk opbygget, ikke bare for en bestemt type brugere, men for alle typer af brugere, hvilket bl.a. kræver at der hele tiden er en logisk sammenhæng og forklaring på, hvad der sker, lige meget hvorhen brugeren bevæger sig rundt i dokumentet ved hjælp af de indsatte links.

Da et WWW-sted i princippet kan læses af alle verden over, er det også vigtigt at gøre sig klart, at der kan være store kulturelle forskelle mellem WWW-designeren og brugeren af siden. Eksempelvis forudsætter vi, at brugeren af dokumentet ved hjælp af de indsatte links og "det frie valg" selv vil være i stand til at tilegne sig viden om, hvordan man mest effektivt søger information på WWW. Men dette forudsætter en ganske bestemt baggrundsviden, som måske ikke er typisk i andre kulturer. Med andre ord er den konkrete vidensudviklingsproces ofte forskellig fra individ til individ afhængig af mange ting - bl.a. kulturen. Det er også derfor, vi i første omgang har valgt kun at skrive på dansk, og dermed også kun henvende os til danskere. Selve problemstillingen, som vi lagde ud på nettet i juli måned, var skrevet på engelsk, og vi tilmeldte stedet flere amerikanske søgesystemer, men alligevel fik vi kun respons fra danskere, om end flere af disse var bosiddende i udlandet.

Ofte er det vigtigt at forklare sig i korthed, da brugeren i et hypertext-dokument har nemt ved at springe væk fra siden og til noget mere interessant, hvis indholdet pludseligt bliver for kedeligt eller uvedkommende. Som WWW-designer er det derfor vigtigt at benytte sig af, at man har mulighed for at "bestemme" en del over brugeren af stedet. Selv om det for brugeren ser ud som om det er ham eller hende, der bestemmer, hvorhen i dokumentet han eller hun går, så bør alle

links være nøje gennemtænkte, så brugeren bliver inspireret til "ad sig selv" at bevæge sig ad ganske bestemte veje, og måske ligefrem blive ledt til en bestemt side (hvorfra eksempelvis organisationens produkter kan bestilles, hvorved købsbeslutninger kan tages). Således er det i høj grad designeren bag dokumentet, der bestemmer, hvorhen brugeren skal bevæge sig i dokumentet, og ikke kun brugeren.

Der er også mere praktiske ting, som det er vigtigt at gøre sig klart, når man arbejder med et hypertext-dokument. Forskningsministeriet har udarbejdet et papir med titlen "Retningslinier for offentlige on-line publikationer", der anbefaler nogle standarder det kan være hensigtsmæssigt at følge, når man designer et WWW-sted. Et vigtigt forhold, som Forskningsministeriet påpeger er, at de enkelte filer ikke bør være for store. WWW-stedet bør deles op i mindre dele, og hver enkelt del bør ikke være større end ca. 10 KB. En sådan fil vil det tage ca. 10 sekunder at overføre med et 14.400 baud modem. Man bør naturligvis ikke dele filerne midt i et afsnit, men finde et naturligt sted at dele - selv om filen så bliver lidt større eller mindre end de 10 KB. Figur 5.3 illustrerer forskellene i transmissionshastighed for forskellige typer af forbindelser:

Hastighed. Kbit/sek.	Indhold fx;	Størrelse	Overførelstid
14.4kbps (langsomt modem)	mindre grafikfiler	30k	20 sekunder
14.4kbps (langsomt modem)	mindre dokumenter	100-200k	1-2 minutter
28.8kbps (hurtigt modem)	mindre grafikfiler	30k	10 sekunder
28.8kbps (hurtigt modem)	mindre dokumenter	100-200k	30-60 sekunder
28.8kbps (hurtigt modem)	kort videoklip	500k	2-3 minutter
56kbps (langsomt ISDN-modem)	mindre grafikfiler	30k	5 sekunder
56kbps (langsomt ISDN-modem)	mindre dokumenter	100-200k	15-30 sekunder
56kbps (langsomt ISDN-modem)	kort videoklip	500k	1 minut
56kbps (langsomt ISDN-modem)	store dokumenter	1m	2 minutter
1.5mbps (hurtigt ISDN-modem)	mindre grafikfiler	30k	<1 sekund
1.5mbps (hurtigt ISDN-modem)	mindre dokumenter	100-200k	1 sekund
1.5mbps (hurtigt ISDN-modem)	kort videoklip	500k	3 sekunder
1.5mbps (hurtigt ISDN-modem)	store dokumenter	1m	6 sekunder
1.5mbps (hurtigt ISDN-modem)	dokument med video og lyd	2m	12 sekunder
1.5mbps (hurtigt ISDN-modem)	MPEG video strøm	--	kontinuerligt

Figur 5.3: Kilde: Forskningsministeriet: Retningslinier for offentlige on-line publikationer, p. 49

Da mange stadig anvender et relativt langsomt modem, skal man heller ikke lade sig friste af at bruge for mange billeder i sit dokument. Er der mange billeder bør det under alle omstændigheder være muligt at fravælge disse, så langsommere modemer også kan hente (tekst-) dokumenterne hjem relativt hurtigt. Desuden skal man også passe på at bruge for mange forskellige farver. Det der kan se smart ud på ens egen højtopløselig skærm, kan være nærmest ulæseligt på en anden skærm, og derfor ligger mulighederne for en spændende form indenfor nogle tekniske grænser.

At lave et dokument, der er logisk opbygget og effektivt at anvende for alle typer af brugere, har derfor været en ret tidskrævende proces, da alle detaljer skulle tænkes igennem, før dokumentet blev lagt ud på WWW. Godt nok er andre hurtige til at komme med kritik, hvis man lægger noget mindre gennemtænkt ud på WWW, men vi er selvfølgelig interesserede i at lave så godt et produkt som muligt. Derfor var det også planen, at vi ville køre en testversion af "Informationssøgning på World Wide Web", og vi skrev derfor til nogle venner (dette kunne også være kollegaer), der har adgang til Internet, og spurgte, om de ville se på siden, og komme med ideer til ændringer. Der gik imidlertid længe inden vi fik respons, og vi havde derfor allerede tilmeldt os søgesystemerne inden da.⁸⁵

5.3.2 WWW-designere - vore dages typografer

I dag laves de fleste virksomheders WWW-steder af firmaer, der har specialiseret sig i at designe disse, da det i dag stadig er relativt kompliceret og tidskrævende at lave et WWW-sted. Christian Broberg fra Web House i Aalborg, der designer WWW-steder, påpeger da også i en artikel fra Aalborg Stiftstidende Shopping nødvendigheden af, at finde den rigtige Webmaster, altså en person, der har forstand på dette område, og skriver:

Den ideelle Webmaster er oftest et team af flere personer i et WWW bureau, med mindst én teknisk administrator, og én indholds-administrator og evt. en Webside koordinator ved store WWW projekter.⁸⁶

⁸⁵ Se bilag 3: Dialog via e-post

⁸⁶ Broberg: Find den rigtige Webmaster, Aalborg Stiftstidende Shopping, den 6-7-96

Hvis virksomheden vælger at designe dele af WWW-stedet selv, påpeger han, at det er vigtigt at hente erfaring udefra, og skriver:

Som det vigtigste, så kig efter en person med entusiasme for teknologien og for, hvad [personen] kan gøre for din virksomhed.⁸⁷

Brobergs artikel bærer præg af, at teknikken bag et WWW-sted stadig er besværlig og "mystisk", men spørgsmålet er, hvor længe dette endnu vil være tilfældet. Man kan sige, at WWW-designere er nutidens typografer, da det i bund og grund er et meget håndværkspræget fag, der kræver kendskab til et helt bestemt kodesprog. Men måske vil WWW-designere også komme til at lide samme skæbne som typograferne. I hvert tilfælde bliver det i nær fremtid ikke en nær så efterspurgt profession, da der bl.a. fra Microsoft er software på vej, der vil gøre det enkelt og hurtigt at designe sin egen WWW-side og lave ændringer i denne. Med andre ord er man snart fri for at "røre ved" eller have kendskab til det kodesprog, der ligger bag et WWW-sted, og arbejdet med at designe et WWW-sted vil i fremtiden blive langt mindre teknisk præget. Brobergs holdning er selvfølgelig også kraftigt influeret af hans levevej - at designe WWW-sider, således ønsker han ikke at komme ind på ovenstående, da det vil begrænse hans virksomheds markedsmuligheder.

Imidlertid skal man stadig have de samme overvejelser med, som skitseret oven over, da det stadig er det vigtigste, at WWW-stedet er bygget logisk op og er nemt og interessant at anvende.

5.3.3 Tilmelding af "Informationssøgning på World Wide Web"

I dette afsnit vil vi belyse, hvilke overvejelser vi har gjort os, for mest effektivt at tilmelde vores sted "Informationssøgning på World Wide Web" til søgesystemer og emneindeks. Dette er gjort mere gennemtænkt, end da vi tilmeldte "The Interactive book about International M@rketing on World Wide Web". Vi har tilmeldt os både danske og udenlandske søgesystemer. Grunden til at vi har tilmeldt os de danske steder er, at vi henvender os til danskere og har skrevet på dansk. De fleste danskere bruger imidlertid også i udpræget grad de globale (amerikanske) søgesystemer, hvorfor vi også har tilmeldt os disse.

5.3.3.1 Tilmelding til søgesystemer

De overvejelser vi har gjort os, før vi tilmeldte "Informationssøgning på World Wide Web" til søgesystemerne, er ved de globale søgesystemers tilfælde sket på baggrund af undersøgelse lavet af Northern Websⁱⁱⁱ, der har efterprøvet søgesystemerne InfoSeek Ultra, Alta Vista, Excite, Lycos, Open Text og HotBot med hensyn til lovet kvalitet og effektivitet. Udover disse søgesystemer har vi tilmeldt os de danske søgesystemer Jori, CyberCity Agent og Thor. For at tilmelde sig et søgesystem, skal man blot opgive sin URL, hvorefter en robot eller "spider" indekserer WWW-stedet og tilføjer linksene til sin database. Når man tilmelder sig Alta Vista bliver man samtidig tilmeldt Thor, der blot er et "filter" oven på Alta Vista, så der kun søges på danske steder. Ved alle søgesystemerne er det på nær HotBot anonymt at tilmelde en URL.

I nogle tilfælde er en virksomhed måske ikke interesseret i, at en bestemt side bliver indekseret, hvis siden f.eks. ikke er færdig eller indeholder oplysninger, der kun er til internt brug. Virksomheden kan selvfølgelig lade være med at tilmelde siden, men problemet er, at en "spider"

⁸⁷ Broberg: Find den rigtige Webmaster, Aalborg Stiftstidende Shopping, den 6-7-96

alligevel på et eller andet tidspunkt vil finde vej til siden, hvis der et eller andet sted findes en henvisning til den. Her er det vigtigt at være opmærksom på, at man kan bede om at få udeladt én eller flere sider, ved at lægge en særlig fil kaldet en *robots.txt* på serveren.⁸⁸ Disse robots.txt-filer har vi dog ingen praktisk erfaring med, da dette varetages af WWW-administratoren på Aalborg Universitet.

Ved alle søgesystemerne opdateres WWW-stedet automatisk. For at få sit WWW-sted slettet igen må man i nogle tilfælde sende en e-post til det pågældende firma, ved andre sker det automatisk ved hjælp af en "spider". Figur 5.4 er en oversigt over forskellene ved søgesystemerne:

Søgesystemer	Sletning	robots.txt
HotBot ^{iv}	Vides ikke	Vides ikke
Lycos ^v	Ja	Ja
Excite ^{vi}	Automatisk	Vides ikke
InfoSeek Ultra ^{vii}	E-post	Meta Tag
Alta Vista ^{viii}	Automatisk	Ja
Open Text ^{ix}	Vides ikke	Vides ikke
Jori ^x	E-post	Ja
CyberCity Agent ^{xi}	E-post	Meta Tag
Thor ^{xii}	Automatisk	Ja

Figur 5.4: Søgesystemernes håndtering af sletning af et indekseret WWW-sted og anvendelse robots.txt eller lignende Meta Tag-mulighed.

Imidlertid behandles tilmelding af en hjemmeside forskelligt af de forskellige søgesystemer. Dette er ret vigtigt at gøre sig klart, da dette naturligvis har afgørende betydning for, hvor ofte og effektivt ens WWW-sted kommer med i en søgning. Hvad de enkelte søgesystemer "søger efter", og hvor effektivt de gør det, er meget forskelligt, og det er derfor vigtigt at have kendskab til, når man designer sit WWW-sted. Eksempelvis er det ikke altid udbyderne af søgesystemerne kan holde, hvad de lover med hensyn til gennemsnitlig tilmeldingstid, opdatering, antal indekserede sider, fremgangsmåde ved søgning etc.

Søgesystemerne InfoSeek Ultra, Alta Vista og HotBot er alle tre understøttet af såkaldte Meta Tags, hvilket er en særlig kode, der gør det muligt at definere egne koder inden for rammerne af HTML.⁸⁹ I forbindelse med søgesystemer kan et Meta Tag være et kort resumé af indholdet i ens dokument eller nøgleord fra dokumentet. Et Meta Tag skrives i starten af siden (i <HEAD>-delen), som er usynlig for brugeren. Laver man et resumé skal det have følgende form:

```
<META NAME="description" CONTENT="Her skrives resuméet">
```

Dette resumé kommer frem som en beskrivelse af WWW-stedet, når søgningen i et af de nævnte søgesystemer giver en henvisning til WWW-stedet.

Et Meta Tag kan også være beskrivende nøgleord for dokumentet, og skrives på følgende måde:

```
<META NAME="keywords" CONTENT="Her skrives nøgleordene">
```

⁸⁸ Jørgensen: Sådan kommer en web-side i indekset, internetworld den 23-8-96

⁸⁹ Forskningsministeriet: Retningslinier for offentlige on-line publikationer, p. 14

De nævnte søgesystemer anvender disse nøgleord til at henvise til WWW-stedet, hvis informationssøgeren har brugt dem som søgeord.

InfoSeek Ultra anvender Meta Tags, hvilket dog ikke fremgår særlig tydeligt af deres WWW-sted. Bruger man ikke Meta Tags vil *InfoSeek Ultra* blot søge på de første 250 tegn i dokumentet, hvilket sædvanligvis giver en dårlig resultatpræsentation.

Bruger man ikke Meta Tags vil *Alta Vista* søgesystemet blot tage de første tegn på siden uanset om de beskriver denne eller ej. Man skal også være opmærksom på, at *Alta Vista* skelner mellem store og små bogstaver, så en søgning på "Søgesystem" og "søgesystem" ikke nødvendigvis giver det samme resultat. Løsningen på dette problem kunne være, at lægge forskellige variationer af det samme nøgleord ind på siden. Dette har vi dog ikke gjort, da det i forvejen kun er muligt at opgive ganske få nøgleord. Derfor er det vanskeligt at tilmelde et WWW-sted til *Alta Vista* på en fornuftig måde.

HotBot er det nyeste søgesystem på WWW, og har derfor mange nye funktioner. Som de eneste mener udbyderne bag *HotBot*, at det også kan være nødvendigt at give underliggende sider Meta Tags i form af resumé og nøgleord. Dog vil dette ikke være nødvendigt i vores dokument, da vi er interesseret i at brugeren først rammer "forsiden" på vores WWW-sted, men vi kan ikke forhindre, at et søgesystems spider går "længere ind" og finder flere links på vores sted, da vi ikke har mulighed for at bruge robots.txt. *HotBot* giver ganske gode søgeresultater, og må betragtes som et af de bedste søgesystemer, men noget tyder på, at søgningerne også afhænger af, at andre har links til ens side. Nøgleordene er altså ikke det eneste, der har betydning ved søgning på *HotBot*.

Søgesystemet *Excite* anerkender ikke Meta Tags, men systemet vil ved at skanne den første del af stedet, og ud fra det der synes at dominere, selv forsøge at generere nøgleord samt give et resumé af stedet. Dette vil være et problem, hvis den første side ikke siger noget om resten af dokumentet. Personerne bag systemet anbefaler da også, at man "gemmer" citater og vittigheder(!) til senere, da det kan give et skævt resultat af resuméet.

Søgesystemet *Lycos* generer også selv resumé og nøgleord, men der er et par problemer ved dette system. Er den første side på WWW-stedet ren grafik, hvilket jo ofte er tilfældet for at lave en præsentabel "forside", kan systemet ikke lave et resumé af ens sted. Desuden skal man, hvis man vil have registreret ændringer ved ens dokument, selv meddele systemet dette. Det resumé systemet selv genererer virker ret tilfældigt, og fortæller ikke altid nok om dokumentet. Desuden er der stor forskel på længden af resuméerne fra forskellige sider.

I følge undersøgelsen lavet af Northern Webs er søgesystemet *Open Text* det mest "umulige" sted for WWW-designeren at tilmelde et WWW-sted. I følge personerne bag *Open Text* scanner systemet WWW-stedet og generer der ud fra et resumé af indholdet, men sandsynligvis tager systemet blot de første hundrede ord og laver et resumé ud fra dette. Systemet skulle også skanne nettet konstant og dermed jævnlige opfange ændringer i ens dokument, men Northern Webs viser, at systemet er længe om at opfange ændringer.

Udover at det er vigtigt at tilmelde sit WWW-sted korrekt, er det også vigtigt at designe det så det så ofte som muligt vil komme med i relevante søgninger og samtidig er det første resultat ved en søgning. Derfor vil vi nu forklare, hvordan vi har designet vores sted "Informationssøgning på World Wide Web". Det var naturligvis hensigtsmæssigt at ligge Meta Tags ind i begyndelsen af dokumentet i form af et resumé og nøgleord, da InfoSeek Ultra, Alta Vista og HotBot anvender disse. Vi har derfor lavet følgende resumé af dokumentet, som vi har lagt ind som Meta Tag:

Hvordan navigeres på WWW vha. søgesystemer og indeks? Der er begrænsninger ved informationernes kvalitet og tilgængelighed. Her gives et overblik over søgeværktøjerne Udgangspunkter, Emneindeks, Vejledere, Søgesystemer og Bogmærker, fordele og ulemper listes. Analysen omfatter alle betydende søgeværktøjer, samt overvågning af ny information, og transformering af viden til information.

Følgende nøgleord har vi lagt ind som Meta Tag:

World Wide Web, Søgesystemer, indeks, kvalitet, tilgængelighed, udgangspunkter, emneindeks, vejledere, bogmærker, HotBot, Lycos, Excite, InfoSeek Ultra, Alta Vista, Open Text, Jori, CyberCity Agent, Thor, Yahoo, Indek.dk, Jubii.

Til de søgesystemer, der ikke anvender Meta Tags, har vi igen lagt resuméet helt i begyndelsen af "forsiden" til dokumentet. Herefter kommer dokumentets titel, samt et citat, hvilket dog ikke anbefales at anvende ved Excite. For at få Excite til at snuppe den rigtige introduktion har vi gentaget det brugte resumé i en kommentarboks, som er usynlig for brugeren. Dette forøger chancerne for at ligge højt på "scorings-listen", hvilket også gælder for de andre søgesystemer. Endeligt er titlen også vigtig, da f.eks. Jori kun søger på titlen. Desuden er titlen med i resultatpræsentationen ved alle søgestederne, og hvis éns WWW-sted bliver tilføjet som bogmærke hos andre, vil det også være titlen på WWW-stedet, der står som navnet på det pågældende bogmærke. Man bør derfor også overveje, hvorvidt det er nødvendigt at skrive eksempelvis "Velkommen til Firma A's Home Page, Danmark", da mange browsere sorterer éns bogmærker i alfabetisk rækkefølge.

5.3.3.2 Tilmelding til emneindeks

Vi har tilmeldt "Informationssøgning på World Wide Web" til Yahoo!^{xiii}, der er et amerikansk emneindeks, samt de to danske indeks Index.dk^{xiv} og Jubii.^{xv} Disse tre emneindeks består af hierarkiske og velordnede oversigter over WWW-stedet.

Ved alle tre emneindeks sker tilmeldingen af et WWW-sted manuelt, ligesom sletning af et sted sker manuelt idet man skal sende en e-post. I alle tre tilfælde skal en tilføjelse ske ved opgivelse af afsender.

For at tilmelde sig *Yahoo!* skal man først ud fra det eksisterende emneindeks "klikke" sig gennem de forskellige menuer og undermenuer. Herefter tilmelder man sit sted, der så bliver indekseret ud fra de menuer, man selv har "klikket" sig igennem. Vi har valgt følgende indeksering: Computers and Internet, Internet, WWW, Searching the Web. Desuden er der mulighed for at vælge en alternativ indeksering, så man kan komme til stedet ad mere end én vej, og her har vi valgt indekseringen: Regional, Countries, Denmark, Internet Services. Dette er også en ret oplagt indeksering, da WWW-stedet er skrevet på dansk. Endeligt er der ved Yahoo! mulighed for at

komme med en kommentar til stedet. Vi har givet en kommentar svarende til resuméet vi brugte som Meta Tag ved søgestederne.

Ved *Indeks.dk* bliver der listet 40 kategorier, hvor det er muligt at "sætte kryds" ud for maksimalt tre kategorier for at beskrive sit sted. Vi satte kryds udfor: Søgeværktøj, Internet og Links. Desuden er der plads til at give en kort beskrivelse af stedet. Denne beskrivelse er igen resuméet fra vores Meta Tag.

For at blive optaget i *Jubii* stilles der krav om, at linket skal være dansk, hvilket i øvrigt bliver kontrolleret. Ved *Jubii* opgiver man et forslag til en kategori, som stedet skal indekseres under, hvorefter det bliver kontrolleret, om linket lever op til den foreslåede kategori. Desuden er der ved *Jubii* mulighed for at angive maksimalt fem sigende søgeord samt en beskrivelse af stedet på maksimalt ti ord. Vi har lavet beskrivelsen og brugt søgeord ud fra ovenstående Meta Tags.

Ved alle tre indeks bestemmer man i høj grad selv, hvordan stedet skal indekseres, og især ved Yahoo! har man stor indflydelse på indekseringen, da der er mulighed for at komme til stedet ad flere veje. Ved *Indeks.dk* var der givet relativt få kategorier på forhånd, hvilket ikke umiddelbart virker så effektivt.

5.3.3.3 Andre søgeværktøjer

Et referencesystem er et emneindeks og/eller et søgesystem, der er dedikeret et smalt område. I kapitel 4 nævner vi "The Internet Sleuth"^{xvi} som et godt referencesystem, men dette har vi ikke tilmeldt os, da man kun kan tilmelde WWW-steder hertil, som indeholder databaser. Udgangspunkter er ofte varetaget af blade eller magasiner, og det er derfor ikke muligt at tilmelde sig disse direkte. En undtagelse er *Point*,^{xvii} hvor vi har tilmeldt "Informationssøgning på World Wide Web". Endeligt har vi tilmeldt vores WWW-sted til den kommercielle service "Whats New Too",^{xviii} der er et simpelt søgesystem, der beskæftiger sig med nye informationer på WWW. Man tilmelder sig ved blot at opgive sin URL.

5.3.3.4 Mailing lists

Så vidt vi ved, eksisterer der ikke nogle mailing lists omkring informationssøgning og/eller markedsføring på dansk, og derfor har vi ikke skrevet nogen indlæg om "Informationssøgning på World Wide Web".

5.3.4 Pressemeddelelsen

Udover at tilmelde os de mange forskellige steder på WWW, har vi også anvendt en mere "traditionel" metode, for at gøre omverdenen opmærksom på vores sted. Vi har derfor udsendt en pressemeddelelse til store dele af den danske presse om søgestedet "Informationssøgning på World Wide Web". Ulemperne ved denne metode er, at den er relativt langsom, og at man er afhængig af en journalist og dennes holdning til Internettet og World Wide Web. Men vi håber som tidligere nævnt, at journalisten finder søgestedet "Informationssøgning på World Wide Web", anvendeligt, og derfor vil skrive om stedet. Pressemeddelelsen vi har udsendt, ser således ud:

HAR DU OGSÅ PROBLEMER MED AT FINDE ANVENDELIG INFORMATION PÅ WORLD WIDE WEB?

Vi er to cand. merc. studerende ved Aalborg Universitet, der i forbindelse med vores speciale ofte søger information på WWW. Vi har dog tit fundet det irriterende, at de forskellige søgemaskiner gav vidt forskellige resultater, selv

om vi søgte på de samme søgeord. Samtidig har det ikke været muligt at opspore en samlet oversigt over, hvordan og efter hvilke kriterier, det enkelte søgesystem egentligt søger, således det er muligt at foretage en helt præcis søgning. Men det har vi nu gjort noget ved. Vi har lavet et WWW-sted, hvor vi har samlet alle de største udenlandske og danske søgesystemer. Samtidig er der over hvert søgested listet, hvad man skal være opmærksom på, når man søger på det aktuelle søgesystem, således at søgningen giver et mere præcist resultat. De udenlandske søgesystemer vi har taget med er HotBot, Lycos, Excite, InfoSeek Ultra, Alta Vista og Open Text. De danske er Jori, CyberCity Agent og Thor. Er der brug for information af højere kvalitet har vi også analyseret emneindeksene Yahoo!, der er det altdominerende amerikanske indeks, samt de to danske indeks, Indeks.dk og Jubii. WWW-stedet giver et overblik over alle typer af søgeværktøjer, der er på WWW, nemlig Udgangspunkter, Emneindeks, Vejledere og Søgmaskiner. Yderligere gennemgår vi Bogmærkefunktionen. Desuden vurderer vi fordele og ulemper ved alle søgeværktøjerne. Til sidst gennemgår vi, hvordan man overvåger ny information på WWW, og hvordan man transformerer information til viden. Vi håber I er blevet interesseret, og finder vores WWW-sted "Informationssøgning på World Wide Web" anvendelig. Adressen på siden er
<http://www.business.auc.dk/~morras/search/cover.htm>

Morten Rask og Kenneth Skræm, Aalborg Universitet, den 11. oktober 1996

5.3.4.1 Resultatet af pressemeddelelsen

Som vi tidligere har nævnt, var tanken med pressemeddelelsen, at den enkelte journalist skulle finde søgestedet interessant, og selv finde det anvendeligt til informationssøgning på WWW, og bl.a. på baggrund af dette skriver om stedet. Den respons vi har fået på pressemeddelelsen tyder på, at dette i nogle tilfælde er lykkedes.

Samme dag som pressemeddelelsen var udsendt fik vi respons fra redaktøren fra Nye elektroniske Veje ved Aalborg Universitet:

Fint initiativ, jeg smækker et link på fra Nye elektroniske Veje. Jeg så i øvrigt at i var nævnt hos Computerworld tillykke med det, da nye elektroniske veje var i det blad kom der temmelig mange hits dagene efter.
Mange hilsner
Henrik Werdelin
redaktør nyv

Det e-post baserede "Danske Nyheder" skrev den 15. oktober:

SOEGEVAERKTOEJ

To studerende ved Aalborg Universitet har lavet en gennemgribende undersøgelse af søgemaskiner og indeks til informationssoegning paa internettet. Deres resultat - med henvisninger - er lagt online. Laes rapporten paa <http://www.business.auc.dk/~morras/search/cover.htm>. Disse websider vil helt afgjort blive de vaesentligste for mig de naeste par dage - men det er en helt anden historie!

Vi var nysgerrige efter at forstå hvad journalisten mente med "Disse websider vil helt afgjort blive de vaesentligste for mig de naeste par dage - men det er en helt anden historie!". Svaret var:

Jeg har et "day-time" job, hvor jeg skal skrive oplæg til systemdesign. På det sidste er der nogle "sidste dages hellige", der mener de kan bruge internet-teknik til alt. Bl.a. vil man erstatte en eksisterende, meget omfattende ekspertdatabase med en HTML-version og så lade brugerne bruge en søgerobot. De pågældende ("kunder") har hørt, at man kan finde alt det man ønsker på internettet, og at det intet koster.

Jeres tekst er en god dokumentation for, at "det ikke bare lige sådan" - Tak for det. (Plus en god checkliste over, hvilken søgeprogrammel der ER lige nu. Min anden oversigt var skrevet af en, der levede af at placere sin (og andres) websider PÅ de store indeks-sider - Altså, hvordan man snød sig til at være øverst på "listen")
Mvh. Leif (nyheder@blanet.dk)

Politiken så også ud til at være interesseret, da de den 15. oktober skrev:

Vi kigger på det.
Med venlig hilsen
Søren Berg
Politiken Computer

Den 25. oktober blev vi på baggrund af pressemeddelelsen omtalt i ComputerWorld, hvor de skrev:⁹⁰

SØGEMASKINER

To cand.merc-studerende fra Aalborg Universitet er blevet irriterede over, at de forskellige søgemaskiner viser forskellige resultater, selv om de har søgt på samme søgeord, og de har ikke kunnet finde en samlet oversigt over søgeredskaber. Derfor har de selv samlet nogle stykker på en hjemmeside. Det drejer sig om både danske og udenlandske søgeredskaber. Ud over en mulighed for hurtigt at vælge sin foretrukne søgemaskine, indeholder hjemmesiden en gennemgang og analyse af udvalgte søgemaskiner.

<http://www.business.auc.dk/~morras/search/cover.htm>

Denne gang har vi fået flere positive kommentarer, og ved at have tænkt opbygningen og designet af WWW-stedet mere grundigt igennem, har vi ikke i samme grad fået kritik, der er gået på formen.

Lidt kritik fik vi dog, da Kirsten Sanders fra Forbrugerstyrelsen skrev:

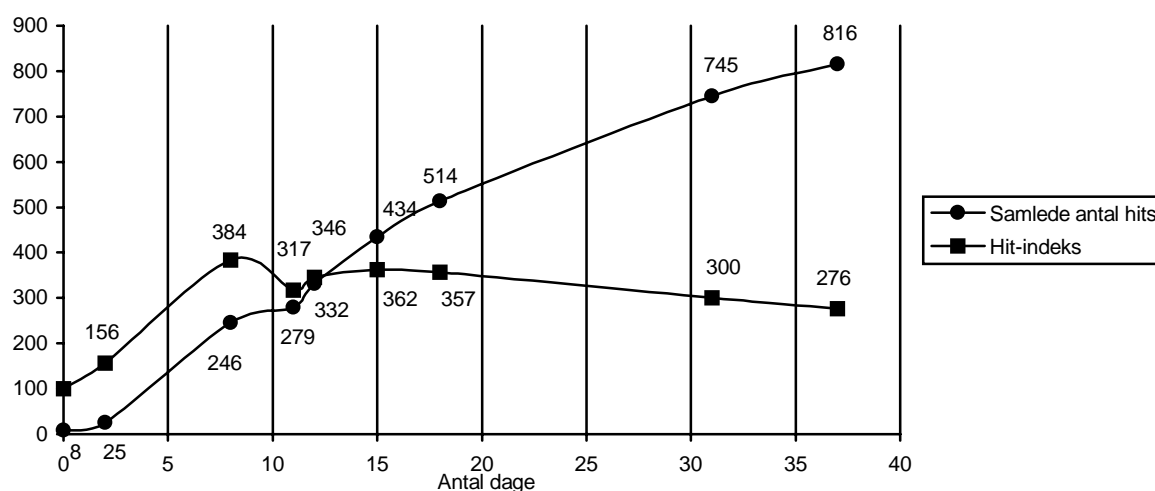
Kunne I ikke sætte den op, så den ikke kører med sort baggrundsfarve og rød tekst. Det er fuldstændig ulæseligt, specielt når man kører højopløsning på skærmen. I øvrigt anbefales det altid - for at undgå overanstrengelse af øjnene - at man anvender mørk skrift på lys baggrund. Jeg vil glæde mig til at studere jeres hjemmeside nærmere, når den bliver læselig.

Venlig hilsen
Kirsten Sanders
Forbrugerstyrelsen

Vi har dog ikke gjort noget ved kritikken, da vores design er som vi ønsker det, og ingen andre har kritiseret det samme som hun. Vi har selv efterprøvet designet på en højtopløselig skærm.

Ud over ovenstående omtale, har vi også erfaret, at der er links til vores sted fra IT-Brancheforeningens hjemmeside^{xix}, hvor linket kaldes for "Teori om søgning på nettet" og fra Jyllands-Postens Internet Guide^{xx}, hvor linket kaldes for "Aalborg Universitet: En omfattende analyse af de største udenlandske og danske søgesystemer". Dette har, sammen med den mere målrettede og præcise tilmelding af WWW-stedet til søgesystemerne, resulteret i en del hits på WWW-stedet siden den 11. oktober, hvor vi udsendte pressemeddelelsen. Udviklingen kan ses i nedenstående figur. Registreringsperioden strækker sig over 37 dage, fra den 14. oktober til den 20. november.

⁹⁰ Jensen: Dom@in, ComputerWorld den 25-10-96



Figur 5.6: Antal hits og hit-indeks for WWW-stedet "Informationssøgning på World Wide Web"

Efter udsendelsen af pressemeddelelsen sker der en kraftig stigning i antallet af hits. Den primære årsag hertil er, at vi allerede den 15. oktober blev omtalt i det e-post baserede "Danske Nyheder". Efter ca. 10 dage begynder interessen at falde igen. En af årsagerne til dette kan være, at mange er blevet tilskyndet til at se på WWW-stedet på grund af omtalen i "Danske Nyheder", men hurtigt har konstateret, at det ikke havde deres interesse, og derfor ikke er kommet tilbage igen. Efter denne første interesse kan man lige akkurat se, at indekset begynder at aftage, men efter dag 11 (som er den 25. oktober), blev WWW-stedet omtalt i ComputerWorld, og der er derfor igen en lille stigning. Denne stigning i tilgangen til stedet kan dog ikke holdes ret længe, og indekset begynder igen at aftage. Effekten af omtalen i "Danske Nyheder" er større end effekten af omtalen i "ComputerWorld". Dette skyldes nok at det umiddelbart er nemmere at gå ind på siden, når man alligevel sidder og læser "Danske Nyheder" via e-post. Grunden til at antallet af hits stadig stiger, kan skyldes, at der er flere personer der har lavet links til stedet, og har tilføjet det som et bogmærke. Vi må dog konstatere, at det, selv over en meget kort periode, er svært at bibeholde en konstant stigning i antallet af hits, hvis man ikke gør noget for at markedsføre sit WWW-sted. Det er derfor vigtigt for en virksomhed også at markedsføre sit WWW-sted i forbindelse med virksomhedens traditionelle markedsføring, da det ser ud til at WWW-stedet har svært ved at "markedsføre sig selv". Hvorvidt tilmeldingen til søgeværktøjerne har givet et afkast i antal hits er svært umiddelbart at afgøre, men dette WWW-sted har dog fået mange flere hits end "The Interactive book about International M@rketing on World Wide Web". Derfor er det også muligt, at tilmeldingerne har givet en effekt, efterhånden som de er blevet registrerede af søgesystemerne. Endeligt er det også en mulighed at flere har gemt WWW-stedet på deres egen harddisk, og derfor ikke længere henter det fra vores server.

Generelt må det gælde, at når en tilmelding til et søgeværktøj bliver registreret, er effekten ikke et kortvarigt stort udslag i antallet af hits, som det er tilfældet ved en omtale i medierne. Derimod er effekten ved at være tilmeldt et søgeværktøj af en mere langvarig og stabil karakter, der er medvirkende til et konstant, svagt stigende antal hits.

5.3.5 Den tilegnede viden ved markedsføring af "Informationssøgning på WWW"

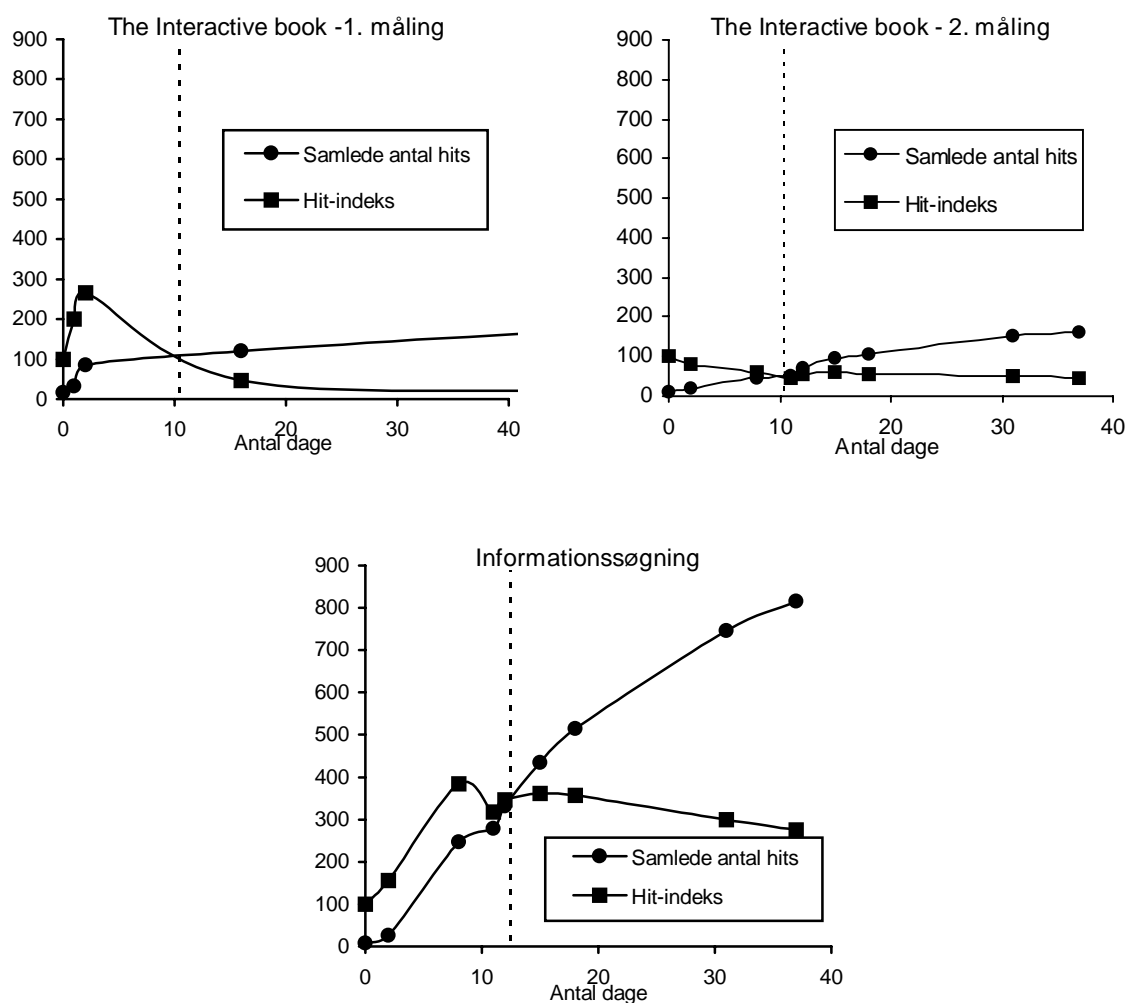
Generelt gælder det, at vi forberedte markedsføringen af "Informationssøgning på WWW" grundigere end vores første WWW-sted. For det første gjorde vi denne gang fra starten meget ud af indholdet, men også formen af stedet. Desuden undersøgte vi, hvilke søgeværktøjer vi havde interesse i at tilmelde stedet, og vi undersøgte, hvordan vi bedst tilmeldte os disse. Vi forsøgte således hele tiden at have overblik over processen og hvad vi gjorde, således vi kan gå tilbage, vurdere resultatet og eventuelt ændre noget af det vi har gjort, hvis der er noget der ikke fungerer tilfredsstillende.

Den viden, vi tilegnede os ved markedsføring af "Informationssøgning på WWW", kan sammenfattes til:

- Først afklares, hvad målet er med WWW-stedet og hvem henvender man sig til. Det er vigtigt at være opmærksom på de kulturelle forskelle, der kan være mellem afsender og modtager. Således kan det svare sig at udvikle:
 - kvaliteten af indholdet, og
 - formen på WWW-stedet, der også er vigtig m.h.t. at styre og interessere brugeren. Dog bør brugen af grafik bør begrænses til et minimum
- Software-udviklingen vil minimere det på nuværende tidspunkt enorme tidsforbrug der går til at udvikle formen af WWW-stedet. Dette vil gøre virksomhederne mindre afhængige af WWW-designbureauer.
- Markedsføring af WWW-stedet i Internetbaserede medier har større effekt end traditionelle medier. Men effekten er kortvarig.
- Tilmeldingen af WWW-stedet til søgestederne er essentiel, hvis WWW-stedet skal have nogen effekt på langt sigt. Denne opgave kan være tidskrævende, da det kræver at man sætter sig godt ind i de forskellige søgeværktøjers kvaliteter med hensyn til brugen af Meta Tags og kommentarbokse.

5.4 Sammenfatning af erfaring med markedsføringen af de to WWW-steder

Ved gennemarbejdningen af beskrivelserne og diskussionerne af vores erfaring med markedsføringen af de to WWW-steder, fremtræder for os tre væsentlige forhold man skal være opmærksom på, når man ønsker at markedsføre et budskab på WWW. Disse væsenstyper er: Meddelelser til pressen og mailinglister, Design af WWW-stedet og endelig Tilmelding af WWW-stedet til udvalgte søgeværktøjer. Inden vi diskuterer disse væsenstyper vil vi kort sammenligne og opsummere markedsføringen af de to WWW-steder. Figur 5.7 illustrerer udviklingen i interessen for WWW-stederne:



Figur 5.7: Sammenligning af resultaterne af markedsføringen af "The Interactive book about International M@rketig on World Wide Web" og "Informationssøgning på World Wide Web".

Ud fra figurerne dannes der et billede af, at ca. 10-14 dage efter omtalen i et medie (markeret med en lodret stiplede linie) aftager interessen for begge steder langsomt, idet den procentuelle stigning ikke kan holdes - hit-indeks falder. Det Internetbaserede "Danske Nyheder" gav en langt stejlere stigning i interesse end det papirbaserede ComputerWorld. En fortolkning, der ligger lige for må være, at det er langt nemmere at besøge en URL, når man blot kan kopiere fra en e-post og sætte ind i sin WWW-browser, som tilfældet er ved "Danske Nyheder", end hvis man skal tage avisen (ComputerWorld) med hen til computeren, starte den og WWW-browseren op for at indtaste URL'en. En anden forklaring må være, at sandsynligheden for at have adgang til Internettet og dermed WWW er langt større, hvis man er i stand til modtage e-post som "Danske Nyheder" bliver leveret med. Således har markedsføringen i Internetbaserede medier ved begge vores to WWW-steder haft langt større effekt end markedsføringen i et traditionelt medie - og det på trods af, at det Internetbaserede medie kun har ca. 1000 læsere hvor imod det traditionelle medies oplag er på 20.000 stk. For os har det ikke været muligt at skabe en erfaring omkring effekten af at markedsføre et WWW-sted i form af reklamer. Man må dog igen formode, at reklamer på WWW har en større effekt end reklamer i traditionelle medier.

Et andet billede der danner sig er, at markedsføringen af "Informationssøgning på WWW" har været langt mere succesfuld end markedsføringen af "The Interactive book about International M@rketing on World Wide Web". Med andre ord, de erfaringer vi fik ved at markedsføre det første sted har haft en indvirkning på markedsføringen af det andet sted. Når man ser på hits og hitsindeks for "Informationssøgning på WWW" får man den forståelse, at mange flere er interesseret i det sted. Det har altså givet afkastet at søge at udarbejde et godt indhold og en god form. Samtidig har tilmeldingen af søgeværktøjerne måske haft en indflydelse på, at interessen har stabiliseret sig på et noget højere niveau, end der er tale om ved "The Interactive book about International M@rketing on World Wide Web"

Disse væsentlige forhold ved markedsføring af et WWW-sted kan derfor opdeles i: Design af WWW-stedet, Meddelelser om stedet (til pressen, mailinglists osv.) og endelig Tilmelding af WWW-stedet til udvalgte søgeværktøjer.

5.4.1 Design af WWW-stedet

Når en virksomhed selv designer eller skal have designet et WWW-sted, er der mange forhold virksomheden bør være opmærksom på. For at opnå en logisk opbygning af WWW-stedet bør man overveje, hvad ens mål er med WWW-stedet, og hvem man vil henvende sig til. I princippet er det lige så nemt at henvende sig til sin nabo, som til personer på den anden side af kloden, men her skal man huske på, at den konkrete vidensudviklingsproces ofte er forskellig fra individ til individ, og fra kultur til kultur, selv om der også efterhånden udvikles en fælles kultur på Internettet og WWW.

Desuden skal man huske på, at der kan være endog meget store forskelle på, hvor hurtigt andre kan hente data hjem. Grafik og billeder kan se flot ud, men det kan nemt tage flere minutter at hente hjem, hvorved anvendeligheden af et ellers godt WWW-sted reduceres kraftigt. Generelt bør man bruge så lidt grafik som mulig, og kun hvor det tjener et formål. Eksempelvis kan grafik bruges til at lave brugervenlige knapper med eller til at vise virksomhedens logo med. Begrænset anvendelse af grafik kan give et mindst lige så æstetisk indtryk, som et WWW-sted overlæsset med grafik og billeder.

Endelig er det vigtigt at designet af WWW-stedet er udformet således, at tilmeldinger til udvalgte søgeværktøjer giver det ønskede søgeresultat, når en bruger søger efter information relateret til ens WWW-sted.

Sidst men ikke mindst skal WWW-stedet oplyse omkring forhold, der gør en forskel - det skal give reel information. Da verden ændrer sig bør WWW-stedet konstant være opdateret og udvikle sig, så brugeren har en grund til at vende tilbage. Med andre ord, indholdet bør være dynamisk og af høj kvalitet.

5.4.2 Meddelelser om WWW-stedet

Det er vigtigt at markedsføre sit WWW-sted - både på WWW, men også i traditionelle medier, hvor de Internetbaserede medier virker som værende de mest effektive. Her var det vores erfaring,

at det er vigtigt at fange journalistens interesse, for derved at få en positiv omtale. Jævnfør omtalen i "Danske Nyheder", hvor det lykkedes særdeles godt. Med hensyn til omtalen i ComputerWorld er det tydeligt, at journalisten syntes, at WWW-stedet omkring "Informationssøgning på World Wide Web" var langt mere interessant end "The Interactive book about International M@rketing on World Wide Web", da det kun tog 11 dage mellem pressemeddelelsen blev sendt og "Informationssøgning på World Wide Web" var blevet omtalt, mod reaktionstiden på pressemeddelelsen for "The Interactive book about International M@rketing on World Wide Web", der var lidt over 3 måneder!

5.4.3 Tilmelding af WWW-stedet til udvalgte søgeværktøjer

Virksomheden skal også passe på ikke at undervurdere vigtigheden af at tilmelde WWW-stedet korrekt til de forskellige søgesystemer. Har virksomheden først ofret mange penge og megen tid på at udvikle et WWW-sted, er det ærgerligt, at det skal miste sin effekt i kraft af, at målgruppen ikke kan finde det. I så fald vil investeringen have svært ved at finde sin berettigelse. Vores erfaring er, at dette kan være en ret tidskrævende proces, men at det medvirker til en større interesse for WWW-stedet.

5.1 Referencer der forfindes på World Wide Web

- i En omfattende men ikke dækkende oversigt findes over søgeværktøjer på **CNET Online:**
(<http://www.cnet.com>)
- ii En omfattende men ikke dækkende oversigt over nyhedsorganer på WWW findes på **AJR/NewsLink:** (<http://www.newslink.org/>)
- iii **Search Engine Tutorial:** <http://www.digital-cafe.com/~webmaster/set01.html>
- iv Side tilføjes i **HotBot** på: <http://www.hotbot.com/lite/addurl.html>
- v Side tilføjes i **Lycos** på: <http://www.lycos.com/addasite.html>
- vi Side tilføjes i **Excite** på: http://www.excite.com/Search/add_url.html?amt
- vii Side tilføjes i **InfoSeek Ultra** på:
<http://ultra.infoseek.com/AddUrl?pg=addurl.html&sv=US&lk=1>
- viii Side tilføjes i **Alta Vista** på:
<http://altavista.digital.com/cgi-bin/query?pg=tmpl&v=addurl.html>
- ix Side tilføjes i **Open Text** på: <http://index.opentext.net/main/submitURL.html>
- x Side tilføjes i **Jori** på: <http://jori.jubii.dk/tilfoej/>
- xi Side tilføjes i **CyberCity Agent** på: <http://agent.cybercity.dk/nytspor.html>
- xii Side tilføjes i **Thor** (Som Alta Vista) på:
<http://altavista.digital.com/cgi-bin/query?pg=tmpl&v=addurl.html>
- xiii Side tilføjes i **Yahoo!** på: <http://add.yahoo.com/fast/add?+>
- xiv Side tilføjes i **Indeks.dk** på: <http://www.forum.dk/index/reg.shtml>
- xv Side tilføjes i **Jubii** på: <http://www.jubii.dk/ny/default.htm>
- xvi **The Internet Sleuth:** <http://www.isleuth.com/sl-form.html>
- xvii **Point:** <http://info.webcrawler.com/cgi-bin/addURL.cgi>
- xviii **Whats New Too:** <http://newtoo.manifest.com/submit.html>
- xix **IT-Brancheforeningen:** <http://www.it-assoc.dk>
- xx **Jyllands-Postens Internet Guide:**

<http://www.jp.dk/cgi-bin/dbpublish.dll?page=nettet/guide>