

Oppgave 1:

Analyse Av Bedriften:

- Målsetting: Målsettingen med nettsiden vår er at vi skal kunne tilby et godt tilbud av hovedsakelig en frisørsalong i Askim i Østfold, og selger diverse hårprodukter ved siden av.
- Kundegruppen: Kundegruppen vår er kunder av alle aldre. Kundene våre er fra barn til pensjonister.
- Produkter: Hovedsakelig så er det tilbud av hårklipp og priser på hver hårklipp på frisørsalong, men vi har et par hårprodukter både for menn og kvinner som blir solgt ved siden av.
- Konkurrenter: Vi er ganske så ny i bransjen, så for oss vil konkurrentene våre være allerede de frisørsalongene som er populære, og har gode priser.

Analyse av SEO:

- Title tags: Vi har flere sider med relevante title tags. Som for eksempel på ”produkter” siden så er title taggen ”produkter” og da vil det være søkbar med order produkter. Eller vi kan ta for oss hovedsiden der hvor title taggen er ”Hår og Skjønnhet”, på den måten kan de både søke hår og søke skjønnhet, disse er da søkbare resultater som viser til nettsiden.
- Interne linker: Vi har også linket til Facebook og Twitter, nederst i footer.

- Innhold: Siden vår består av flere sider som *Hjem*, *Tjenester*, *Produkter*, *Om* og *Kontakt*. Disse sidene inneholder en del informasjon. *Hjem* siden inneholder masse informasjon om diverse tilbud/kampanjer, og i og med at vi ikke har åpnet enda så står det informasjon om når vi åpner. *Tjenester* siden inneholder de priser vi tar for hårklipp og diverse klipping. *Om* siden står det litt klarere om hvem vi er og hvorfor du skal velge oss. *Produkter* og *Kontakt* så finner du ikke mye ordentlig innhold, men praktiske løsninger som kart og adresse på *kontakt* siden, og all slags produkter vi tilbyr på *produkt* siden.

SEO informasjon:

- Kontaktinformasjon: Kontaktinformasjon finner du på *Kontakt* siden vår med adresse, telefonnummer og epost-adresse.
- Kart: På samme siden finner du også ett kart over hvor vi befinner oss.

Teknisk implementasjon:

Når vi tenker på design/arkitektur, kunne vi kanskje hatt en mer fargerik farge som bakgrunn. Hvis vi hadde hatt med mikrodata, ville det være lettere søkbar på søkemotorer og ville dermed rangert seg høyere opp. På *Hjem* siden trenger vi ikke å gjøre drastiske eller store endringer, men på *kontakt* siden er det kanskje nødvendig med en stor endring/endringer. Det jeg ville endret ville vært å, sette inn flere og bredt kontakt alternativer som en twitter-konto, facebook-side, og spesielt en instagram-konto siden dette er en frisørsalong. Linker disse sosiale mediene som har en relevans til frisørsalongen ville fått siden høyere rangert.

Oppgave 2:

Mikrodata gjør det enklere for søkemotorene å vise relevant informasjon til brukere som ser på nettsiden. Mikrodata består av ekstra tagger/attributer, i tillegg til de semantiske taggene som allerede finnes i HTML5. Dette gjør det enklere for å kunne øke brukerens ytelse av nettsiden. Dette ved hjelp av at de vil få relevante resultater av et spesifikk søk, og dermed gjøre det enkelt og finne fram.

Mikrodata blir brukt ved å legge til de nye attributer, på HTML5 elementene. Som for eksempel, <article>, <section>, <aside> osv. De forskjellige attributene er:

- Itemscope – Hovedtaggen/modertaggen.
- Itemtype – Denne attributen er linken til vokabular og vil velge ut hvilken vokabular vi skal bruke.
- Itemid – er en unik id.
- Itemprop – som vil da brukt flere ganger inn under itemscope, dette gir oss selve informasjonen som er søkbar.
- Itemref – denne attributen gjør at man kan referere til en itemid i en annen itemscope.

Oppgave 3:

Site Authority i forbindelse med SEO er en rangering om hvor høyt en nettside ligger på en søkemotor. På en skala fra 0-100 vil det være enklere å få den fra 10-20-30, men jo høyere på skalaen du kommer, jo vanskeligere vil det bli å gå bare et poeng/tall opp i skalaen. Denne skalaen er utviklet av Moz (Moz, *What is Page Authority*, Moz, <https://moz.com/learn/seo/page-authority> [Lest den 01.11.16]), og skal kunne gi en rangering på hvor høyt en nettside ligger på en søkemotor.

Man kan oppnå dette ved å kunne sette inn mikrodata som kan for eksempel, forklare at et produkt er fra Elkjøp, osv. Ta for deg eksempelet Elkjøp, hvis en kunde hadde lyst på en smart TV, og søkt på "Smart TV" på en form for søkemotor(google.no) så ville den søkemotoren funnet det beste treffet. Altså den beste nettsiden øverst i rangeringen, og rangert så videre nedover. Så den nettsiden må da kunne inneholde mikrodata som da sier spesifikke detaljer om produktet, som for eksempel at det er en Smart TV. Strukturen er også et veldig viktig punkt for å oppnå dette.

Oppgave 4:

- ✓ Nøkkelord
- ✓ Innhold
- ✓ Arkitektur/Design
- ✓ HTML5 – Struktur
- ✓ Tillit
- ✓ Mikrodata
- ✓ Linker

Oppgave 5:

Vi kan ikke se resultatene umiddelbart før Webcrawler får vite at den spesifikke nettsiden eksisterer. Denne nettsiden blir ikke rangert på nytt, før webcrawlerne har vært igjennom nettsiden på nytt. Det vil ta tid for webcrawlerne å finne de eventuelle endringene som er gjort for å forbedre SEO.

Referanse:

✚ **Michael sine Powepoint presentasjoner (Emnets Pensum).**

✚ <https://moz.com/learn/seo/page-authority>

✚ <https://www.w3.org/TR/microdata/>