

## Å skrive for web

Når man oppretter nye eller endrer på eksisterende nettsidene til ANSA, er det et par ting man bør ha i bakhodet.

## SEO – Søkemotoroptimering

SEO er betegnelsen på den type arbeid som gjøres for å bedre en nettsides treff i en søkemotor, i de aller fleste tilfeller, Google. Google vurderer alle internettsidene ut i fra et sett med kriterier. Det er mange variabler som har noe å si for hvilke plassering man får. Om man for eksempel søker på "ansa" vil våre nettsider for eksempel havne høyt, av den grunn av nettstedet har en adresse med "ansa" i navnet – www.ansa.no. Andre ting som har mye å si, som i stor grad gjelder for oss, er at vi har sider som er lenket til, fra mange eksterne sider.

For eksempel at SIU lenker til ANSA på sin side. En meget enkel og god forklaring på hvordan Google ser på dette finner dere her: <http://thekeywordacademy.com/link-juice-explained>. I tillegg teller naturligvis innholdet på sidene til ANSA mye.

La oss nå si at man søker på "medisin i polen". Da kommer ANSA øverst på lista over treff i Google. I et annet eksempel, som det litt mer generelle "studier i utlandet", havner ANSA som nummer to. Her ser vi også at det er noen treff som havner i et gult felt. Dette er bedrifter som betaler for å havne øverst. I bunn og grunn handler SEO om å komme så høyt opp på resultatlista i Google som mulig. For de som søker, ser naturligvis på de øverste treffene som mest relevante, og blir sjelden til neste side med resultater.

## Linker

To typer linker – interne og eksterne.

### Interne linker

Leder leseren fra en intern side til en annen på samme nettsted.

### Ekstern linker

Fører leseren ut til andre nettsteder.

Det positive med begge typene er at de (ideelt sett) lenker til relevante sider som har noe med det det ble søkt etter å gjøre. Altså at de kan bidra til å lede leseren i retning av svaret det søkes etter, eller mer kunnskap på området.

### NB!

Et problem med begge linkene er at om det gjøres store endringer på sidene det lenkes til (som at siden slettes, eller får endret URL/nettadresse), så brytes linken – den dør. En død link er ikke verdt stort, og teller faktisk negativt i relasjon til SEO og treff på Google. Pass derfor på å lenke til sider som i ikke er i konstant endring, eller med fare for å bli fjernet.

## Å skrive for web

Det er viktig å skrive interessant og godt for å fange interessen til brukeren. Men, ikke skriv slik at det går på bekostning av lesbarheten. Språket skal være naturlig, og et språk målgruppen forstår og identifiserer seg med, men unngå bruk av slang.

Det er en del enkle, men viktige grep, som dere alle kan bidra med for å få ANSA høyere opp på Google (man må stadig utvikle sidene sine for å opprettholde plasseringen).

### 1. Skriv gode inngresser

Den blir nesten alltid lest. Bruk inngressen til å gjøre artikkelen interessant og innholdet mer tilgjengelig. Det beste er om leseren allerede her finner svaret på det han/hun lurte på, eller finner interesse for å lese videre.

### 2. Skriv korte avsnitt

Dette stimulerer i følge Amerikanske Poynter Institute til mer lesning. Er det mye informasjon er det viktig å konkretisere. Bruk korte avsnitt - en artikkel har ca. 6 avsnitt og hvert avsnitt er på ca. 3 linjer. Kan også ha ca. 4 avsnitt med 4-5 linjer per avsnitt.

### 3. Skriv gode mellomtitler/underoverskrifter

Mellomtitler hjelper til å fange leserens dalende interesse i lange saker.

Bruk mellomoverskrifter og underoverskrifter slik at brukeren lett kan skimme igjennom og finne ønsket informasjon.

Se på denne presentasjonen for flere nyttige tips:

<http://www.slideshare.net/ovedalen/slik-leser-vi-p-nett-2360887>.

I tillegg til overnevnte punkter er det viktig å tenke på hva målgruppen leter etter, og hva de søker på, og hvordan de formulerer seg. Dette kan også variere fra studie til studie. Skriv som om du henvender deg til en som har spurt deg om det du skal skrive om.

### 4. Overskrifter

Overskrifter bør være tydelige - få frem nøkkelord i overskriften og gjør overskriften interessant.

Vær konkret og tilpass tittelen etter formålet. Om man søker etter oppskrift på pannekaker bør overskriften være "Oppskrift på pannekaker", ikke "Hverdagsmat – enkel og flat". Enkelt og poengtert.

### 5. Søkeord i teksten

Tenk gjennom hvilke søkeord de potensielle leserne kommer til å bruke når de søker etter informasjon, og inkluder disse i teksten så integrert som mulig. Men, ikke bruk et nøkkelord bare for å ha det med. Det må være i en setning.

### 6. Punktliste

Punktliste er gode kilder til informasjon og trekker leserens oppmerksomhet. Det er imidlertid viktig at de er relevante og har et viktig innhold. For eksempel kan det være veldig bra å ha punktliste i forhold til hva som bør være med i en søknad, hva man bør pakke med seg for studier på andre siden av jorden, eller hvordan søke visum til USA. Konkrete overskrifter på punktlistene er også viktig.

## **7. Kort og konsis informasjon**

Informasjonen bør være kort og konsis - saklig og informativ. Ikke lange tekster.

Ved lange tekster – henvend til link hvor leseren kan laste ned et dokument / pdf

- Hold deg til saken og fakta - skriv bare det som er relevant og dropp tilleggsinformasjon som ikke er relevant. Ta bort dype detaljer og beskrivende ord
- Ha oppdatert og riktig informasjon
- Korte setninger
- Det viktigste om saken må komme *først/øverst* i artikkelen på web'en
- Ikke bruk forkortelse - skriv ut forkortelse. *For eksempel* er enklere å lese enn *f.eks.*
- Unngå skrivefeil
- Leser mye saktere på skjerm enn på papir
- Skumleser for å finne ønsket informasjon