



Opbygning af ny portal

Arbejde med data og content

Agenda

01 Hvorfor dataopsamling er så vigtigt

- Tracking af brugerne er vigtigt fordi...
- Hvilken data har vi benyttet os af
- Hvordan kan man benytte data til at overvåge før og efter migrering
- Hvordan har vi brugt data som beslutningsgrundlag

02 Content mapping, SEO and content planning

- Content Priorities
- Content Creation: Our New Content Checklist
- Our Updated SEO Checklist & SEO tools
- Examples from the new portal

03 KPI-framework for ny portal

- Hvordan tracker vi i dag
- Hvordan kommer vi til at tracke på den nye portal
- Hvorfor har vi valgt at gøre det på denne måde

Hvorfor dataopsamling er så vigtigt



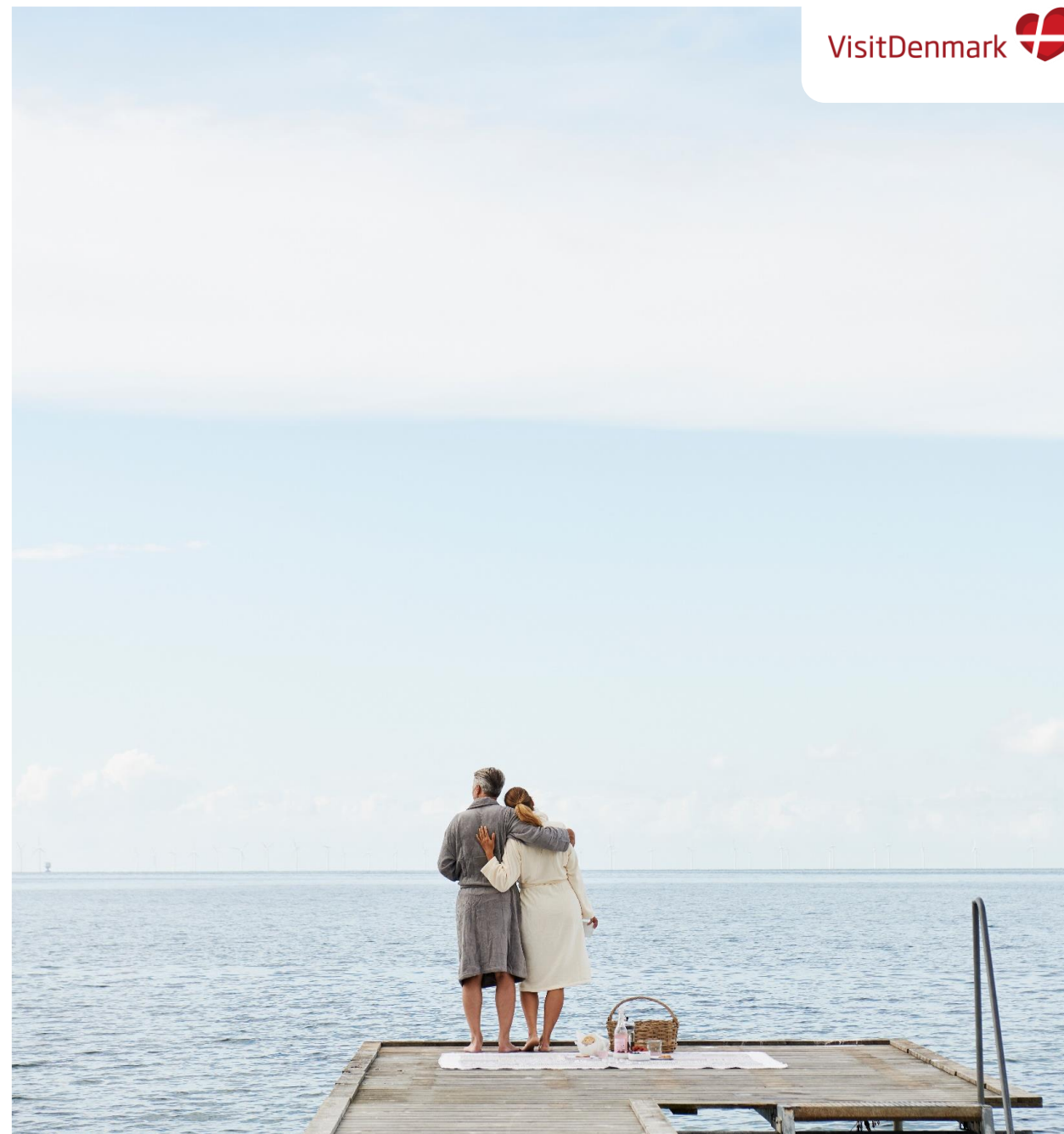
Tracking af brugere er vigtigt fordi...

- Uden at kende brugeren famler vi i blinde
- Vi vil komme til at spilde tid og ressourcer
- Vi bliver nødt til at kende brugeren for at vide hvad der skal bygges og hvordan det skal bygges
- Data giver os indikation på hvad der fungerer - og indirekte hvad der ikke fungerer
- Opsamling af data er vigtigt fordi det hele tiden gør os klogere og giver os et bedre beslutningsgrundlag, hvis vi bruger det rigtigt



Hvilke data har vi brugt for at lære brugerne (endnu bedre) at kende

- Google Analytics: Brugeradfærd og konverteringer
- Hotjar: Brugeradfærd
- Google Search Console: Søgetermer
- Searchmetrics: Søgetermer og konkurrence
- Answerthepublic.com: HV-spørgsmål



Overvågning: Hvordan kan vi bruge data før og efter migrering

- Google Analytics
 - Kilder: Herunder udvikling i organisk trafik
 - Evt. 404-fejl
- Google search Console
 - Fejlmeldinger
 - Udvikling i søgninger
- Hotjar
 - Tilsvarende adfærd før og efter på defineret use-case



Hvordan har vi brugt data som beslutningsgrundlag: **Teknik**, antal portaler, content

—

Udgangspunkt: Skal vi prioritere muligheden for tilpasset content på den nye portal? Dette vil kræve en del ressourcer og vi skal have en garanti for at afkastningen er tilstrækkelig.

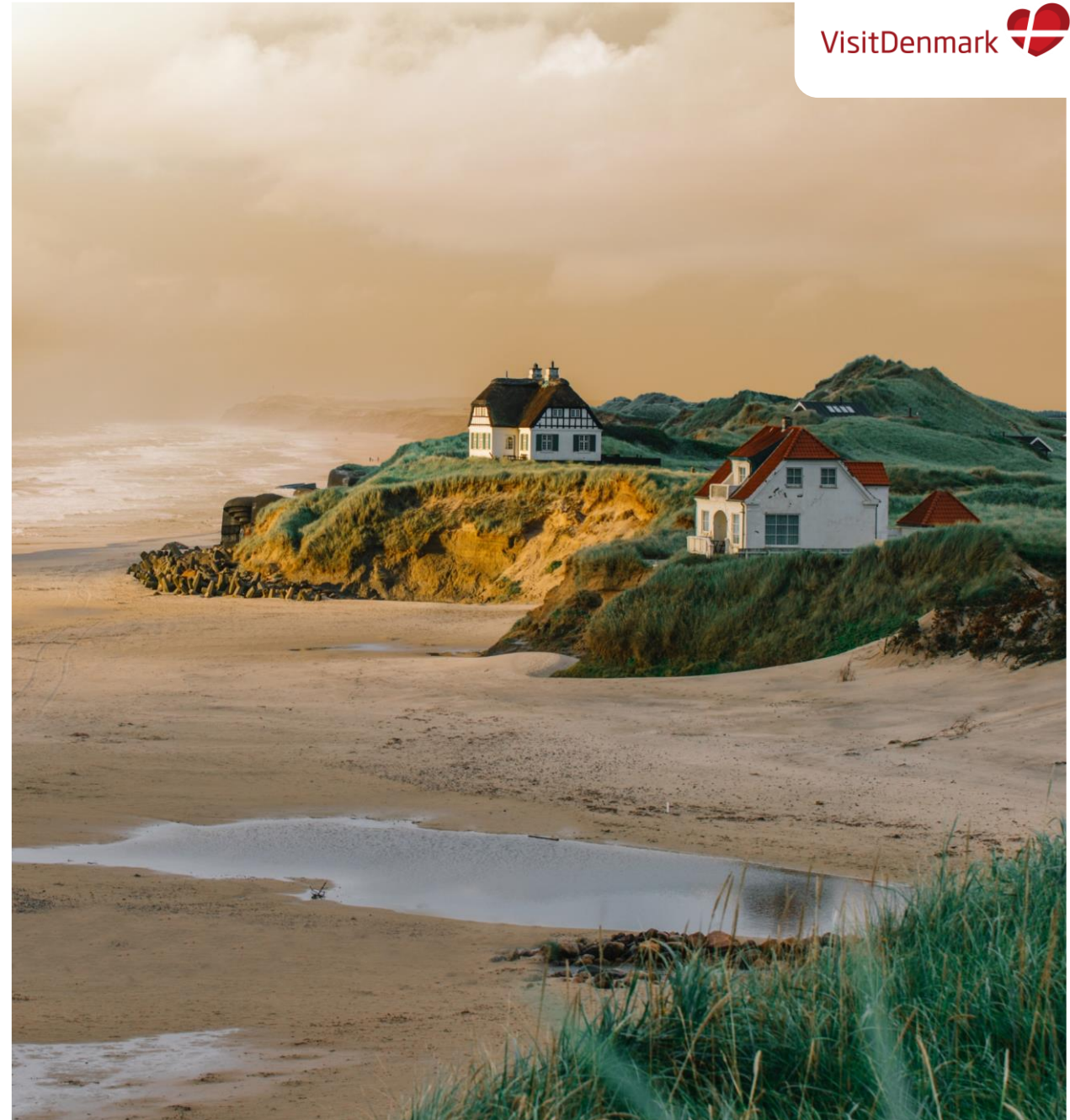
Hvordan blev data benyttet: Vi kigget på brugeradfærd og analyseret os frem til adfærdsmønstre på tværs af vores portaler og et udvalg af ASP-portaler.

Udvalgt data:

- Samlet antal brugere i en given periode
- Andel tilbagevendende vs. ny brugere
- Gns. sider pr. besøg

Konklusion: Der var ikke et tilstrækkeligt adfærdsmønster der gav udtryk for at personaliseret content ville give en relevant afkastning.

* Data blev brugt i kombination med økonomiske betragtninger



Hvordan har vi brugt data som beslutningsgrundlag: Teknik, antal portaler, content

—

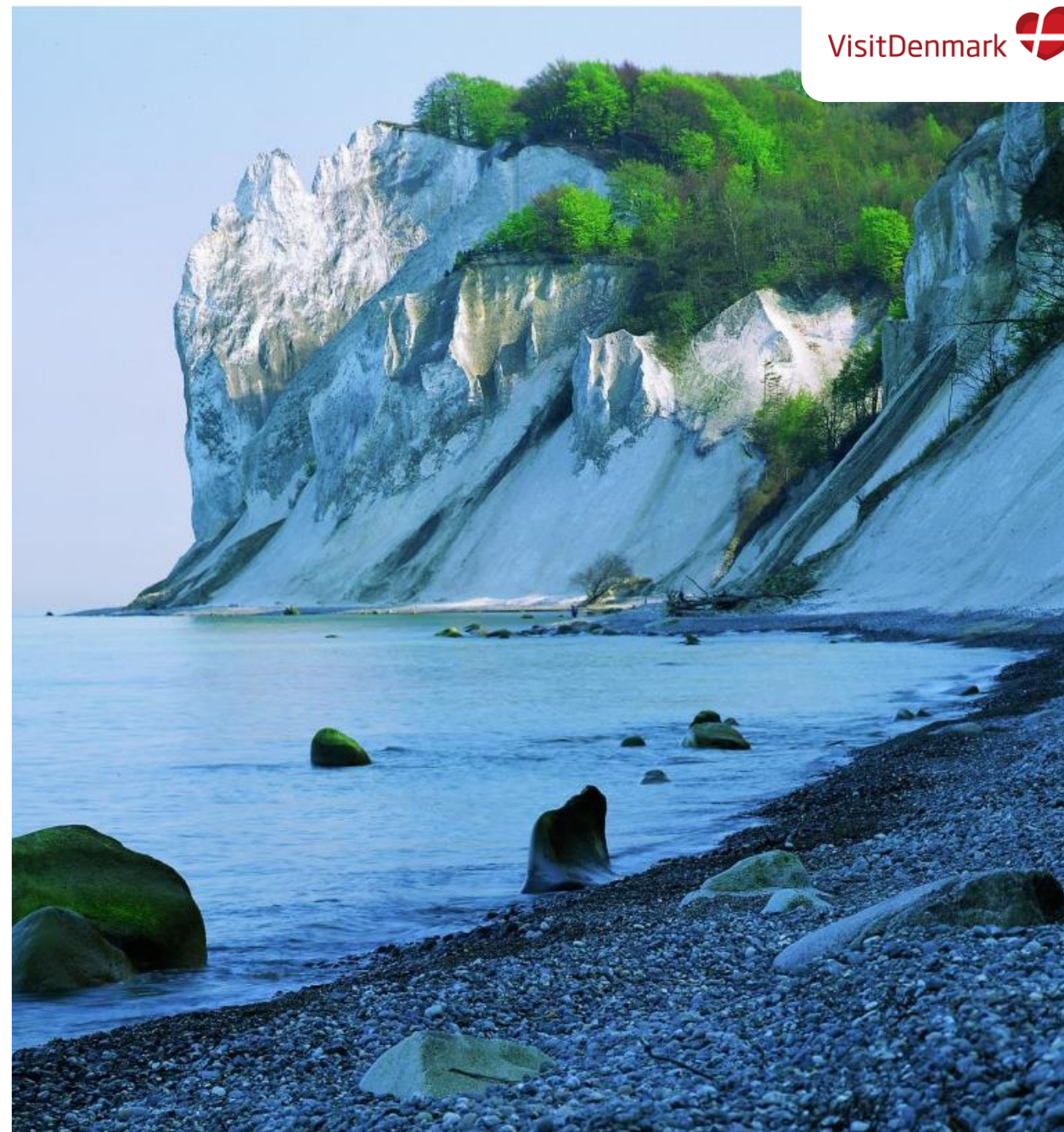
Udgangspunkt: Skal vi beholde både vores UK og internationale portal, eller er det tilstrækkeligt at vi kun beholder én? Hvis vi kun beholder én, hvilken skal det være?

Hvordan blev data benyttet: Vi kigget på brugeradfærd og analyseret os frem til adfærdsmønstre på tværs af vores portaler og et udvalg af ASP-portaler.

Udvalgt data:

- Besøgsantal
- Overlappende content og kvalitet af engagement
- Lokation på besøgende og søgende
- Konkurrencedygtighed (og synlighed) organisk krydset med lokation
- Overlappende søgetermer

Konklusion: Vi beholder kun vores internationale hjemmeside.



Hvordan har vi brugt data som beslutningsgrundlag: Teknik, antal portaler, content

Udgangspunkt: Hvilket content skal vi migrere med over på vores nye portaler?

Hvordan blev data benyttet: Indledningsvis kigget vi kvantitativt på datasæt fra Google Analytics og efterfølgende blev der lavet kvalitative vurderinger for de enkelte markeder.

Udvalgt data:

- Sider besøgt både uafhængigt af kilde til besøg, og også isoleret fra organisk trafik

Page	Pageviews	40%	50%	60%	70%	80%	90%
/de/daenemark/urlaub-daenemark	86776						
/de/daenemark/urlaub-daenische-ostsee	65587						
/de/attraktionen/danemarks-hauptstadt-kopenhagen	62875						
/de/daenemark/schoenste-urlaubsregionen-nordsee-ostsee	57001						
/de/daenemark/unterkuenfte/unterkuenfte-uebernachtungen-in-daenemark	49904						
/de/daenemark/urlaub-daenische-nordsee	48354						
/de/daenemark/urlaub-im-ferienhaus-daenemark-ostsee-nordsee	42827						
/de/daenemark/natur/strande-danemark	42175						
/de/daenemark/campingplatze/camping-danemark-nordsee-und-ostsee	40931						
/de/daenemark/die-kunst-der-danischen-hygge	38463						
/de/daenemark/transport-kopenhagen	37280						
/de/daenemark/urlaub-mit-hund-danemark	29775						
/de/daenemark/die-grossten-kinder-und-familienattraktionen-danemarks	26410						
/de/daenemark/wohnmobil-caravan-camperrouten-daenemark	25778						
/de/daenemark/natur/angeln-und-angelurlaub-daenemark	20149						
/de/daenemark/schoenste-kuestenorte-daenemark	19395						
/de/daenemark/danische-kuche-und-danische-rezepte	19231						
/de/kopenhagen/shopping/die-schoensten-stadtviertel-kopenhagen	19068						
/de/daenemark/urlaub-sueddaenische-nordsee	16580						
/de/daenemark/fur-kinder/familienurlaub-danemark-mit-kindern-die-danisc	16397						
/de/kopenhagen/attraktionen/danemarks-hauptstadt-kopenhagen	16050						
/de/daenemark/last-minute-ferienhaus-daenemark-angebote-nordsee-osts	15826						
/de/daenemark/insel-moen-suedseeland-lolland-falster-daenische-ostsee	15520						
/de/daenemark/natur/radfahren-und-fahrradurlaub-danemark	15153						
/de/kopenhagen/attraktionen/der-vergnugungspark-tivoli-kopenhagen	14888						
/de/daenemark/urlaub-ferienhaus-daenische-ostsee	14847						
/de/daenemark/urlaub-sueddaenische-ostsee	14745						
/de/daenemark/ideen-inspiration-fuer-ihren-daenemark-urlaub	14357						
/de/daenemark/attraktionen/20-danische-naturperlen	12848						
/de/daenemark/shopping/outlets-und-lagerverkaufe	12665						
/de/daenemark/urlaub-ferienhaus-daenische-nordsee	12665						
/de/daenemark/die-kunst-der-daenischen-hygge	12379						
/de/daenemark/natur/aktiven-urlaub-daenemark-geniessen	12318						
/de/daenemark/nordseeland-ostsee-daenische-riviera	12277						
/de/daenemark/natur/westjutland-danemarks-nordsee	12196						
/de/bornholm/natur/insel-bornholm-perle-der-danischen-ostsee	12053						
/de/daenemark/hvide-sande-urlaub-daenische-nordsee	12012						
/de/kopenhagen/kultur/das-unbekannte-kopenhagen	11971						
/de/daenemark/urlaub-auf-der-insel-funen-danemarks-ostsee	11747						
/de/daenemark/urlaub-insel-bornholm-daenische-ostsee	10054						
/de/daenemark/traveltrade/natur/tourenvorschlaege-die-schonsten-danema	10013						
/de/shop	9871						
/de/kopenhagen/shopping/shopping-kopenhagen	9830						
/de/daenemark/erleben-sie-das-konigreich-der-wikinger	8463						

How we're building The Land of Everyday Wonder!

Content mapping, SEO and content planning

Content Priorities

1. We got the data!
2. We mapped our content in Google Docs
3. We looked at our users and target groups to tweak site structure and visual aesthetic
4. We made a plan for content transferral the whole team could work in going forward
5. We split our themes and regions between us to save time





Content Creation Our New Content Checklist

- Does the piece live up to our Core Content Statement?

Core Content Statement

At VisitDenmark, we increase the global awareness of and the desire to travel to Denmark by creating, distributing and managing inspirational content that engages the emotions of the international tourist at the beginning of their decision-making process.

- Is it better as a guide or an article?
- Who are you writing this for (persona name)?
- Which target group?
- What are their emotional drivers?
- What is the core message of the piece? The USP?

- SEO focus (have you found keywords, looked at trends and performance of other content on this subject?)
- Do you need to do any research before you start writing to get info/fact check etc?
- Brand (Is it playful? Can you see the everyday wonders shining through?!)
- User journey: When will this piece of content be relevant for *insert name* to read? Will they have any knowledge of Denmark at this point?
- Related content: Where is natural for them to go next based on the above point?
- Have you used delicious UG photos or beautiful brand photos on the page?
- Who are you linking out to and why?

Post-Launch Content

Our new site is built to ensure our most-read pages and core structure are set up.

We'll now use Analytics, Google Search Console and Search Metrics to track performance and create a proper content plan for populating the new site with the user in mind.



Our Updated SEO Checklist

-----Metatags-----

□ Title (page title)

A unique title with the primary keyword phrase. 65 characters with spaces. Finish with – **VisitDenmark**, to leverage our brand authority. Move to hyphens rather than vertical pipes for user experience/readability. Think what, CTA, benefits, reason to click. Example: **Find and book accommodation in Denmark – VisitDenmark**

□ Description

A unique description – don't copy from the article text. Max 165 characters. Start with keywords but making the description appealing is key! Answer keyword questions for a better chance of being Google's featured snippet and remember CTA.

□ Keywords

It's important you have chosen your primary, secondary and any extra keyword phrases for your page, but don't list them in metatags. Use tools like adwords keyword planner or others on our list of SEO tools to build your list.

□ Canonical url (only used in certain circumstances)

This tells Google you are aware the text is copied. Insert the original URL, where the text is taken from.

-----On page-----

- **The Headline (H1 title tag) of the top of the page**
As descriptive as possible with primary keyword included.
- **A unique web address/url**
Add a short title when setting the page up with your primary keyword phrase. This is used in the page URL.
- **Unique and quality article text (content)**
Article text must not be copied from other places and be at least 500-700 words. Primary keyword density 4-5%, secondary keyword 3-4%. Written in paragraphs of one main idea.
- **H2 subheading tags**
Ensure primary keyword appears in H2 tags on articles as subheadings. Vary keyword phrases in these subheadings and think questions you can answer (for example use answerthepublic.com).
- **Alt texts on images**
Always add primary keyword in Alt Text field, plus Denmark if possible. These can be written as user-friendly sentences.

- **Relevant links to other internal and external pages**

Internal text links create a content hierarchy on site. Only use a page's keyword in the anchor text of an internal link, if you want to show Google your other page with this keyword is more important. (Avoid important keywords in links to GuideDK). Use clear call to action anchor texts, never 'read more' or 'click here'. Never use keywords in external links, to preserve link juice. Less than 10 external links in one article.

-----Off page-----

- **Inbound links**

Remember to go after links into the page. Share your page so others can link to the page. Links in newsletter and social media are also inbound links.

▼ SERP

Desktop preview

[Explore Odense, home of Hans Christian Andersen – VisitDenmark](#)

<http://api.visitdenmark.ffwvdk.com/api.visitdenmark.ff...>

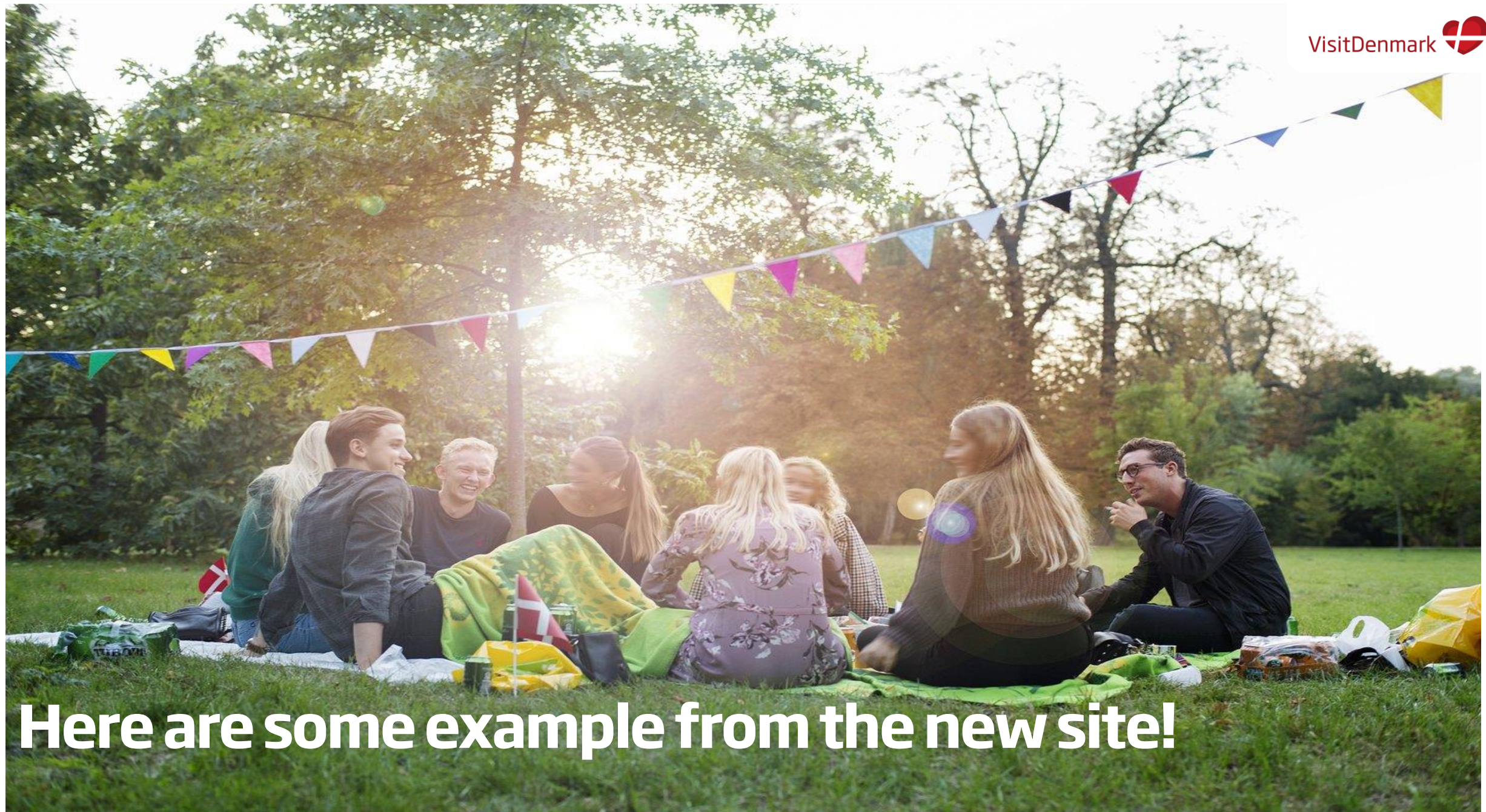
Hans Christian Andersen's home city, Odense, is only 1.5 hours from Copenhagen. Explore cobbled streets once walked by Hans Christian Andersen and visit the Hans Christian Andersen Museum.

SEO Tools

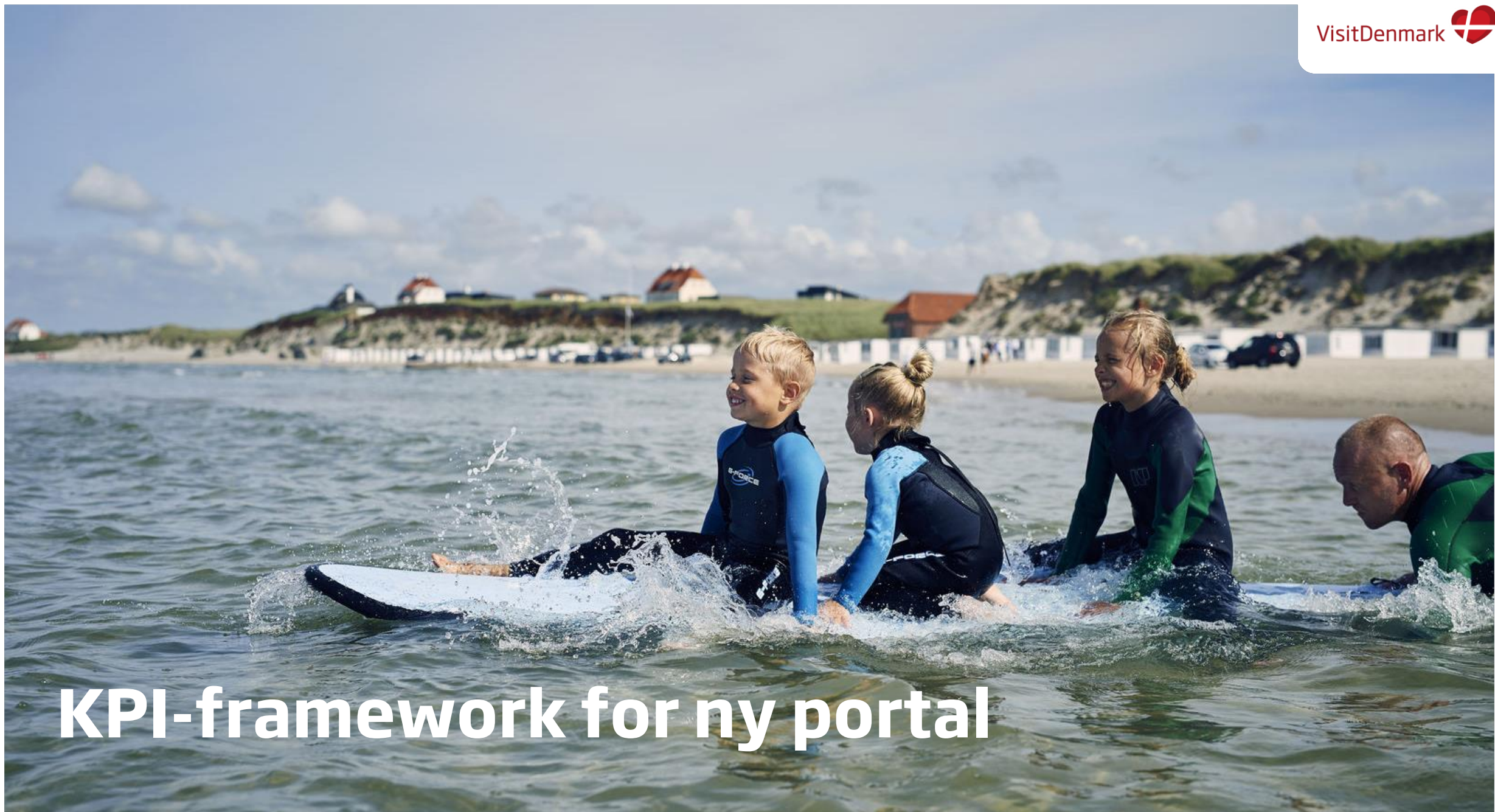
- Search Metrics
- Google Adwords Keyword Planning Tool
- Google Trends
- Answer the Public
- Google Search Console

Note: Of course there are many more tools and good free ones too, but these are the main ones we are currently using when we create new content.





Here are some example from the new site!



KPI-framework for ny portal

Hvad vi måler på nu

Awareness	Interest	Travel Intent
<p>Hvor mange har fået kendskab til kampagnesiden?</p>	<p>Hvor engageret har de været med kampagneindholdet?</p>	<p>Har de udvist præference for kampagnens indhold?</p>
<p>Total antal der har fået kendskab</p>	<p>Total antal der har fået interest</p>	<p>Total antal der har fået præference</p>
<ul style="list-style-type: none">• Alle besøgende• % af nye brugere• Bounce rate• Sidevisninger / Unikke sidevisninger	<ul style="list-style-type: none">• Time on site• Page pr. Visits• Konverteringsrate fra awareness til interest	<ul style="list-style-type: none">• Andel der min. har gennemført målene: 2min / Outbound / 3 pageviews. <p>Loyalty - indikerer stærke travel intent handlinger:</p> <p>Genbesøg</p> <p>Sign - up newsletter</p> <p>Social follower</p>

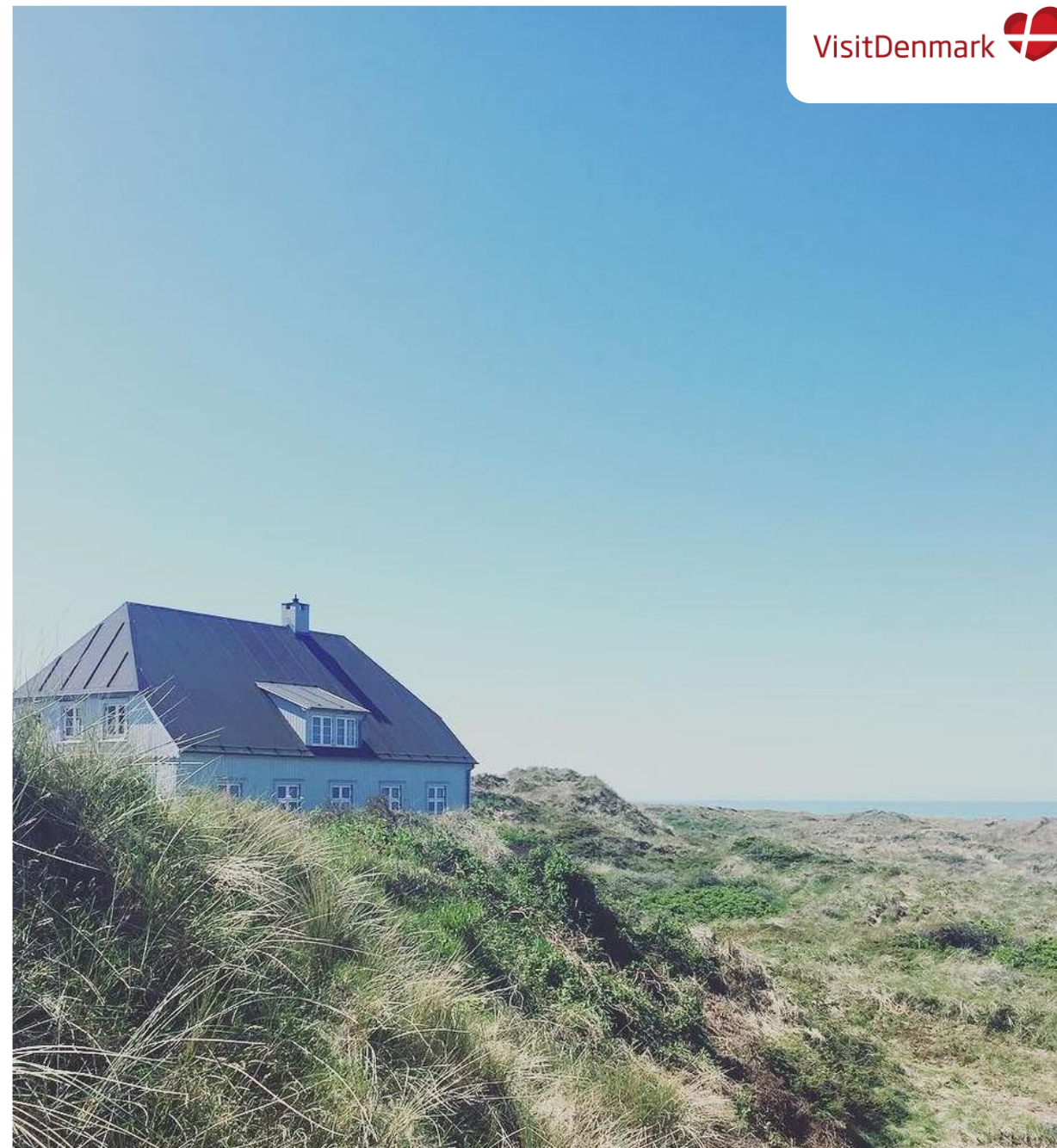
Nyt website: Ny metode for tracking af adfærd

- Brugeren opsamler point i forbindelse med sit besøg. Målet er at konvertere brugere fra awareness til travel intent.
- Handlinger vil ligeledes blive krydset med indhold. Så vi f.eks. ved hvor mange der har travel intent indenfor camping, cykelferie osv.
- Unikke kampagneaktiviteter vil blive tilføjet til listen, ligesom vi vil evaluere modellen løbende.
- Skiftet sker når kampagnerne bliver flyttet over til nyt website.

		KPI	Point
1-6	Awareness	Landing on site	1
		Time on site (30 sec)	5
7 -70	Interest	Extra page views	10
		Map interactions	10
		Video 25%	10
		Video 50%	15
		Video completion	40
		Exit link	50
		PDF Download	50
71-	Travel Intent	Prints	60
		Social media share	70
		Social media follow	70
		Returning visits	80
		Newsletter signup	90

Vi skal ud over et fokus blot på outbound

- Forskel i antal link-klik aflæst i GA hos afsender vs. GA hos modtager. Dette skyldes sampling af data og frafald efter udgående klik.
- Når vi har meget fokus på at afrapportere på dette parameter, så kan det nemt fremstå som et succeskriterie, fremfor fokus på den øget efterspørgsel og rejse lyst i form af antal eksponeringer og engagement i selve annonceringen eller på engagement på kampagesitet.
- Det er desuden nemt at påvirke via opbygningen af landingssider. F.eks. kan vi sende brugere ind til sider, hvor man kun kan klikke på outbound - men er det en god brugeroplevelse? Og i denne situation vil det formentlig give bedre mening at sende dem direkte ind på partnerens side i stedet for på en mellemside først.
- Metrikken vil selvfølgelig stadig afrapporteres og indgår i den nye KPI-framework, men det er vigtigt at vi flytter fokus over på den **holistiske og bedste brugeroplevelse**.



Outbound - fremadrettet håndtering

- Vi nedtoner afrapportering af outbound i 2019 og i 2020 vil det være vores anbefaling at fjerne det helt fra afrapporteringen som en isoleret metrik.
- I så vidt muligt omfang arbejde med at kategorisere outbound indenfor kategorier: Destinationer, overnatning, transportør, attraktion og nævne det totale antal i stedet ned på enkelte partnerniveau.
- Fokus for kampagnerne er at udvide kendskabet og interessen og at outbound er kun en lille del af den samlede kampagneeffekt og skal ses som add-on og ikke et mål i sig selv - dette skal kommunikeres.
- Øge brugeroplevelse:
 - Fous på tydelige visuel angivelse af outbound link.
 - Klik på outbound link åbner altid i nyt vindue.



Use case

Lander på side + Time on site (30 sec)



$1 + 5 = 16 = \text{Awareness}$

Lander på side + Time on site (30 sec) + Pageview + Pageview + Exitlink



$1 + 5 + 10 + 10 + 50 = 76 = \text{Travel Intent}$

Lander på side + Time on site (30 sec) + Return visit



$1 + 5 + 80 = 86 = \text{Travel Intent}$

Hvorfor har vi valgt dette KPI-framework

- Et KPI kampagneframework, som kan anvendes på tværs af markeder
- Strømlinet måde at måle interaktion
- Giver os et bedre indblik i de forskellige indsatser der kræves for at konvertere
- Giver indblik i hvad der skal til for at skabe rejselyst

