

# FindMe! – Obligatorisk selvstændig opgave.

<http://www.stormsgalleri.dk/>

Af Nikolaj Them Kiil

I denne opgave kommer jeg ind på hvad de forskellige strategier er, når vi taler om SEO optimering. Ligeledes gennemgår jeg flere analyser så som: teknisk analyse, fortælling, toneleje, målgruppebeskrivelse, indholdsanalyse mm.



## Indholdsfortegnelse

<b>SEO strategi</b> .....	3
<b>Teknisk analyse</b> .....	4
Semantiske tags .....	4
PageSpeed .....	4
Mappestruktur .....	5
<b>Kernehistorie/fortælling analyse</b> .....	6
<b>Toneleje</b> .....	6
Kendetegn .....	7
Sprogbrug.....	7
Omtale .....	8
Toneleje guideline .....	8
<b>Beskrivelse af målgruppe</b> .....	9
Segmentering .....	9
Persona.....	9
<b>Analyse af indhold</b> .....	9
Oversigt over muligheder til hjemmesiden.....	9
Købsstadiemodellen.....	11
<b>Originalt indhold</b> .....	11
FAQ.....	11
Nyhedsbreve.....	12
Webinar.....	12

Online bestilling .....	13
Giveaway .....	13
<b>Diskussion</b> .....	14
<b>Konklusion</b> .....	15
<b>Kildeliste</b> .....	15

## SEO strategi

I SEO handler det om at have en plan, der fungerer for virksomheden. Planen er med til at skabe overblik, hvilket er derfor det er signifikant at tænke over hvilken form for SEO optimering du vil anvende for at få bedst mulig trafik til dit site.

En SEO strategi kan stilles op i fem spørgsmål:

1. Hvad laver vores organisation for at hjælpe med at løse det folk søger efter?
2. Hvad er det som er så unikt, som ingen andre sælger.
3. Hvem vil hjælpe med at forstærke vores besked og hvorfor vil de hjælpe?
4. Hvad er processen som vil vende potentielle kunder til at købe noget fra vores site.
5. Hvordan sørger vi for, at søgemaskiner nemt kan finde vores site og forstå vores site?

Tager vi et kig på vores hjemmeside [www.stormsgalleri.dk](http://www.stormsgalleri.dk) er det første du ser egentlig kun billeder, hvilket ikke er det bedste du kan have på din side, og at der ikke er noget tekst, som kan hjælpe folk i deres videre søgning. Når potentielle kunder søger efter ting, vil søgemaskiner ofte gå efter hvad folk søger efter, og da indholdet på hjemmesidens index side ikke indeholder nogen

form for tekst, ud over tekst på billederne, er det meget muligt, at det ikke er virksomhedens side der bliver vist som det første på googles søgeliste. Det er derfor uhyre vigtigt, at tilføje indhold som er med til at styrke søgemaskinerne.

Men hvad er så med til at gøre vores site unikt? Sælger Storms Galleri noget, som ingen andre sælger? Ikke rigtig. Vores klient er en mindre virksomhed, som udelukkende sælger garn og stof samtidig med, at du kan få syet efter mål af kjoler, bluser, bukser og nederdele. Den sidste del er ofte ikke noget butikker, som sælger garn og stof kan tilbyde. Derfor er det en rigtig god idé at have øget fokus på denne service de tilbyder.

Først og fremmest er det vigtigt at se hvordan det kan være med til at forstærke Storms Galleris brand som den butik de nu er. For dem, handler det om at yde en sund og stærk service, grundet deres aktivitet i den fysiske butik. Ser vi hvordan de interagerer på sociale medier, er de næsten ikke eksisterende, hvilket er derfor de skal holde fast i at bevare den gode service, så der kan ske mund-til-mund markedsføring, da det er den metode som giver den bedste omtale. Får kunden en god behandling, har ekstra pæn oprydning i butikken, giver ekstra tilbud, når kunden handler for et større beløb, er det alt sammen med til at give en succesfuld mund-til-mund markedsføring<sup>1</sup>.

Når du gør et godt stykke arbejde med din virksomhed som ovenstående tekst beskriver, kan det få kunder til at returnere tilbage til din butik, sådanne at du kan få mersalg. Problemet ved Storms Galleri, er at de ikke sælger ting online, hvorpå du skal hen til deres fysiske butik, før du kan handle ind. Det eneste hjemmesiden repræsenterer er hvilke produkter de har, samt at

<sup>1</sup> <https://www.business.dk/innovation/mund-til-mund-metoden-giver-den-bedste-omtale>

du kan komme i kontakt med ejerne, hvis du vil til et kursus, eller har andre spørgsmål vedr. deres produkter.

Sidst men ikke mindst skal vi tage højde for søgemaskinerne, hvis vi vil have hjemmesiden til at være en succes for søgemaskiner bl.a. googles. Derfor skal vi hele tiden have SEO i baghovedet, når vi laver indhold, hvilket de ikke har meget af på den eksisterende side. Heraf handler det i den grad om at anvende sine nøgleord på samtlige undersider, hvilket jeg vil komme nærmere ind på i næste afsnit.

## Teknisk analyse

I forrige afsnit kom vi kort ind på hvad SEO er. I dette afsnit jeg vil gå i detaljer omkring hvorfor det er vigtigt at anvende god SEO, når du designer en hjemmeside.

### Semantiske tags

Når du laver hjemmesider, er det betydningsfuldt at du husker dine semantiske tags. Ellers kan søgemaskiner ikke skelne forskel på når du fx vil have noget fremhævet med en <h1> som overskrift. På forsiden har der ikke været stor fokus på semantiske tags, da der ikke bliver anvendt <h1>-<h6>. Ligeledes er alt tekst på forsiden billeder, så eventuelle søgemaskiner, har intet at gå ud fra. Dog hvis du går ind under en underside som fx "kurser", begynder de at anvende <h1> og <h2>. Samtidig er der også en e-mailadresse på undersiden, hvor de har tilføjet en href="mailto:email@email.dk", som gør det lettere at sende en e-mail til vedkommende.

Tager vi et kig på alternativ tags på hvert billede, er det en meget kort, men præcis beskrivelse af hvad det skal forestille på billedet. Hvad teksten over billeder siger, er også lig med hvad de anvender i deres alternativ tags.

I hvert billede der bliver tilføjet på hjemmesiden bliver der anvendt 'width' og 'height' med en værdi uden at angive om det er format 'em', 'px' etc. Da hjemmesiden ikke anvender transparente billeder, burde alle billeder være i .JPG format, for at billeder ikke skal fylde alt for meget i forhold til et .PNG billede. Da målgruppens alder er høj, ville det være smart at tilføje en 'title', der giver en fremhævede boks, når musen hover over billedet. På den måde, vil der ikke ske forvirringer, hvis ældre mennesker skal anvende siden, og ikke kan tyde et billede. Neden for kan du se hvordan et eksempel kunne være inde i <img>:

```
title="hover over billede tekst"
```

### PageSpeed

Pagespeed er et værktøj google har lavet som går ud på, at den analyserer en hvilken som helst hjemmeside du vælger. Heraf giver den dig to resultater i form af mobilenhed samt computer<sup>2</sup>.

<b>Needs Work</b>	<b>Poor</b>
68 / 100	57 / 100

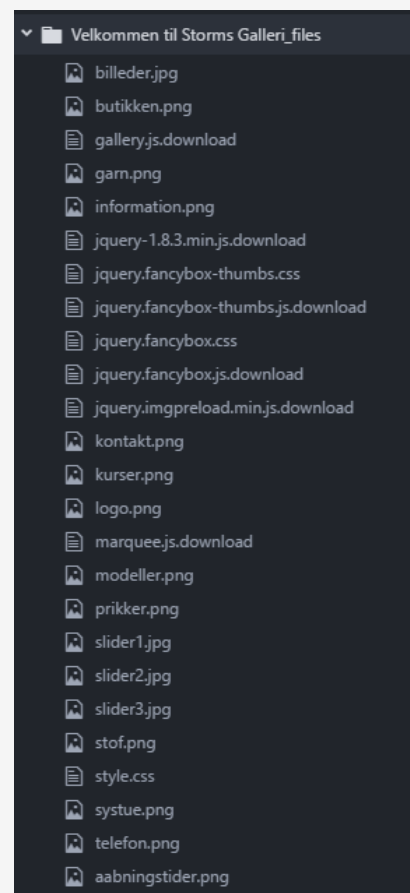
<sup>2</sup><https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fwww.stormsgalleri.dk%2F>

Scoren med 57/100 er til mobile enheder, da hjemmesiden slet ikke er responsiv i sit design dvs. ikke tilpasser sig skærmens størrelse. Ligeledes kan du reducer JavaScripten, hvorved du kan komprimere JavaScript-koden. På den måde, kan virksomheden spare mange databytes og ligeledes give en hurtigere download-, parsing- og gennemførelstid. Årsagen til at hjemmesiden alligevel kan score 57 point er pga. dens allerede optimerede løsninger i form af reducerings af CSS'en, reducering af HTML. Det giver en reducere af serverens svartid.

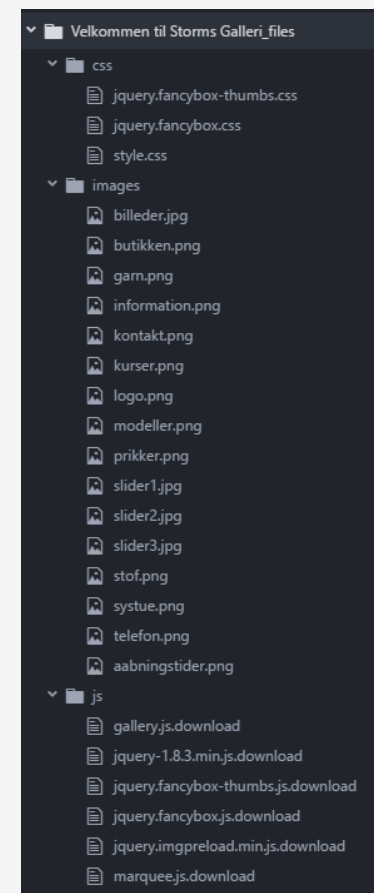
Tager vi et kig på det andet billede, hvor scoren er 68/100, kan vi godt se, hjemmesiden er lavet til computere, deraf en højere score. Vi kan dog få scoren til at være noget højere, hvis vi vælger at optimere billederne på sitet. I alt kan vi reducere samtlige billeder på siden som sparer os for 213,9 KB, hvilket er en 45% reduktion i forhold til tidligere.

### Mappestruktur

Mappestruktur er en vigtig del, for at holde styr på dine html sider samt billeder på hjemmesiden. Ellers kan du hurtigt have en uoverskuelig struktur, som kan tage tid at finde ud af. Her ses eksempel 1 af Storms Galleris mappestruktur. Det jeg vil gøre, er at tilføje al CSS i en CSS-mappe, alle billede i en image-mappe med tilsvarende undermapper pr. html side, og al Javascript i en mappe for sig. Det kunne se således ud, vist i eksempel 2. Det skaber et større og hurtigere overblik.



Eksempel 1



Eksempel 2

## Kernehistorie/fortælling analyse

Vigtigheden i en virksomhed, er at have en definerbar kernehistorie. Har du det, vil du hurtigt finde ud af at din identitet også er dit image. Har du ikke kernehistorie, vil du hurtigt finde ud af ulempen, hvilket du høre nærmere om i dette afsnit.

Først skal vi snakke lidt om hvad der er specielt ved vores virksomhed, som i dette tilfælde er en hjemmeside der viser information vedr. hvilke produkter de har af stoffer, garnruller, kurser etc. Men er det noget kunder vil misse? Heraf handler det i hvilken grad vores virksomhed kan fortælle en historie til deres kunder. Set ud af designet af hjemmesiden, skrider den ikke ligefrem af en god storytelling – for det første, da hjemmesiden ikke er særlig stor. For det andet, er det mere en informationsside, hvor du kan se hvad de sælger i deres fysiske butik. Du kan derfor ikke sige, de appellere til kunden gennem en historie. De kunne eventuelt tilføje en ny underside, hvilket fortæller historien bag Storms Galleri og hvordan det er blevet til. På den måde, kan de bestemme sig for hvilken målgruppe de specifikt vil ramme.

Ud fra hjemmesidens omfang, kan jeg ikke definere kernehistorien som indikere hvad virksomheden gerne vil guide til, når vi skal designe kommunikationselementerne, som kan være indholdet til en ny underside, da de ingen tekst har på hjemmesiden. Dog hvis du lander på siden, kan du godt se, hvad det er de prøver at vise, da de har fem forskellige call-to-action knapper, som hver og især har ét nøgleord i sig: stof, garn, kurser modeller og systue. Ud over disse, ved vi egentlig ikke hvad vi

har med at gøre hvilket er med til, at vi ikke får en konkret fortælling.

Sammenligner vi med andre virksomheder inden for stof og garn som fx stofogstil.dk/garn<sup>3</sup>, kan vi hurtigt se hvilken forskel der er. På stof og stil ser vi som det første, et stort banner ved garnknolde, med en tilsvarende tekst der siger: "*Stort udvalg af garn*". Allerede ved første 'scrolle', ser vi deres mest populære garn som de sælger. Kommer vi længere ned på hjemmesiden, kan vi se to artikler med en masse tekst som forklarer, hvad der er en god ting at vide inden du egentlig køber dit produkt hos dem. For at gøre hjemmesiden mere troværdig, har de ligeledes tilføjet et stort billede fra trustpilot, der viser deres "trustscore" samt hvor mange tusinde anmeldelser de har fået.

Anvender vi Bror Arnfasts ACME WordList, til at se hvor mange gange et ord gentager sig på hjemmesiden, kan vi hurtigt konkludere, hvad de gerne vil fortælle på siden, som vores billede illustrere meget godt nedenfor.

garn	*****
------	-------

I alt bliver ordet "garn" gentaget 140 gange i forhold til Storms Galleri, der kun gentager ordet fire gange.

## Toneleje

For at have en virksomhed, handler det i den grad om hvordan du vil anses på internettet. Der er mange ting der skal tages højde for, når du formidler en tekst, hvilket jeg vil komme ind på i dette afsnit.

<sup>3</sup> <https://www.stofogstil.dk/garn>

## Kendetegn

Tager jeg et kig på indholdet af Storms Galleri, kan jeg hurtigt konkludere kendetegnet af virksomheden i form af hvilke adjektiver samt verber, der bliver anvendt. De lægger stor vægt på at være specielle i form af den service de yder, da mange da deres services, består i at lave skræddersyet tøj til deres kunder. Ud over dette, går de op i kvaliteten af deres garn og stof. Heraf er kendetegnet kvalitetsbevidst.

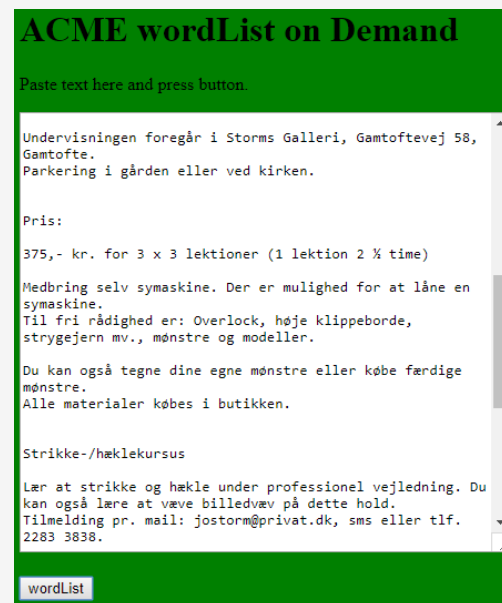
## Sprogbrug

Det er tydeligt at se, hvilken målgruppe de har gået efter, hvilket jeg vil forklare i næste afsnit, da virksomhedens sprogbrug er meget konkret. Derfor anvender de ikke tekniske ord eller synonymmer, som kan være svært at forstå. De holder sig meget simpelt i den måde de formulerer sig på, så du vil derfor ikke kunne se slang og andre former for sprogbrug på hjemmesiden.

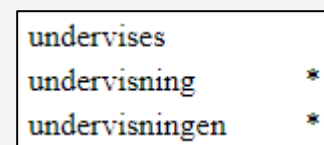
Ud over deres anvendte sprogbrug, er det også iøjnefaldende at se, hvordan virksomheden anvender korte sætninger på samtlige af deres undersider, hvilket er et retorisk virkemiddel, når afsender skal kommunikere til deres modtager. Heraf tager de en appellform i brug – nærmere appellformen logos, som er den fornuftige appellform<sup>4</sup>. Logos er nøje valgt på hjemmesiden, da budskabet skal frem: "*Her laver vi specialfremstillet kjoler*".

Vil jeg se nærmere på virksomhedens anvendelse af sproget, har jeg tænkt mig at anvende en "*WordList*" lavet af Bror Arnfast<sup>5</sup>, som opdeler hvert ord, således du vil kunne se hvor mange gange hvert ord er brugt på en side. I dette tilfælde har jeg prøvet at bruge denne funktion på siden "*Kurser*" hvilket kan ses i nedenstående billede:

<sup>4</sup> <http://www.gymdansk.dk/retoriske-virkemidler.html>



For hver \*-stjerne der bliver skrevet ud for et ord, viser hvor mange gange det ord er blevet gentaget på den underside.



Som boksen indikerer, kan det godt ses hvad virksomheden gerne vil have os til at ville på undersiden "*Kurser*"; nemlig at komme til et kursus for at blive undervist. Ordet "*undervis*", bliver nævnt fem gange, hvilket er mange gange taget i betragtning af undersidens tekstomfang.

<sup>5</sup> <http://wcibf.org/test/wordlist.htm>

## Omtale

Nu kan det godt være at virksomheden har en identitet, men passer det nu også til det image som de viser udadtil? Identiteten handler om hvordan virksomheden ser sig selv. Et image beskriver hvordan andre ser virksomheden, hvilket jeg også har beskrevet i forrige analyse omkring Core story/Storytelling.

Jeg har vha. de sociale medier fundet frem til deres facebook side som har små 50 personer der "*synes godt om*" siden. Der er dog minimal aktivitet på gruppen, da sidste opslag blev lavet 31. marts. Da der er mangel på dette, er omtalen omkring firmaet næsten ikke eksisterende. Kun én anmeldelse har den fået på trustpilot<sup>6</sup>, som har givet én stjerne pga. mangel på oplysning omkring lukning af butik. Bl.a. dette kunne være undgået, hvis virksomheden havde været mere aktiv på de sociale medier i form af beskeder gennem twitter, Facebook, instagram, Pinterest etc.

Dog skal jeg have in mente, at målgruppen nok ikke er egnet til den yngre generation, der er vokset op med alle disse platforme, hvilket nok er grundlaget for den manglende aktivitet. Jeg vil komme mere ind på dette i næste afsnit vedr. beskrivelse af målgruppen.

## Toneleje guideline

Det er vigtigt, at du har et regelsæt på markedsmarkedet, når du skal lave indhold på en side, for hvordan skal du skrive, når du skriver for firmaet du arbejder for? Det er derfor uhyre vigtigt at gå efter en guideline, der beskriver præcist hvad du må og hvad du ikke må. Her kommer et lille eksempel på Storms Galleris guideline for, hvordan du skal skrive.

GUIDELIN E	Korrekt	Ukorrekt
Sprog	<ul style="list-style-type: none"><li>• Korte præcise sætninger.</li><li>• Ingen synonymmer.</li><li>• Ingen svære ord.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lange sætninger.</li><li>• Synonymer over det hele.</li><li>• Mange svære ord.</li></ul>
Skrifttype	<ul style="list-style-type: none"><li>• Museo-sans, sans-serif.</li><li>• Font-size: 1.1em.</li><li>• Smoothing: antialiased.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kantede-serif font.</li><li>• Font-size: &gt;1.1em</li><li>• Smoothing: smart.</li></ul>

<sup>6</sup> <https://dk.trustpilot.com/review/stormsgalleri.dk>





## Beskrivelse af målgruppe

En målgruppe er et vigtigt element, når vi snakker om det rigtige design af hjemmeside, samt hvilket indhold der skal laves. Det er målgruppen der giver viden om hvilket behov din kunde har som du vil sælge til<sup>7</sup>.

### Segmentering

Som ovenstående siger, er det vigtigt at præcisere sin målgruppe, da det på sigt vil være til gavn for den givne virksomhed, da en specificering af målgruppen er med til at skabe værdi. Værdien bliver skabt i form af trafik der skabes ud fra den kundekreds du ønsker komme på sitet. For at gøre det mere præcist, skal du opdele din målgruppe i segmenter, da det handler om at finde modtagere, som synes dit budskab kan være relevant – i dette tilfælde er salg og information af stof og garn.

### Persona

Når du har lavet en god segmentering af målgruppen, begynder du at gå i detaljer med at lave en persona. En persona betyder egentlig en potentiel kundeprofil, som kan passe til en kunde, der vil besøge hjemmesiden i den tanke at købe noget derfra. Denne proces gøres, da du går målrettet efter kundens behov<sup>8</sup>.

Overordnet set, vil jeg ud fra hjemmesidens struktur mene, deres kundekreds er mellem 45-55 år – for det første fordi der ingen tekst er. For det andet, er skrifttypen stor og tydelig, uden for meget der går ind og distrahere. Under undersiden "*modeller*", er der idéer til, hvordan du kan lave tøj til børn, ligeledes med tilsvarende garnpris.

<sup>7</sup> <https://ivaekst.dk/opstart/opret/2/0/3/beskriv-din-maalgruppe>

## Analyse af indhold

Det er vigtigt at have noget indhold som er relevant for klientens kunder. Dette kan gøres på mange måder. I dette afsnit vil du se nærmere omkring hvordan man kan forholde sig til løsningen af nyt indhold.

### Oversigt over muligheder til hjemmesiden

Jeg har valgt at lave et skema, hvor du inddeler dit indhold i forskellige tabeller. På den måde vil jeg få et større overblik hvor ens "flow" af indholdet. Jeg har lavet otte tabeller, hvor den første er målet med indholdet. Nummer to beskriver emnet af indholdet. Får at få en opsummering af første tabel, er tredje tabel en der indeholder detaljer om indholdet. Fjerde tabel beskriver nøgleord som anvendes i indholdet. Når indholdet skal laves, skal jeg beskrive til hvem dette indehold er egnet til, hvilket derfor er persona i tabel nummer fem. For at finde ud af indholdet placering, beskriver jeg det ud fra købsstadiet modellen som jeg kommer nærmere ind på i dette afsnit. For at være mere specifik, beskriver tabel syv hvilken type af indhold det er vi har med at gøre. Den sidste tabel viser hvor på hjemmesiden det skal placeres.

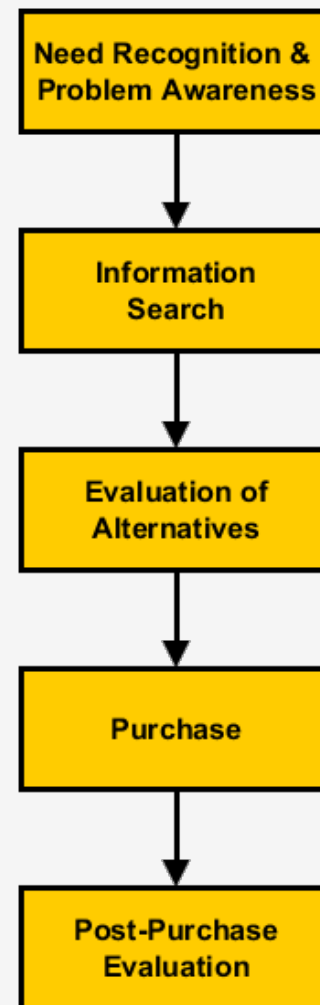
<sup>8</sup> <https://ivaekst.dk/opstart/opret/2/0/4/saet-ansigt-paa-dine-kunder>

	Mål med indhold	Emne/titler	Detaljer af indhold	Nøgleord	Persona	Købsstadie	Type af indhold	Hvor skal indholdet placeres?
1.	At øge troværdigheden hos sine eksisterende kunder.	Lave en artikel der appellere til gamle aktive kunder.	At bevare den allerede gode service der bliver anvendt.	Nyheder, aktiv, kundekreds.	Erfarende kunder, som handler der ofte (stamkunder).	Første stadie - Awareness	Guide/artikel.	Et indlæg på forsiden, så den indeholder mere tekst.
2.	Bedre at kunne besvare spørgsmål (FAQ).	Lave en side med ofte stillede spørgsmål.	At skabe mere trafik på siden.	FAQ, spørgsmål, svar, nysgerrig.	Uerfarende kunder på sitet.	Tredje stadie - Evaluation of alternatives.	FAQ.	En ny underside på sitet.
3.	Mailsystem, newsletter.	At få eksklusive tilbud som medlem.	Tiltrække måske ældre kunder og nye.	Nyhed, mail, medlem.	Alle nye og gamle kunder.	Første stadie - Awareness.	Nyhedsbrev.	Nederst i footer, så det kan ses på alle sites.
4.	Video af virksomhedens kurser.	At vise kunder hvordan et kursus ser ud.	At lokke kunder til at deltage i kurser.	Video, Kurser, undervisning.	Nye kunder.	Andet stadie - Information search.	Video.	På undersiden "Kurser" eller på sociale medier så som facebook, instagram.
5.	At skabe mere trafik.	Bedre SEO-optimering.	Højere søgning på google.dk	Søgning, forbedring.	Alle kunder (målgruppen på virksomheden).	Første stadie - Need recognition.	Content creation.	Hele domænet med semantiske tags.
6.	Fortælle en historie til kunderne.	Underside (Historien om).	At skabe en større troværdighed.	Historie, underside, Stifter.	Nye potentielle kunder.	Første stadie - Awareness.	Artikel.	En ny underside til hjemmesiden, som du kan klikke på i navigationsbaren.
7.	At undervise folk online.	Lave et webinar kursus.	At lave et online kursus lige så vel som fysisk kursus.	Webinar, undervisning, kursus.	Alle kunder.	Første stadie - Awareness.	Webinar.	Webinar kan placeres på undersiden "Kursus".
8.	Få flere til at deltage i kurser.	Online tilmelding af kurser.	At få flere kunder til den fysiske butik.	Kurser, tilmelde, online.	Alle kunder.	Første stadie - Need recognition.	Autoresponders.	Skal ligge ude på forsiden, så det er noget af det første du ser.
9.	At bestille online skræddersyet tøj.	Online bestilling.	At kunne skrive en specifik e-mail til skræddersyet tøj.	Bestilling, skræddersy, tøj.	Alle kunder.	Fjerde stadie - Purchase.	Autoresponders.	Skal ligge ude på forsiden, så det er noget af det første du ser.
10.	Få flere ind på siden.	At give gratis ting ud i form af konkurrence.	Ud fra konkurrencen, får de promoveret deres hjemmeside	Konkurrence, giveaway, promovering.	Alle kunder.	Første stadie - Need Recognition.	Giveaway.	Forsiden i form af en pop-up.

Hele idéen med at lave en oversigt, er så bedre at kunne overveje, hvilke elementer der skal inkluderes på hjemmesiden, for at kunne skabe større trafik på hjemmesiden.

### Købsstadiemodellen

Denne model er essentiel i forhold til SEO-optimeringen. Det handler om at matche sit indhold til de forskellige stadier der findes i købsstadiemodellen. Første stadiet handler om, at man skal sørge for at ens site vil blive fundet lige gyldigt hvad en bruger søger efter. Det er også stadiet der på engelsk bliver kaldt "*Need Recognition & Problem Awareness*". Andet stadiet i modellen skal kunne beskrive deres spørgsmål som hvad forskellige ting kan koste, kvaliteten af produktet, antal etc. Stadiet hedder på engelsk: "*Information Search*". I tredje stadiet er hvor kunder begynder at læse sig frem til ens produktbeskrivelse, tjekker anmeldelser, indlæg om din side etc. De leder efter alternativer også på engelsk kaldet: "*Evaluation of Alternatives*". Andet sidste stadiet er Købs stadiet, der skal vise den ekstra service man kan yde under købsprocessen. Det kan fx være tilbud, så man kan øge mere salg. I forlængelse med hjemmesiden Storms Galleri, kunne det være hvis de ville købe noget garn kunne de få 20%, hvis de købte tre ekstra garnruller. Dette stadiet bliver også kaldt for "*Purchase*". Sidste stadiet i modellen, bliver på engelsk kaldt "*Post-Purchase Evaluation*", der i praksis fungerer ud fra, at man skal give sine kunder en grund til at returnere til ens side efter endt køb. Det kunne fx være en tilmeldningsboks af nyhedsbreve, call-to-action knap der viderefører kunden til ens sociale medier etc. Modellen ser derfor således ud<sup>9</sup>:



### Originalt indhold

Ud fra ovenstående afsnit, har vi skabt en masse muligheder for at tilføje nyt indhold, til at kunne skabe værdi på hjemmesiden.

Jeg vil tage udgangspunkt i følgende tal fra tabellen ovenstående: 2, 3, 7, 9 & 10.

### FAQ

En FAQ er med til at hjælpe kunder med eventuelle spørgsmål, så din kundesupport, sparer noget af deres arbejdskraft. FAQ står for "*Frequently Asked Questions*" og på dansk betyder, at det er de mest stillede spørgsmål. En FAQ skal som ofte have en underside for sig selv, da der kan ophobe sig mange spørgsmål på siden.

Her kommer et lille eksempel på en underside, der svarer på de mest stillede spørgsmål:

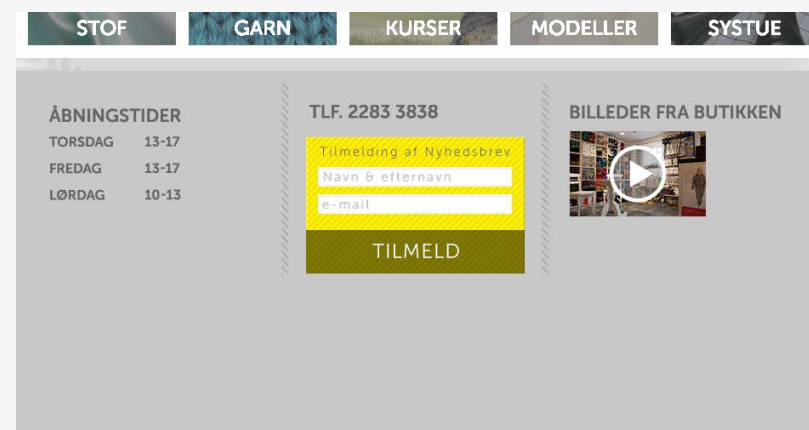
<sup>9</sup> FindMe Content marketing-1.pptx



<b>Spørgsmål:</b> Hvornår lukker jeres butik?	<b>Svar:</b> Butikken har åben torsdag og fredag mellem 13-17. Om lørdagen har den åben fra 10-13.
<b>Spørgsmål:</b> Hvad er jeres adresse?	<b>Svar:</b> Vores fysiske butik er bosat på følgende adresse:  Willemoesgade 2D, 5610 Assens.
<b>Spørgsmål:</b> Hvilke former for stof har I?	<b>Svar:</b> Vi forhandler mønstre fra Onion og Minikrea. Ellers forhandler vi primært modestof i gode kvalitet og i de nyeste farver.
<b>Spørgsmål:</b> Har I andre stof end det på jeres hjemmeside?	<b>Spørgsmål:</b> Ja, følger årstiderne, så om sommeren har vi sommerstoffer i bomuld samt jersey stoffer i viskose. <b>Svar:</b> Derudover har vi børnestoffer i ren bomuld, der er velegnet til at sy i sengetøj, puder og gardiner.
<b>Spørgsmål:</b> Hvornår lukker jeres butik?	<b>Svar:</b> Butikken har åben torsdag og fredag mellem 13-17. Om lørdagen har den åben fra 10-13.
<b>Spørgsmål:</b> Har I garnidéer jeg kan strikke?	<b>Svar:</b> Under modeller, kan du se billeder af idéer samt hvad garnprisen er på tilsvarende billede.

## Nyhedsbreve

Du er interesseret i at modtage nyheder fra virksomheden, men problemet er, at de ingen steder har en tilmeldingsblanket til modtagelse af nyhedsbreve. Det er derfor oplagt at tilføje denne form for autoresponder, som skal placeres nede i footeren, så det er ligegyldigt hvilken underside du er på. Så kan du altid tilmelde dig. Jeg vil her illustrere hvordan en tilmeldingsblanket kan se ud i footeren:



Jeg har tilføjet tilmeldingen af nyhedsbrevet under telefonnummeret i en gul boks, så det er nemt og hurtigt at få øje på. Eftersom alt andet er gråtone, er det første du ser i footeren nyhedsboksen.

## Webinar

Oftere og oftere ser vi ting blive elektroniske. Af den grund vil flere og flere gerne kunne tilmelde sig et webinar i stedet for at møde fysisk op. Derfor kunne det samtidig være en god idé at forsætte sine fysiske kurser, men samtidig opgradere disse med et webinar, for folk der er hjemme, men gerne vil undervises. I det led kan virksomheden placere en autoresponder under

undersiden "kurser", hvorved du kan tilmelde et webinar. Dette kan gøres sådan:

### KURSER

**NYHED**  
Vi har hermed opdateret kurser. Du kan nu melde dig til et online kursus ved at indtaste din e-mailadresse. Så vil du modtage en dato, hvornår det online kursus starter. Du vil modtage en e-mail med en faktura, der skal betales én uge før kursusets start. Tilmeld dig nedenfor.

**TILMELD ONLINE**

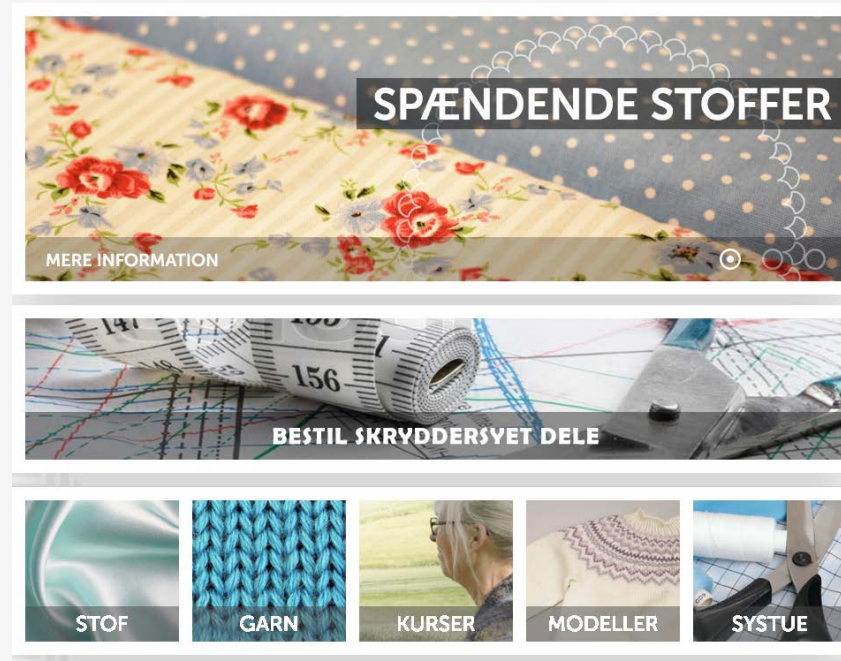
Bestil kursus efter ønske. Jeg laver specielle kurser i bl.a. krokodillehækling, kanter, sammensyning af strik og meget andet.

Mødes I til strik eller hækling og mangler I viden om bestemte områder, så bestil et kursus.

Jeg har tilføjet nyheden med tilsvarende indhold. Under indholdet kan du se en tekstboks hvor du kan tilføje din e-mailadresse og en stor synlig knap under der hedder "Tilmeld online". Så bliver det ikke lettere at kunne tilmelde sig online, hvis folk ikke vil hen til butikken i Assens.

## Online bestilling

Hvem vil ikke gerne kunne få noget tøj der sidder perfekt på kroppen. Derfor er det vigtigt for Storms Galleri at lægge ekstra stor fokus på deres service, at kunne lave skræddersyet tøj. Jeg har valgt at lave det i samme stil som på den nuværende side, dvs. taler ud fra billederne. Jeg har derfor valgt at integrere online bestilling af ens skræddersyet tøj på forsiden under Jumbotronen. Billedet, er som vist her:



Jeg har lavet billedet i samme stil som de andre fem billeder, hvor du kan trykke på hele billedet, for at gå videre til næste side. På denne side, skal der laves en formel, hvori du kan tilføje dine mål samt ønske om produktets kvalitet.

## Giveaway

Hvordan ønsker man at sprede sit navn på sociale medier? Det er der faktisk en god måde hvorpå du kan. Det er igennem en giveaway, hvor folk skal dele eller 'like' dit opslag og eventuelt 'tagge' en ven, som du vil dele gaven med. På den måde, viderebringer du en aktiv markedsføring i form af, at andre kunder hjælper dig med din spredning af reklame. En giveaway kan foregå på mange måder. Én af dem der virker, kan foregå på

Facebook, hvor folk skal dele et like og tagge deres venner, som kan se sådan her ud:



## Diskussion

En diskussion anvendes til at kunne relatere til ens indhold du har lavet i forhold til, om det passer til vores SEO-strategi, hvilket jeg vil komme nærmere ind på.

Første indhold som er mit FAQ passer godt til SEO, da den kan besvare nogle af de spørgsmål som folk vil søge på fx Google. Det giver en mere specifik søgning, da du allerede har teksten på spørgsmål. Deraf kan vi tiltrække potentielle kunder, da de får svar på deres spørgsmål. På den måde, skaber det en lille forbindelse til troværdigheden.

Andet indhold vedr. nyhedsbreve. Er en rigtig god måde at få nye kunder til at blive stamkunder på ens hjemmeside, da de vil blive mindet om, at hjemmesiden eksisterer gennem deres e-mailsystem. Igennem ens e-mail kan der blive sendt gode tilbud afsted, hvor kun dem der har tilmeldt sig, kan udnytte dette tilbud. Dette kan være en unik ting, som er med til at gavne virksomhedens værdiskabelse.

Tredje indhold er webinar, hvilket til dels kan være en god ting. Problemet med et webinar, er at ældre personer ikke konkret ved hvordan ting foregår på internettet. Alligevel skal folk have mulighed for at kunne tilmelde sig online, da det er en unik ting, som ikke alle garn og stof virksomheder tilbyder. På samme måde – hvis det bliver en succes – skabe mund-til-mund markedsføring, hvis folk finder webinarret positivt.

Fjerde indhold af skræddersyet ting, er noget der allerede eksistere på deres hjemmeside. Dog med min ændring, er du med til at synliggøre denne service, da den før stod i en underside på et lille tekststykke. Jeg har valgt at fremhæve

denne service, da Storms Galleri ikke er så stor en virksomhed, så derfor bliver de nødt til at lægge stor fokus på specielle services.

Femte indhold på sitet er en giveaway, som egentlig ikke er med til at hjælpe folk med at læse et problem som folk søger efter. Dog er det med til at hjælpe med at forstærke hjemmesidens synlighed. Derfor er folk villige til at hjælpe med at sprede konkurrencen, da alt gratis er godt for folk. Ligeledes kan folk blive inspireret af konkurrencens gevinst, at man tjekker hjemmesiden ud for andre ting, som de har liggende på deres side.

Alt i alt, synes jeg det er en god måde at skabe større synlighed af Storms Galleri, da de førhen ikke har haft stor fokus omkring markedsføringen samt SEO-optimeringen.

## Konklusion

Jeg har i denne opgave fundet frem til, at det indhold jeg har lavet, er inden for de rammer der laves, når jeg snakker om SEO strategien. Ligeledes har SEO optimering været in mente, når jeg har lavet indholdet, med den tanke, at det reelt kan bruges i Storms Galleris hjemmeside, for at skabe mere trafik. Ud fra den tekniske analyse, kan der blive optimeret en del på deres hjemmeside, for at få indlæsningstiden hurtigere. Hvis virksomheden har tænkt sig at blive større eller udvide sig på de sociale medie platforme, er det en god idé for dem at tænke over deres kernehistorie, samt lave en interne toneleje guideline, der skal beskrive hvordan der skal kommunikeres på de sociale medier.

## Kildeliste

<https://www.business.dk/innovation/mund-til-mund-metoden-giver-den-bedste-omtale>

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fwww.stormsgalleri.dk%2F>

<https://www.stofogstil.dk/garn>

<http://www.gymdansk.dk/retoriske-virkemidler.html>

<http://wcibf.org/test/wordlist.htm>

<https://dk.trustpilot.com/review/stormsgalleri.dk>

<https://ivaekst.dk/opstart/opret/2/0/3/beskriv-din-maalgruppe>

<https://ivaekst.dk/opstart/opret/2/0/4/saet-ansigt-paa-dine-kunder>

[FindMe Content marketing-1.pptx](#)