

Eksempel på en komplet content guide

Kunden

Denne **content guide** blev udarbejdet til en kunde, der gerne ville producere deres indhold in-house.

Samarbejdet bestod af, at vi leverede en **søgeordsanalyse**, hvorefter der blev udarbejdet en søgeordsstrategi. Dernæst blev kunden også oplært i forskellige indholdstyper.

Dette eksempel tager udgangspunkt i en kunde fra servicebranchen, som opererer i flere områder. Indholdsstrategien sigtede derfor skarpt efter de lokationer, kunden ønskede at vækste i, samt i **hvilket stadie deres målgruppe befandt sig på deres købsrejse**.

Kundens udfordringer og mission

Kunden havde ikke arbejde med SEO før og var derfor en del bagud ift. deres konkurrenter.

De ønskede at være synlige på deres vigtigste søgninger, som relaterede sig til deres ydelse.

Desuden ønskede de også at lære mere om marketing og SEO.

Læs med her →

Komplet content guide



Indholds- fortegnelse

1. Introduktion til SEO
2. Gennemgang af indholdstyper samt konkrete anbefalinger til jeres virksomhed
3. Lokal SEO
4. Konkurrentanalyse samt konkrete tiltag I kan eksekvere på med det samme
5. Customer Journey Map

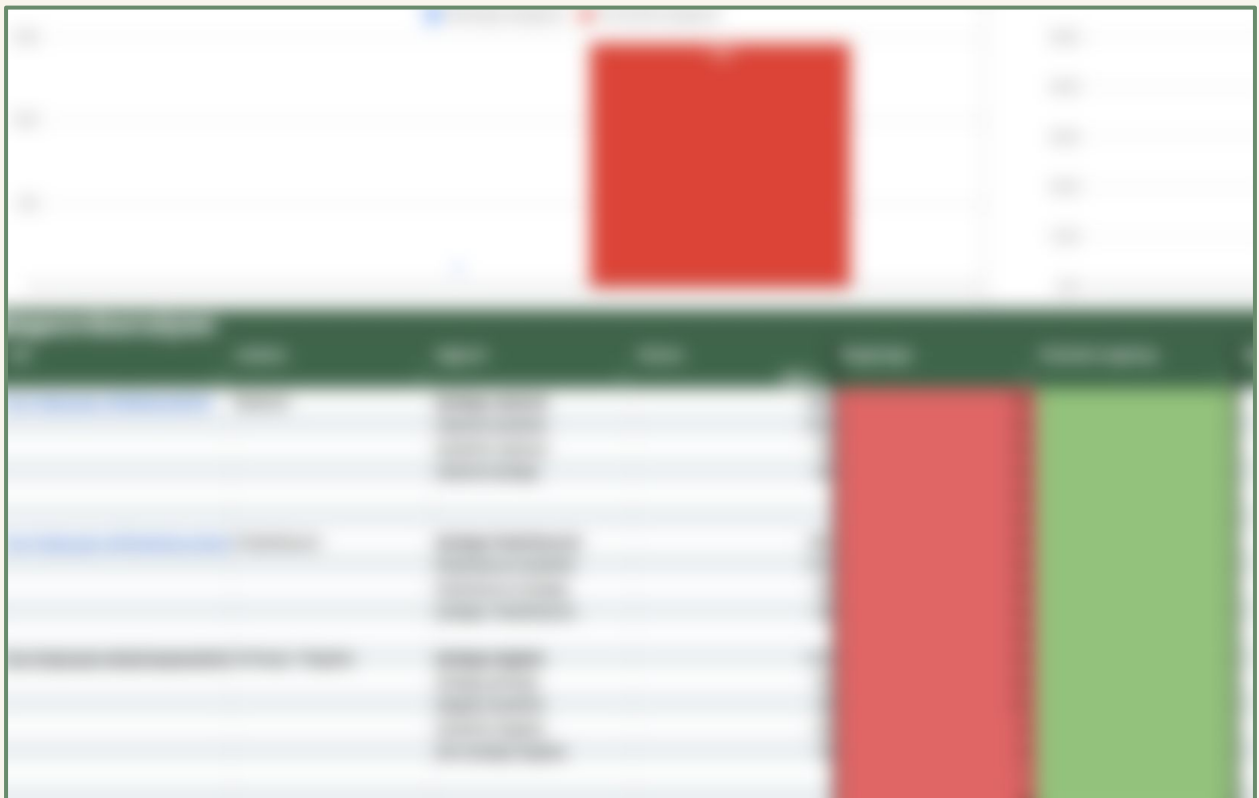
1

Introduktion til SEO

Intro til søgeordsanalyser

En søgeordsanalyse kortlægger **brugernes søgeadfærd og søgeintentioner.**

Analysen viser, hvad der søges på, samt hvor der søges fra. Fx:



Søgeordene bruges bl.a. til at producere indhold (SEO-tekster) til hjemmesiden og til at styrke jeres marketing.

Intro til SEO-tekster

Hvad er en SEO-tekst?

En SEO-tekst er skrevet ud fra en søgeordsanalyse, som kortlægger brugerens/målgruppens søgeadfærd og søgeintentioner. **En SEO-tekst har gerne ét fokus fordelt på flere søgeord. Fx:**



Når tekster er skrevet ud fra en søgeordsanalyse, vil **Google** læse indholdet som relevant, når målgruppen og potentielle kunder søger efter en ydelse eller et produkt.

Målet med SEO-tekster er at skabe indhold, der får jeres hjemmeside til at rangere højt på en søgning.

På den måde fanger I jeres målgruppe, og konverterer brugernes klik på jeres side til et køb, samtidig med at jeres relation til målgruppen styrkes.

SEO-tekster kan være forskellige indholdstyper.

2

Indholdstyper

Hvilket indhold skal I producere?

Det er vigtigt at producere forskellige typer indhold, da jeres kunder vil opsøge viden forskellige steder fra, alt afhængigt af hvor på deres købsrejse, de befinder sig, Men også fordi jeres målgruppe har forskellige måder, de opsøger viden på.

I denne guide gennemgår vi følgende indholdstyper:

- **Topic clusters og pillar pages**
- **Blogindlæg**
- **Kategori- og produkttekster**

Topic clusters og pillar pages

Vores anbefaling til jer er, at I får produceret det, man kalder et topic cluster.

Men hvad er et topic cluster?

Det får I en introduktion til her!

Topic clusters og pillar pages

Hvad?

Topic clusters er en masse sider, som bruges til at organisere jeres indhold og gør bl.a. jeres indhold mere brugervenligt.

Hvorfor?

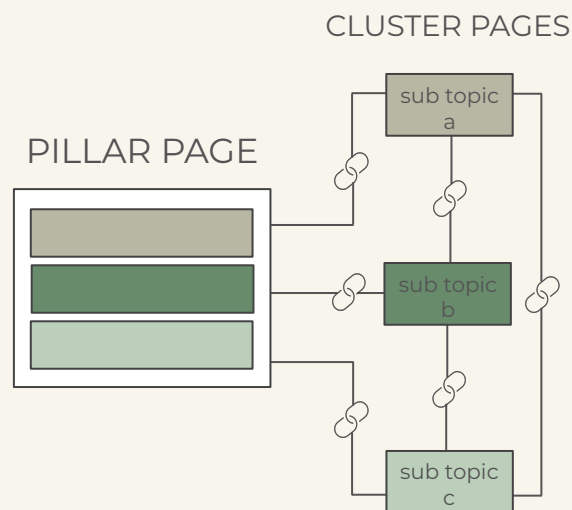
Formålet er at sende jeres potentielle kunder rundt på hjemmesiden (via interne links).

En topic cluster-strategi giver jer også mulighed for at positionere jer som eksperter overfor jeres målgruppe samt potentielle nye kunder og fungerer desuden som “videnscenter” for jeres nuværende kunder.

Topic clusters tilgodeser altså både Google og brugeren, idet indholdet vil rangere højt på Google samtidig med, at det vil give brugerne svar på det, de søger.

Hvordan?

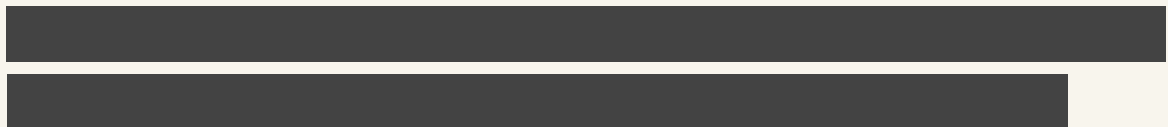
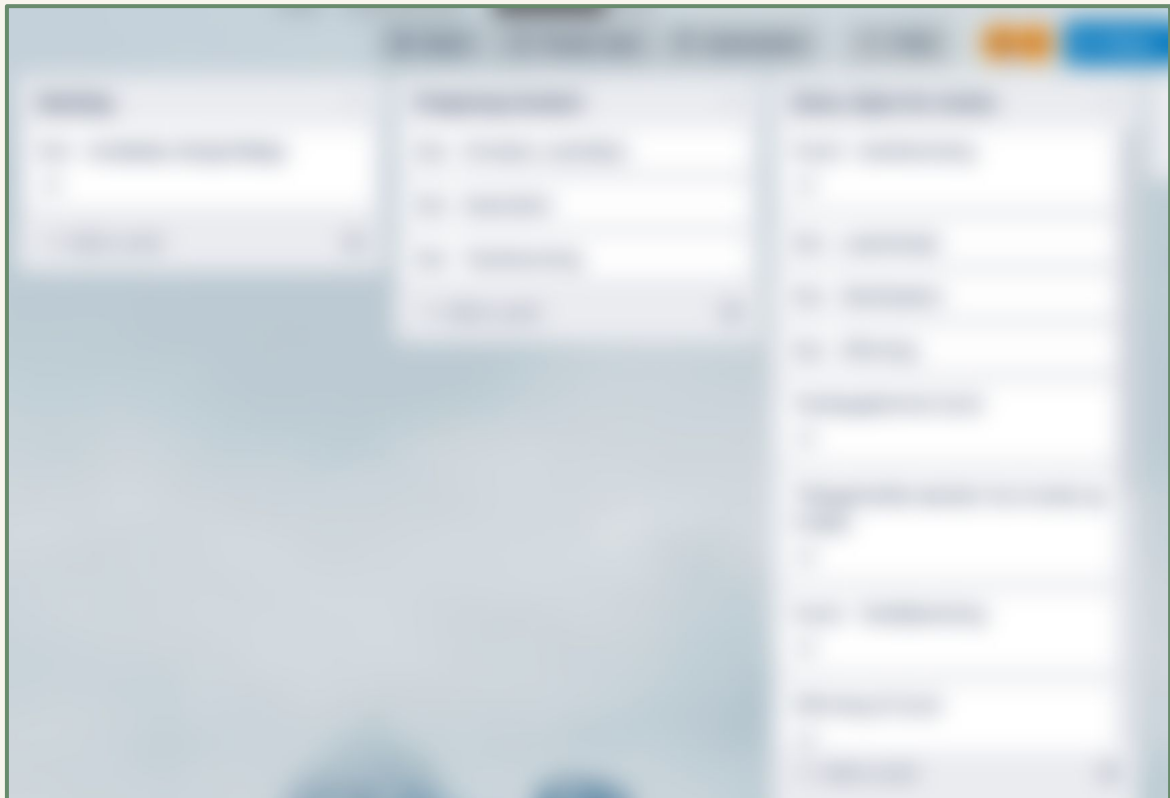
Et topic cluster består som oftest af en pillar page, som er understøttet af forskellige emneklynger, dvs. **undersider med forskellige emner:**



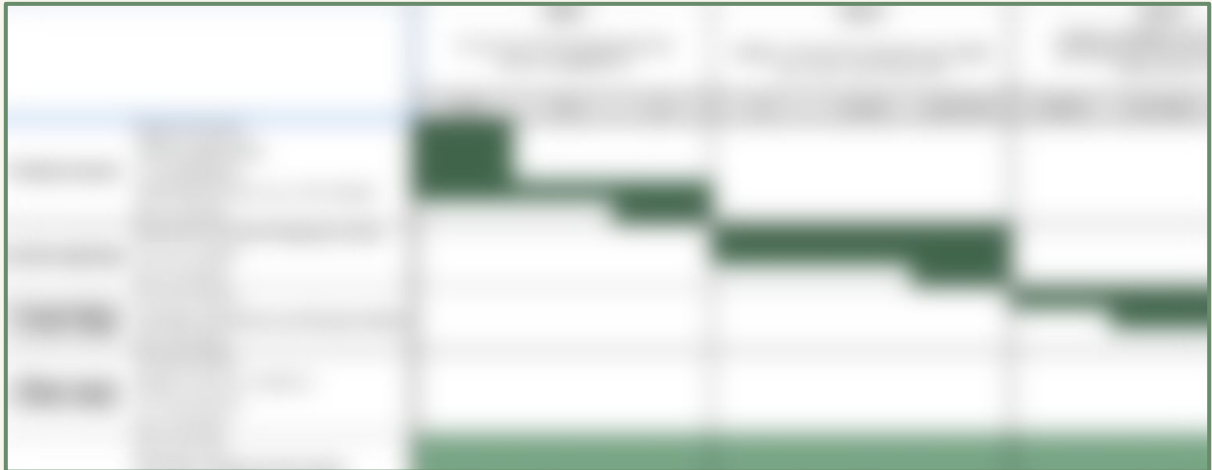
Ud over pillar pagen og undersiderne, hører der også ofte blogindlæg med til et topic cluster, da blogindlæg giver mulighed for mere **uddybende indhold**.

Anbefalinger til topic cluster-strategi

Vores anbefalinger til en topic cluster-strategi er følgende:




[Redacted text block]



A blurred screenshot of a table with several columns and rows. Some cells are highlighted in green, indicating specific data points or trends.

[Redacted text block]



A blurred screenshot of a table with several columns and rows. The right side of the table features a red column and a green column, likely representing different categories or metrics.

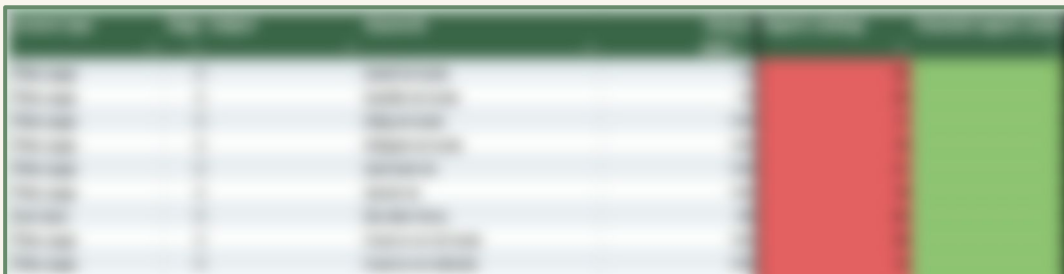
[Link til søgeordsanalyse](#)



Blogindlæg

Som I kan se i den tilhørende **søgeordsanalyse**, vil jeres målgruppe søge efter mange forskellige ting relateret til jeres ydelser alt afhængigt af, hvor de befinder sig på deres **customer journey**.

Et blogindlæg giver jer mulighed for virkelig at være “nørdede” på nogle specifikke emner. Som det ser ud lige nu, skal I f.eks. have produceret blogindlæg til disse emner:



Blogindlæggene giver jer mulighed for at besvare spørgsmål vedrørende ovenstående emner og giver dermed jeres kunder og potentielle nye kunder svar og information, som er brugbar for dem.

Kategori- og produkttekster

Kategoritekster

Som oftest står kategoritekster nederst på en side med tilhørende produkter inden for en specifik kategori.

Kategoriteksten skrives, så Google foreslår dit produkt til brugeren, når brugeren laver en søgning. Det betyder altså, at kategoriteksten **også** er en SEO-tekst og derfor også skal have et **primært fokus**.

Produkttekster

De skal være en smule mere specifikke end kategoriteksterne.

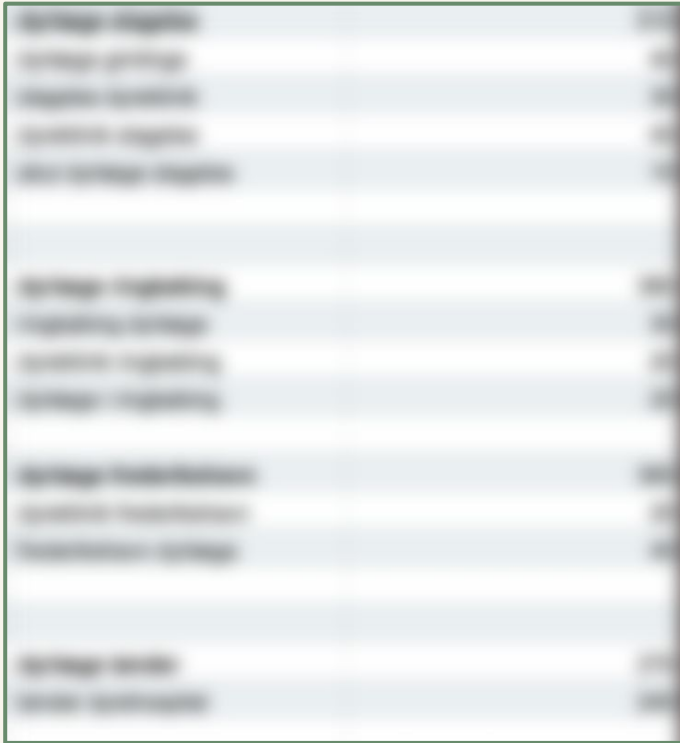
Produkttekster er de tekster, kunden læser, når de er inde på et produkt på jeres hjemmeside. Teksten står som oftest ved siden af billeder af produktet. Derfor er det informationer som produktets funktion og vigtige egenskaber, materiale, mål, farve, m.fl., der er vigtige at få med.

Det lyder måske simpelt nok, men her skal I også huske at have jeres **målgruppe** in mente:

- Hvorfor er produktet det rette produkt for dem?
- Hvilke fordele er der ved produktets design?
- Hvad får målgruppen ud af at bruge netop det her produkt?



Vi foreslår, at I til en start producerer følgende kategori- og produkttekster:



4 gode råd til at skrive kategori- og produkttekster

1. Få et overblik over jeres målgruppe; Hvad har de behov for, og hvor er de på deres købsrejse?
2. Fremfor at beskrive produktet/kategorien, så skriv om, hvad målgruppen får ud af jeres produkt/ydelse.
3. Husk at implementere **søgeord** i overskrifter H1, H2, H3 (evt. H4). For at teksten er stærk på Google, er det vigtigt, at overskrifterne indeholder søgeord.
4. Brug naturligt søgeord undervejs i brødteksten.

3

Lokal SEO

Lokal SEO

Hvad er lokal SEO?

Kort sagt stiller lokal SEO skarpt på målgrupper inden for et specifikt område.

Dette gøres bl.a. ved, at der produceres indhold med søgeord, der sigter efter specifikke byer og områder. På den måde vil din virksomhed være synlig for målgruppen og potentielle kunder i de ønskede områder.

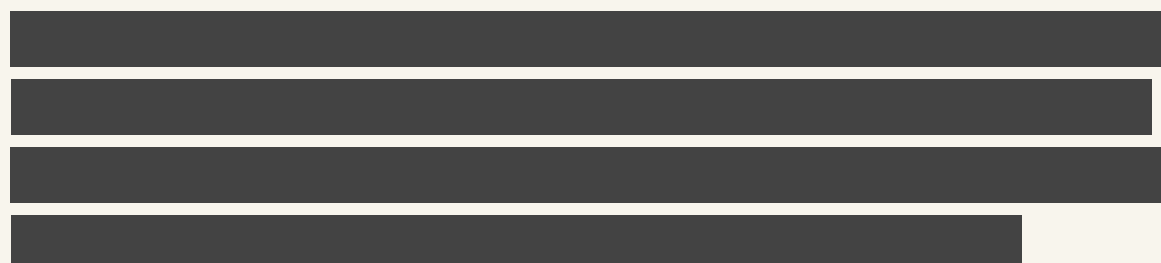
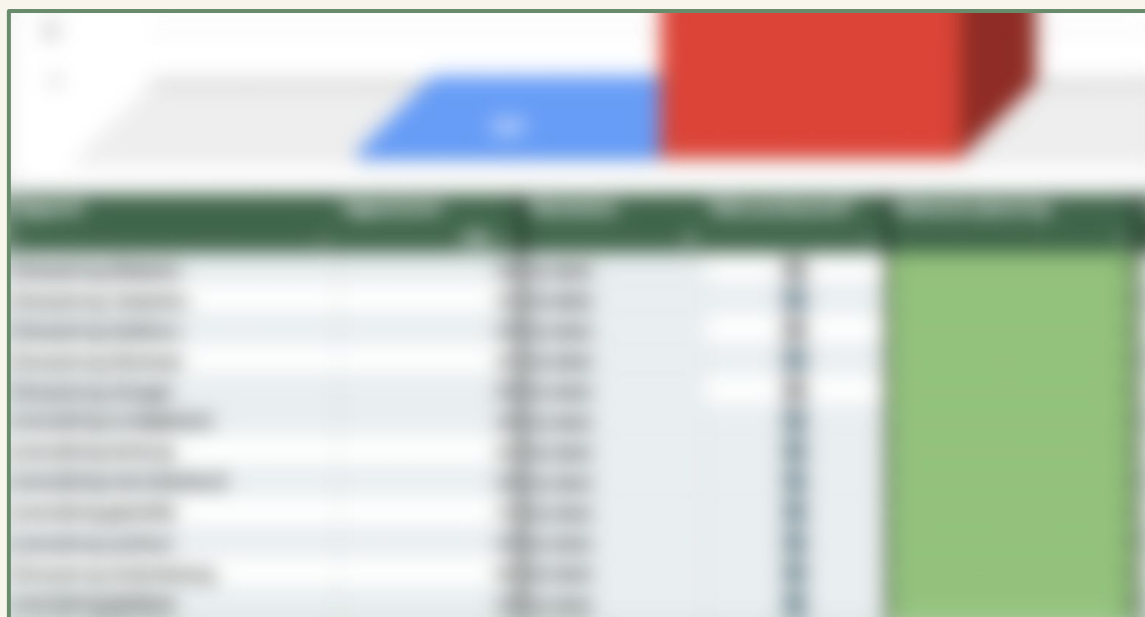
Et godt eksempel på dette kunne være et erhverv som VVS. Det er en branche, hvor der er mange om buddet, og søgeordene dermed er konkurrencetunge, så her spiller lokal SEO en afgørende rolle.

Når der opstår et behov for VVS-arbejde hos en bruger, vil brugeren typisk søge på "VVS + by". Det er derfor oplagt, at VVS-firmaet styrker deres online synlighed i de byer, de opererer i og altså ikke kun i den by, hvor firmaet har adresse.

Landingsider med lokationsfokuseret indhold i kombination med bl.a. Google Maps, Apple Maps og Google My Business kan booste synligheden, så VVS-firmaet rangerer højt på Google, når der eksempelvis søges på "VVS Gentofte".

Lokalt fokus

Foruden de førømtalte indholdstyper anbefaler vi også, at I udvider jeres eksisterende landingssider, så de fokuserer på de områder og byer, I gerne vil booste jeres synlighed i:




4

Konkurrent- analyse

Konkurrent- analyser

Vi har foretaget en konkurrentanalyse og kigget på, hvordan vi kan optimere indholdet på jeres hjemmeside, ud fra jeres konkurrenters tiltag, så det tager endnu mere udgangspunkt i jeres kunders behov.

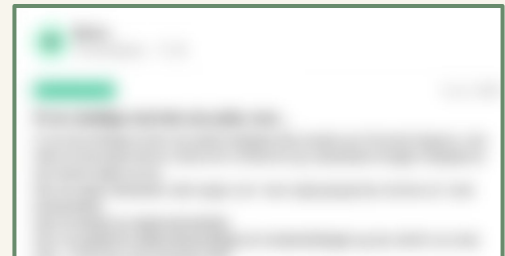
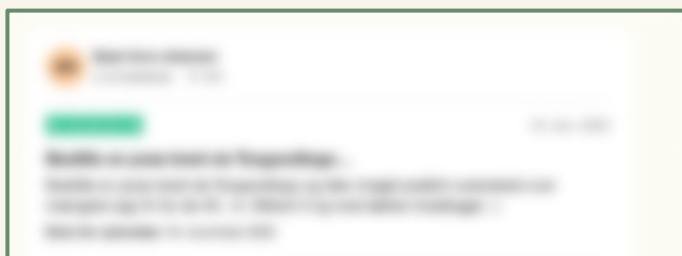
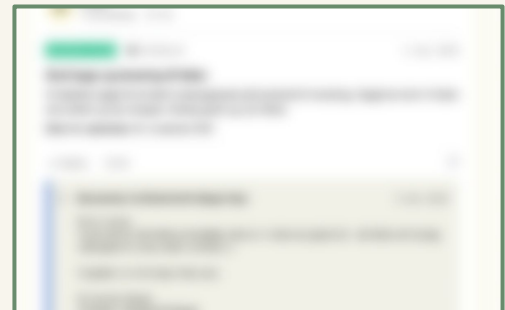
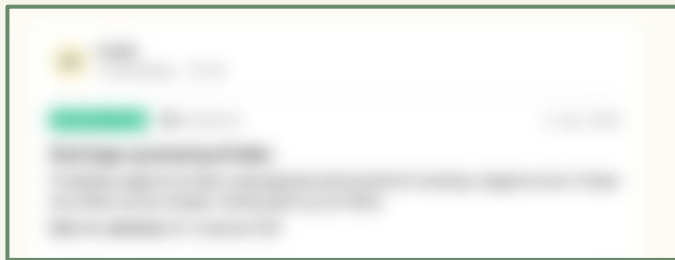
I den forbindelse har vi indsamlet og analyseret jeres 





Anmeldelsesstrategi

Som en del af jeres konkurrentanalyse har vi gennemgået jeres samt jeres konkurrenters anmeldelser på Google, Trustpilot og Facebook.



Positive anmeldelser der gik igen:



Områder der kan forbedres:



Anbefalinger

Vores anbefalinger efter konkurrentanalysen er følgende:



5

Customer Journey Map

Kender I jeres kundes købsrejse?

Customer Journey Map



Awareness

Det er i denne fase, at jeres potentielle kunde/målgruppe bliver opmærksom på et behov/problem. I denne fase har de sandsynligvis ikke fundet en løsning endnu. Det kan også være i denne fase, at jeres målgruppe ikke er klar over, at de har et problem/behov endnu, men at I så producerer indhold, som gør dem opmærksomme på det.

Consideration

Jeres potentielle kunde overvejer sine muligheder og undersøger udvalget af de steder/ydelser/produkter, som kan opfylde behovet/løse problemet. Her er det vigtigt at have for øje, at personerne i jeres målgruppe er forskellige – nogle er visuelle og foretrækker at opnå viden via video, andre kan bedre lide at læse lange og dybdegående artikler, rapporter, blogs osv.

Decision

Kunden foretager et køb. I denne fase er kunden klar til at træffe en beslutning, og det er her I, via jeres content marketing, skal have overbevist dem om, at I er det bedste valg.

Retention

I ønsker, at jeres kunde har haft en positiv oplevelse hos jer, så I er det naturlige valg, næste gang behovet/problemet opstår.

Advocacy

Kunden anbefaler jer til andre i samme situation – enten til sine “peers” eller via en anmeldelse.

De to sidste faser handler om fastholdelse af kunden efter købet – altså om at kunden vender tilbage til jer, næste gang behovet/problemet opstår, samt om kundens begejstring; om de vil “spread the word” og anbefale jeres virksomhed til andre.



Afslutning

Alle disse anbefalinger er konkrete tiltag, som I kan eksekvere og implementere med det samme.

Vi giver jer adgang til følgende programmer, som kan være med til at lette processen og give jer et overblik over opgaverne:

