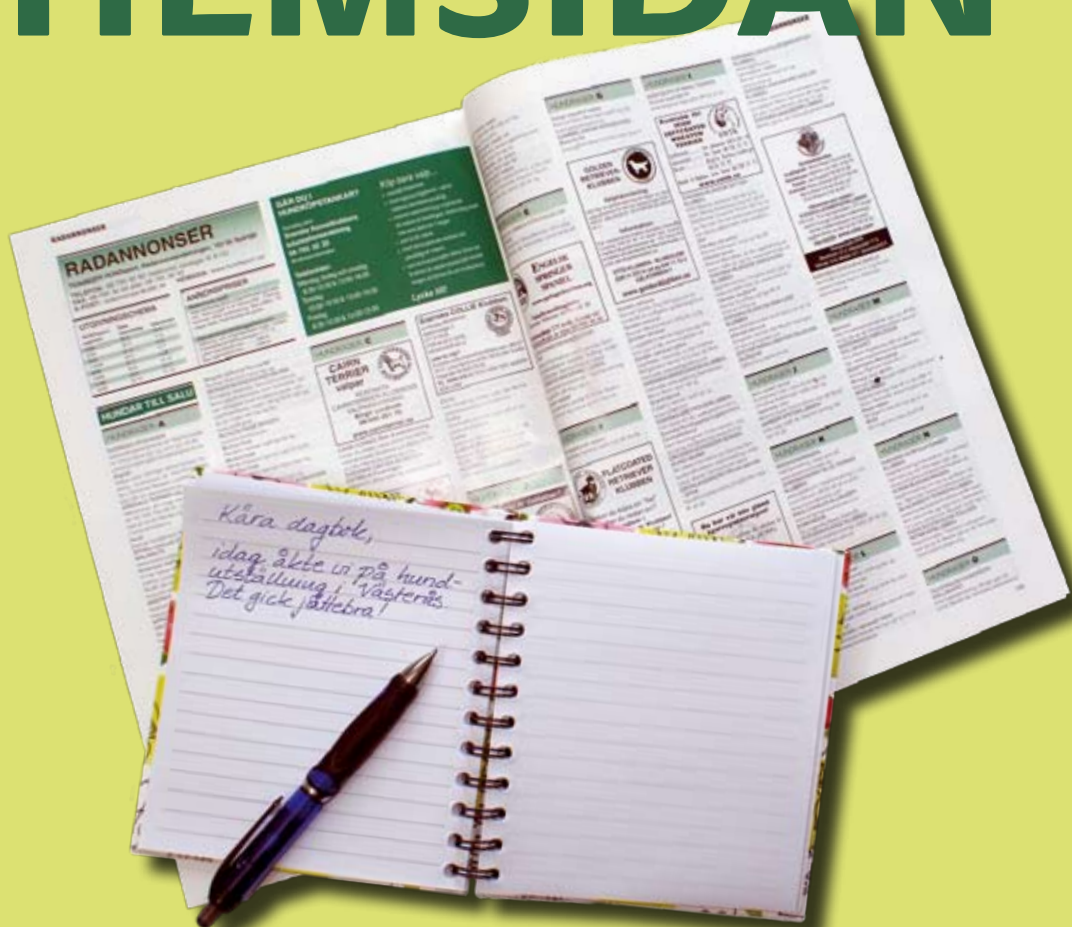


# HEMSIDAN



## marknadsföring eller dagbok?

Man skulle kunna tänka sig att en artikel om hemsidor skulle börja med hur man börjar, vart man vänder sig, hur mycket det kostar och så vidare. Istället startar vi från den egentliga början – för VEM gör du din hemsida och varför? Den nya tekniken gör ibland att vi kastar oss in i saker och ting, bara för att vi kan, utan att fråga oss varför. Och frågan "varför" är helt avgörande för att en hemsida ska bli riktigt bra ...

TEXT LÖTTA BENGTTSSON FOTO ÅSA LINDHOLM

Innan du ens sätter igång och utformar din hemsida behöver du sätta dig ner och fundera igenom vilken målgrupp du har – med andra ord vilka vänder den sig till? Det är avgörande för vilken information du lägger ut och hur du gör det. Om man surfar runt på olika kennlars hemsidor så får man ibland känslan av att uppfödaren inte varit riktigt klar över exakt vad hemsidan ska användas till och intrycket kan bli lätt förvirrat. Är hemsidan inte genomtänkt så känner besökaren sig inte välkommen och det finns ju så många andra hemsidor att besöka ...

Om man relaterar till hemsidan som mark-

nadsföring av en kennel blir tankegången tydligare. Det är ju bara att tänka efter – om jag ska köpa en soffa till exempel, vad vill jag veta då? En soffa är en tämligen dyr historia och ska hålla länge, så om hemsidan inte får soff-företaget att verka trovärdigt och stabilt är kunden troligtvis förlorad. Å andra sidan – om hemsidan ger intryck av att ha en riktigt exklusiv och dyrbar kollektion av soffor så kommer den budgetmedvetne köparen att leta vidare någon annanstans! Jämförelsen är inte helt och hållet överförbar eftersom ett köp av hund innebär en mycket mer personlig relation, men principen är ändå densamma.

Med andra ord – vilka vill du ska besöka din hemsida, vad ska de få ut av det och, inte minst, vad ska du få ut av det? Vill du att andra uppfödare ska använda din avelshane, vill du att valpspekulanter ska bli så intresserade så att de kontaktar dig eller vill du att dina valpköpare ska kunna läsa om sina "släktingars" bedrifter? Det finns absolut ingenting som hindrar att man har flera olika målgrupper, men då får man vara väldigt noga med att göra det tydligt för besökaren var de ska klicka. Med en annan jämförelse – när man letar efter bokhyllan "Billy" så vill man slippa hamna i information om hur man söker jobb på IKEA!



*Hundraser ser olika ut, betar sig olika och har olika behov. Precis som besökarna på din hemsida. Ju bättre du kan uppfylla önskemålen för den typ av besökare du vänder dig till, desto lättare har de att ta till sig det du vill säga. Bestäm dig därför redan från början hur du vill strukturera din hemsida, vem du vill nå och så vidare ...*



Foto Måns Engelbrektsson

Nedan följer en uppsättning exempel på målgrupper en uppfödare skulle kunna ha. Indelningarna och beskrivningarna bygger på en helt ovetenskaplig undersökning gjord på en blandad grupp hundägare.

### **Nya valpköpare**

Nya valpköpare vill gärna ha en kort presentation av uppfödaren med historik och målsättning – de vill helt enkelt veta vem de kommer att prata med om de bestämmer sig för att ringa. De är ofta betydligt mindre intresserade av utställningsresultat och titlar, än av hur rasen fungerar till vardags. Oftast kan man hitta standarden och en generell beskrivning av rasen på rasklubbens hemsida, men det kan i alla fall vara en bra idé att ha med en mer personlig skildring av rasen på sin egen. Serriösa valpköpare blir inte bortskrämda av en ärlig beskrivning av rasen – med fördelar och nackdelar – utan uppskattar att få veta vad de ger sig in i. Om dina valpköpare har egna hemsidor eller bloggar så kan du ha länkar

dit, så att den nye valpköparen får en känsla för hur det är att leva med en hund av din ras.

### **Gamla valpköpare**

Gamla valpköpare uppskattar att kunna läsa om sin "familj" – det vill säga om kullsyskon och andra släktingar och då kanske inte bara utställningsresultat ... I den här kategorin ingår också gamla valpköpare som är nya för dig! De kanske går i valpköpartankar, men vet lite mer än den nya valpköparen, och vill gärna se vilka kombinationer du har gjort och hur de blev, hälostatus på dina hundar och så vidare.

### **Andra uppfödare**

Andra uppfödare surfar runt på andras hemsidor för att hålla sig à jour med vad som händer och vill gärna se fina, rättvisande bilder på hundarna och vilka parningar som är på gång. Utställningsresultaten har de redan fått på annat håll! Har de varit med ett tag låter de sig inte luras av fina titlar och retuscherade foton,

så för dem räcker raka fakta fint – de bildar sig en egen uppfattning i allafall!

(Här finns ju givetvis ett stort undantag och det är utländska uppfödare – de kanske inte har tillgång till resultaten, de kanske inte har begrepp om olika titlar och så vidare. Ska man rikta sig till utländska uppfödare/valpköpare är situationen helt annorlunda.)

### **Vänner inom hunderiet**

Där kan jag inte hjälpa dig – vad du vill säga dina vänner är upp till dig, men ett varningens ord vill jag ändå ge: om man inte tillhör bekantskapskretsen och ramlar in i familjärt småprat, kan känslan lätt bli att man inte hör hemma där och går vidare till en annan hemsida. Här räknar jag in information om nytillskott i familjen (jag pratar människobarn!), foton på älsklingshästen eller nyheter om blomsterrabatterna.

Redan här är det ganska många olika kategorier som behöver adresseras på olika sätt, så betänk hur rörigt det riskerar att bli

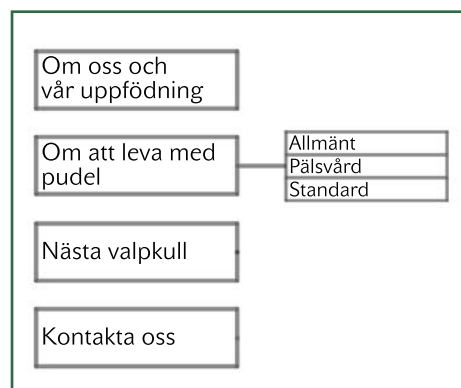
1. Låt oss säga att du nu har kommit fram till att du huvudsakligen vill vända dig till kategorien "nya valpköpare", men att du även vill rikta dig till kategorierna "gamla valpköpare" och "vänner inom hunderiet". Då skulle din första skiss kunna se ut så här:



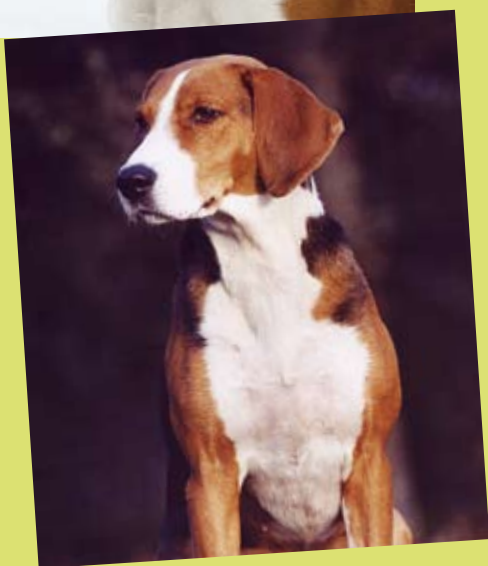
2. Om du istället har bestämt dig för att inrikta dig på "nya valpköpare" som redan har pudel sedan tidigare, samt dina uppfödarkollegor, så kanske utkastet skulle se ut så här:



3. Om du är en person som vet med dig att du inte kommer att uppdatera sidan regelbundet, så kanske du väljer en enklare struktur. En relativt statisk hemsida som är avsedd enbart för valpförsäljning skulle kunna se ut så här:



Illustrationen här ovan kan vara en idéskiss till hur du kan strukturera din hemsida så du når dem du vill nå. Det ska alltid vara enkelt att klicka sig vidare, som besökare har man inte stort tålamod om det är rörigt och svårt att hitta information.



Lämna så mycket rasinformation du kan – "skönmåla" inte din ras, utan ge en opartisk bild hurdan den är. Då är chansen mycket större att valpköparna har rätt förväntningar från början. Drever och hamiltonstövare till exempel är drivande hundar som behöver få arbeta. Berätta för dina besökare vad det innebär för en valpspekulant.

Foto Åsa Lindholm.

om man blandar in flera olika raser eller försäljning av egentillverkade hundprodukter till exempel. Det innebär givetvis inte att man inte kan saluföra alltihop på en och samma hemsida, det innebär bara att man behöver vara extra noga med hur man strukturerar det hela. Besökaren behöver lätt kunna förstå hur hemsidan är uppbyggd och var de ska klicka för att komma åt det de vill.

### Uppdatering

Nästa fråga du bör ställa dig själv är "hur ofta kommer den att uppdateras"? En hemsida som uppdateras med högst två veckors mellanrum kan ha ett helt annat utseende än en som kanske bara uppdateras när det är en valpkull på gång. Ibland kan man se att hemsidesägaren har tänkt att den ska uppdateras tämligen ofta, men av någon orsak görs det inte. Slutresultatet blir att man som besökare på sidan upplever att man går omkring på en ödetomt – det finns gamla rester, men det är ingen där! En ren informationssida som uppdateras några gånger om året kan se helt annorlunda ut, med tämligen statisk information, utan att kännas övergiven.

### Språk

Svenska eller engelska? Här behöver man vara ärlig med sig själv – kommer jag att ha utbyte med utländska uppfödare/valpköpare eller inte? Vissa kennelinnehavare vet med sig att de aldrig skulle kunna tänka sig att sälja någon av sina guldklimpar utomlands, andra behöver ha intensiv kontakt med andra länder eftersom den svenska stammen på just deras ras är så liten till exempel. Att ha en hemsida på engelska bara därför att det verkar häftigt kan göra att man missar svenska spekulanter och om det egentligen är dem man vänder sig till, så är det som att skjuta sig själv i foten ...

Att tänka efter innan man sätter igång gör hela arbetet mycket lättare och kan också vara avgörande för vilken typ av hemsida du väljer! I nästa nummer kommer vi att titta lite närmare på vad man ska tänka på när man utformar sin hemsida.