

# Jakten på den perfekte innehållsstrukturen

2021-11-25 08:30-09:15

Lorraine S Green | Berulv Tøndel | Charlotte Naversten

# AGENDA

1. Välkomna
2. Vad är en perfekt innehållsstruktur
3. Ta fram en perfekt struktur för din webbplats
4. Underhålla och utveckla innehållsstrukturen
5. Frågor

# Välkomna!



**Lorraine S. Green**  
Content strategist



**Berulv Tøndel**  
Digital strategist



**Charlotte Naversten**  
Content strategist

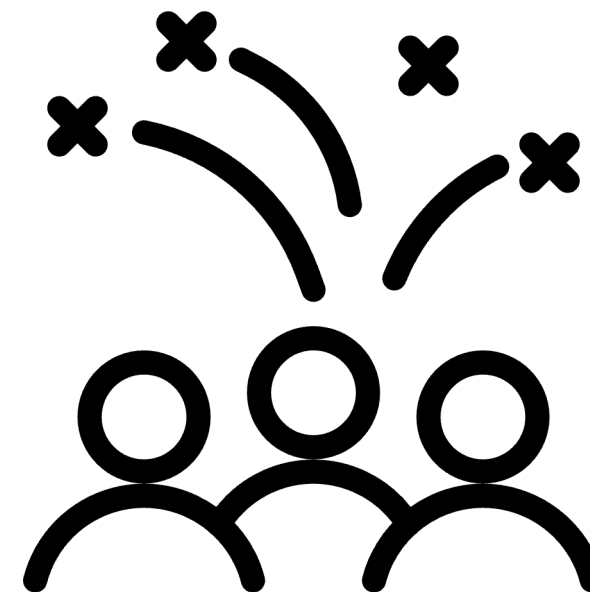
## COMPREND

- Digital företagskommunikation
- Börsnoterade bolag
- Webranking by Comprend

## 95% av de tillfrågade förväntar sig att det ska vara lätt att navigera på en företagswebbplats

Men när är det dags att göra en översyn av innehållsstrukturen?

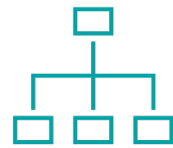
- För många sidor på alla nivåer
  - Viktiga sidor inte besöks alls
  - Spontana kommentarer om förbättringar
  - När dataanalys indikerar att strukturen inte funkar
  - När våra egna kollegor inte hittar rätt på webbplatsen
- Då är det dags att göra något åt det!



# VAD ÄR EN PERFECT INNEHÅLLSSTRUKTUR?

# En del av en helhet

Man behöver reda ut...



Klassificering  
och hierarki



Etiketter och  
taggar



Navigation och  
hittbarhet



Sök

...för att lyckas koppla **besökare** till det  
**innehåll** de letar efter.



# Olika typer av innehållsstruktur



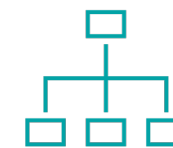
## Utifrån process

- Innehåll för kundbearbetning – bli kund
- Intranät



## Utifrån ämne

- Typisk företagswebbplats
  - Om oss
  - IR
  - Media
  - Karriär

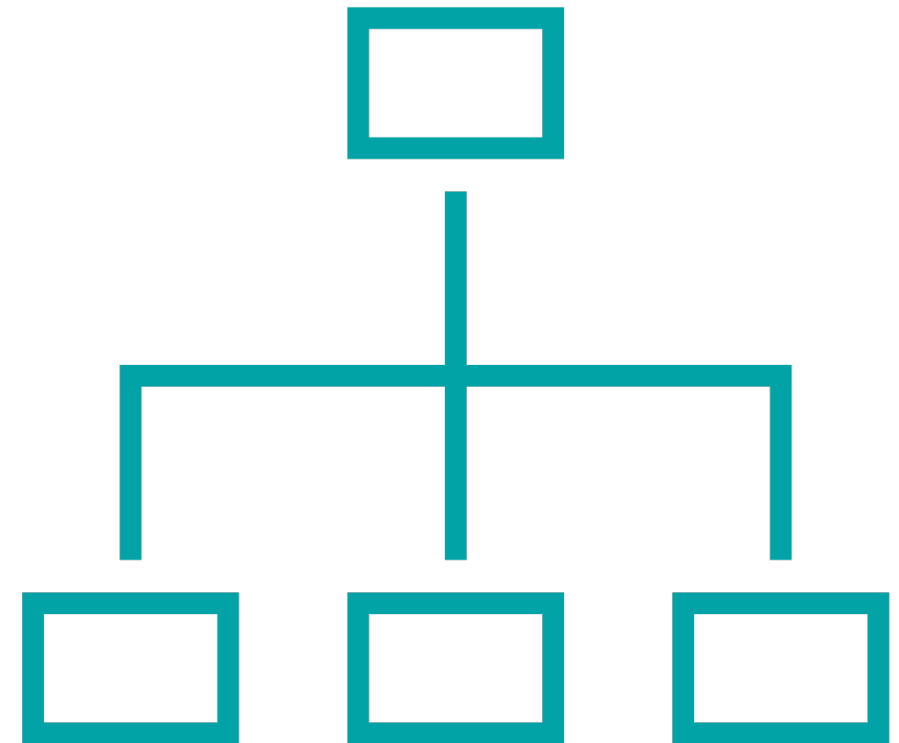


## Utifrån taxonomi

- Utifrån ämnen
  - Exempelvis hållbarhetsinformation från olika delar av en webbplats

# Den perfekta innehållsstrukturen – vad är det?

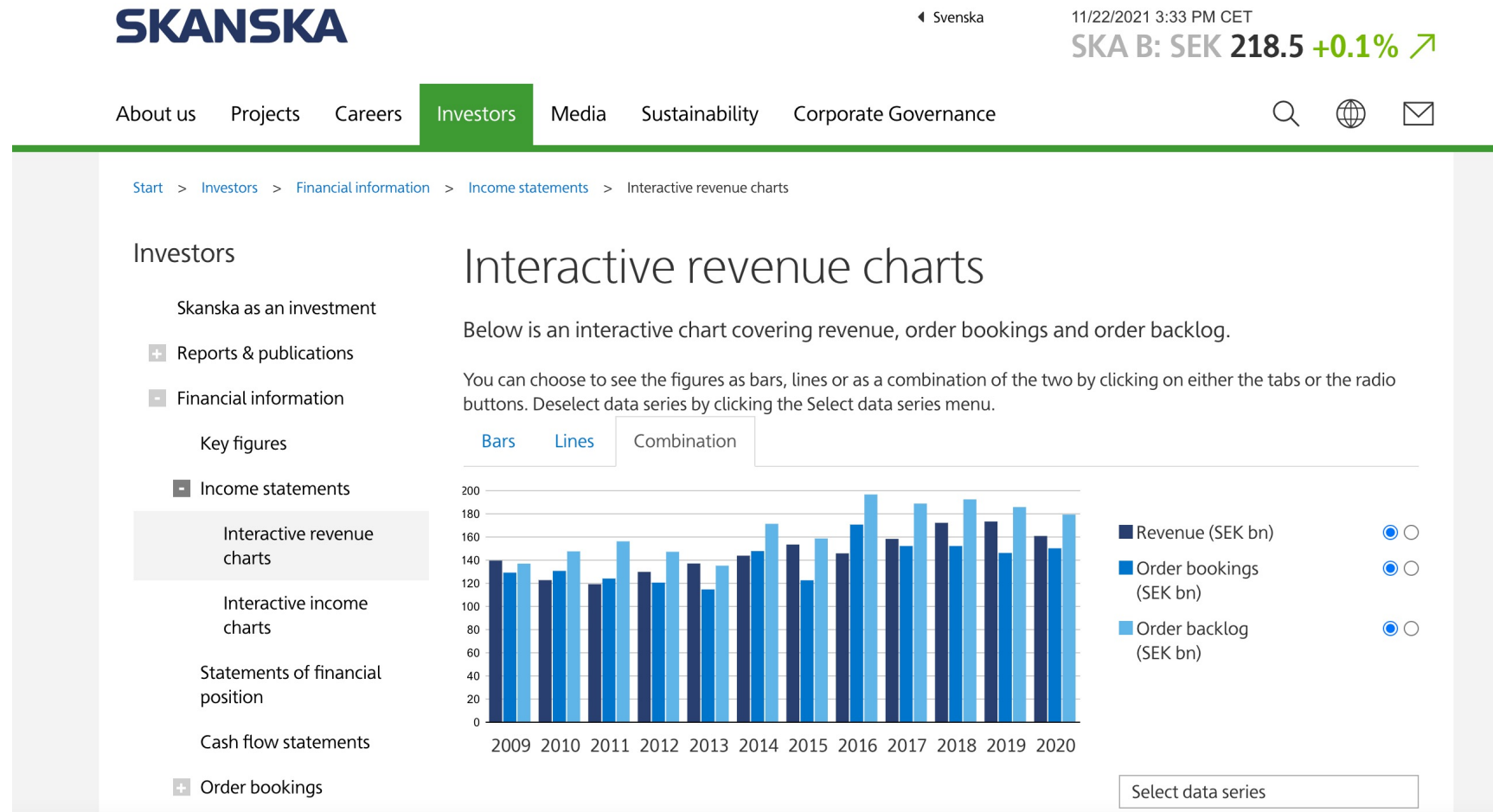
- Våra besökare hittar vad de letar efter
  - Lätt att navigera till och mellan olika sektioner på webbplatsen
  - Hjälper besökaren förstå var i strukturen den befinner sig
  - Är konsekvent navigering och visar ett hanterbart antal ingångar i strukturen
- Våra affärsbehov tillgodoses
  - Förmedla vår historia
  - Dela information
  - Ökad försäljning/effektiv lead management
- Sökmotorer måste förstå den
- Den ska kunna utvecklas när nya sidor behövs






# Best practice

- ✓ Tydlig design
- ✓ Expanderbart navigeringsfält på sidan
- ✓ Enkelt för besökaren att hålla koll på var man är på webbplatsen



**SKANSKA** Svenska 11/22/2021 3:33 PM CET SKA B: SEK 218.5 +0.1% 

About us Projects Careers **Investors** Media Sustainability Corporate Governance

Start > Investors > Financial information > Income statements > Interactive revenue charts

### Investors

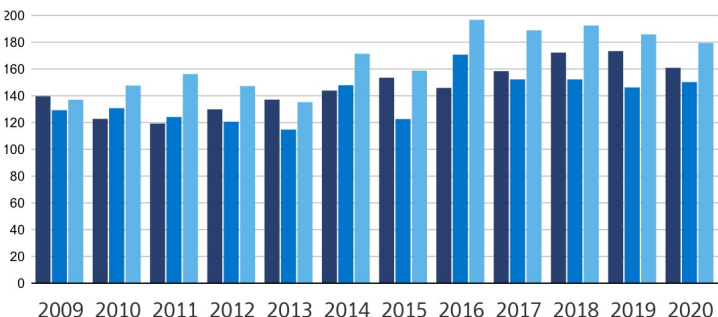
- Skanska as an investment
- Reports & publications
- Financial information
- Key figures
- Income statements
  - Interactive revenue charts
  - Interactive income charts
  - Statements of financial position
  - Cash flow statements
- Order bookings

## Interactive revenue charts

Below is an interactive chart covering revenue, order bookings and order backlog.

You can choose to see the figures as bars, lines or as a combination of the two by clicking on either the tabs or the radio buttons. Deselect data series by clicking the Select data series menu.

Bars Lines Combination



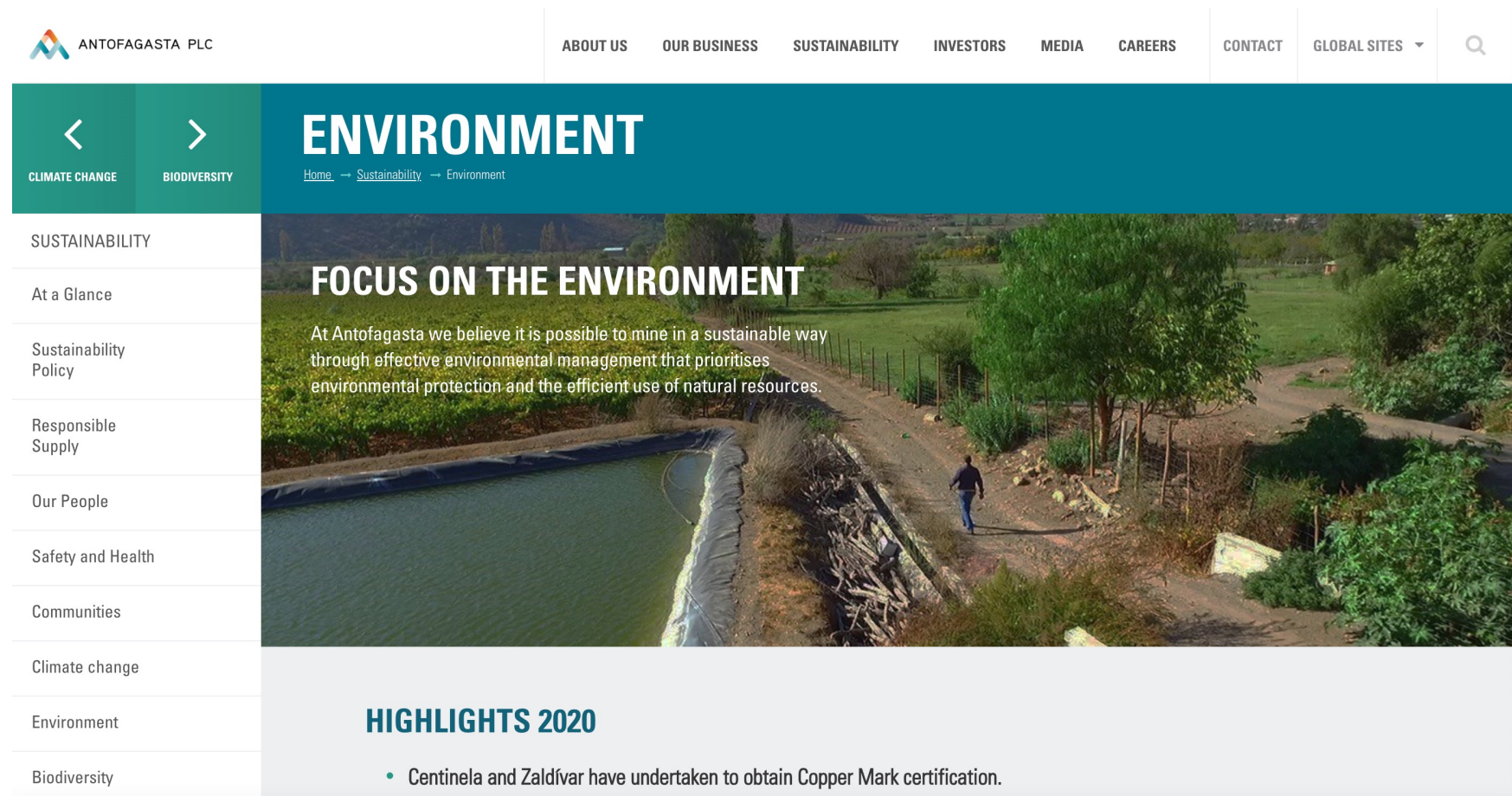
Year	Revenue (SEK bn)	Order bookings (SEK bn)	Order backlog (SEK bn)
2009	140	130	140
2010	125	135	150
2011	120	130	160
2012	130	125	150
2013	140	115	140
2014	145	145	170
2015	155	125	160
2016	145	170	195
2017	160	155	190
2018	175	150	195
2019	170	145	185
2020	160	155	180

Legend: Revenue (SEK bn)  Order bookings (SEK bn)  Order backlog (SEK bn)

Select data series

# Best practice

- ✓ Tydliga navigeringsfält
- ✓ Inte för många rubriker i huvudnavigering
- ✓ Bra sekundärt navigeringsfält



The screenshot shows the website for Antofagasta PLC, specifically the Sustainability page under the Environment section. The page features a teal header with navigation links: ABOUT US, OUR BUSINESS, SUSTAINABILITY, INVESTORS, MEDIA, CAREERS, CONTACT, and GLOBAL SITES. Below the header is a teal navigation bar with left and right arrows, and buttons for CLIMATE CHANGE and BIODIVERSITY. The main content area has a large teal banner with the word "ENVIRONMENT" and a breadcrumb trail: Home → Sustainability → Environment. Below this is a section titled "FOCUS ON THE ENVIRONMENT" with a background image of a person walking on a path next to a pond. The text reads: "At Antofagasta we believe it is possible to mine in a sustainable way through effective environmental management that prioritises environmental protection and the efficient use of natural resources." Below this is a "HIGHLIGHTS 2020" section with a bullet point: "Centinela and Zaldívar have undertaken to obtain Copper Mark certification."

ANTOFAGASTA PLC

ABOUT US OUR BUSINESS SUSTAINABILITY INVESTORS MEDIA CAREERS CONTACT GLOBAL SITES

< >

CLIMATE CHANGE BIODIVERSITY

ENVIRONMENT

Home → Sustainability → Environment

SUSTAINABILITY

At a Glance

Sustainability Policy

Responsible Supply

Our People

Safety and Health

Communities

Climate change

Environment

Biodiversity

**FOCUS ON THE ENVIRONMENT**

At Antofagasta we believe it is possible to mine in a sustainable way through effective environmental management that prioritises environmental protection and the efficient use of natural resources.

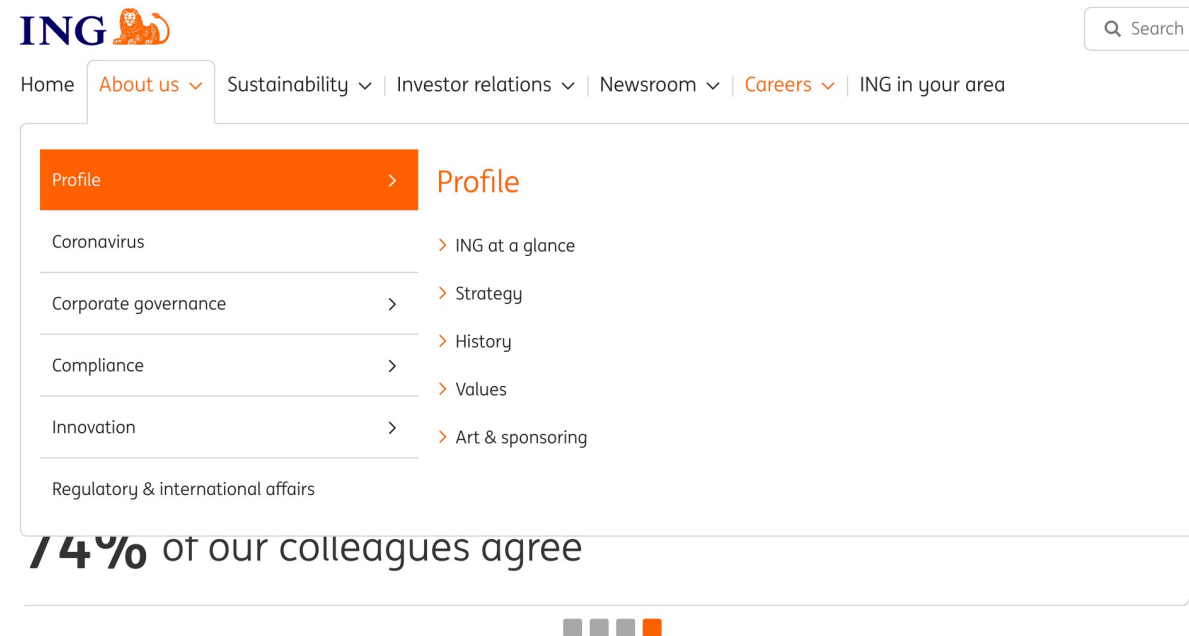
**HIGHLIGHTS 2020**


- Centinela and Zaldívar have undertaken to obtain Copper Mark certification.

# Best practice

- ✓ Navigering som är enkel att använda
- ✓ Smidiga övergångar mellan avsnitt och sidor

MY FAVORITE JOBS



ING 

Home **About us** Sustainability Investor relations Newsroom **Careers** ING in your area

Profile > Profile

Coronavirus > ING at a glance

Corporate governance > Strategy

Compliance > History

Innovation > Values

Regulatory & international affairs > Art & sponsoring

74% of our colleagues agree

## Why join?

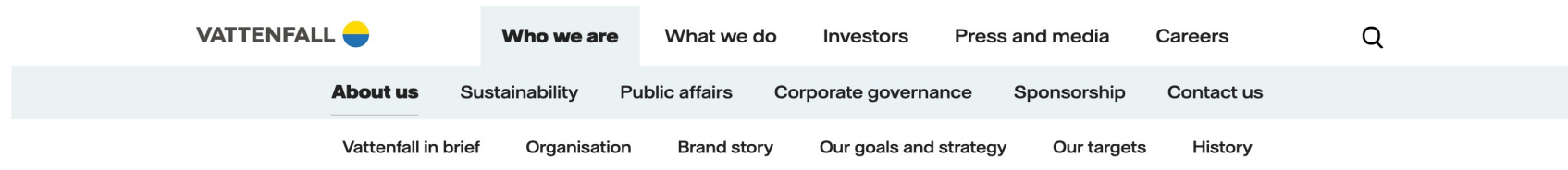


Orange Code



# Best practice

- ✓ Horisontell navigering som gör det enkelt att förstå var man är och vart man ska gå härnäst



## About us

**We are one of Europe's largest producers and retailers of electricity and heat. Our main markets are Sweden, Germany, the Netherlands, Denmark, and the UK.**

The Group has approximately 20,000 employees.  
The Parent Company, Vattenfall AB, is 100% owned

by the Swedish state, and its headquarters are in  
Solna, Sweden.

# Är vi redo för navigering i nederkant?

Vad tycker du?

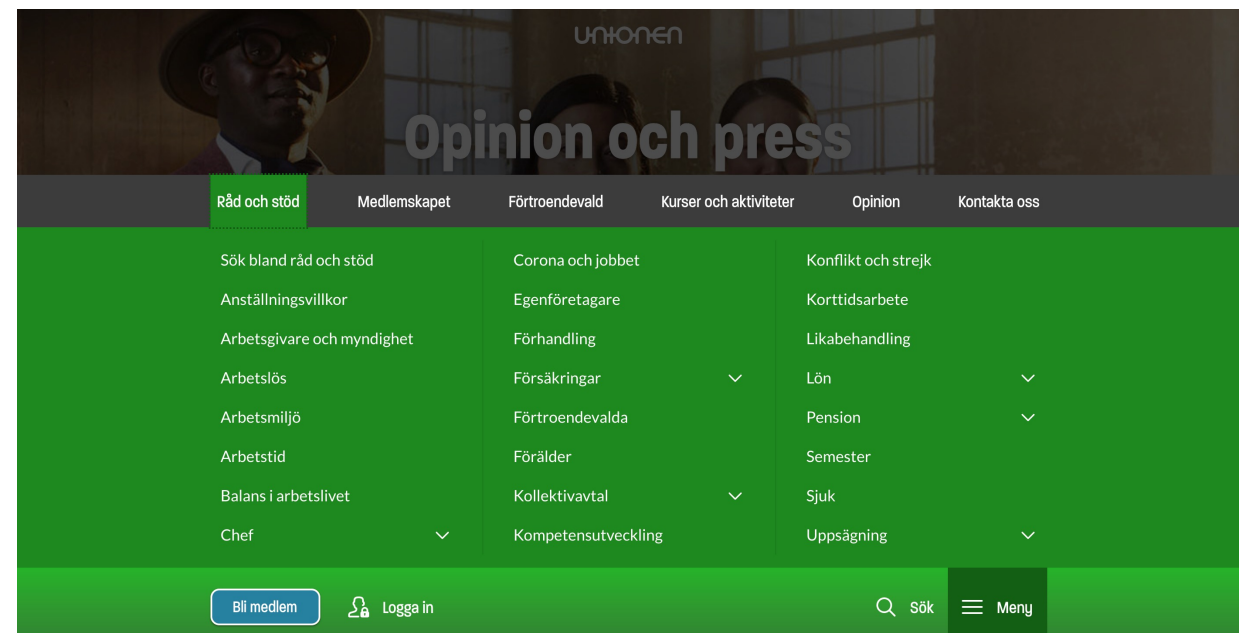
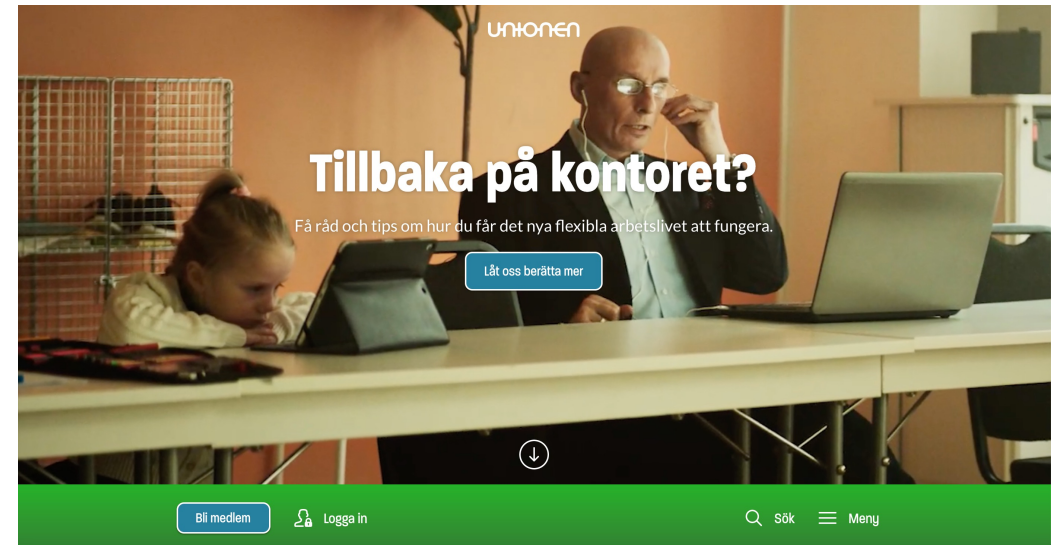
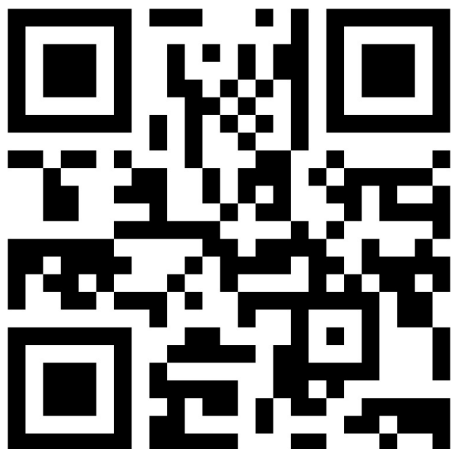
Rösta på

[www.menti.com](http://www.menti.com)

med kod


8656 8979

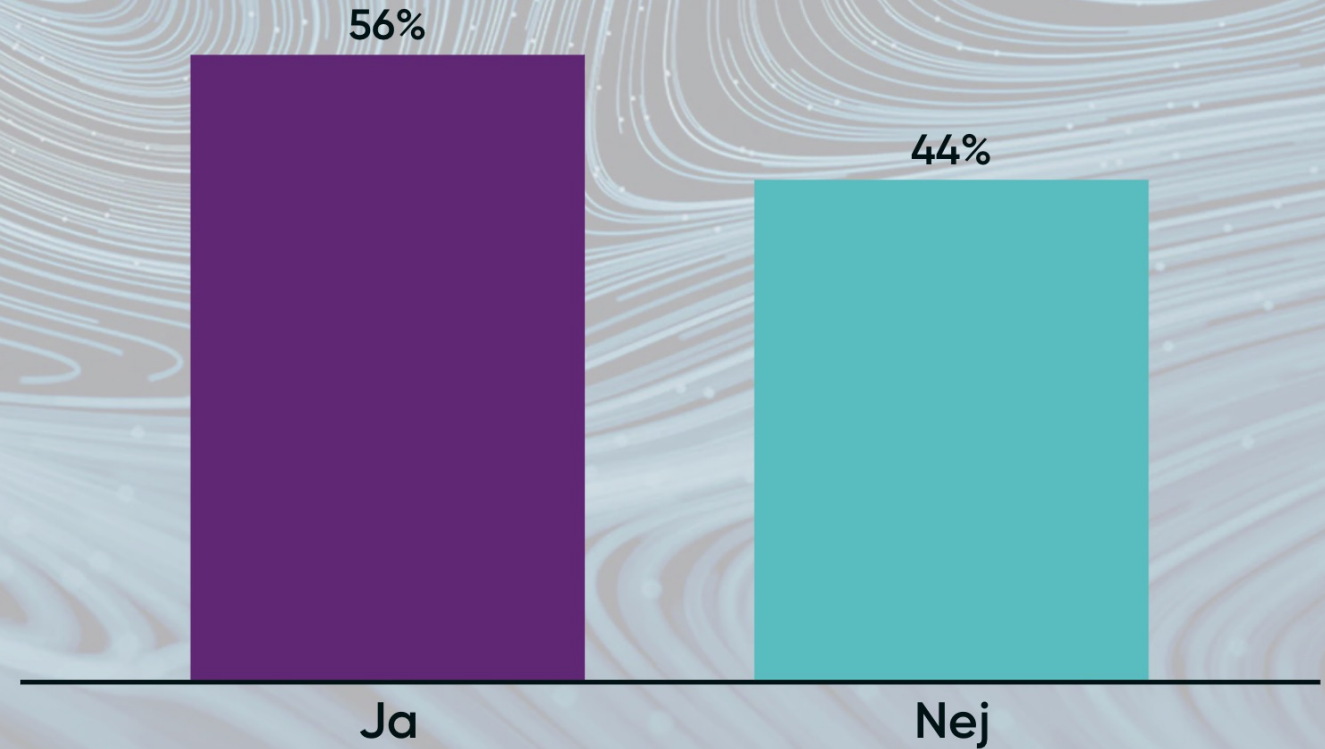
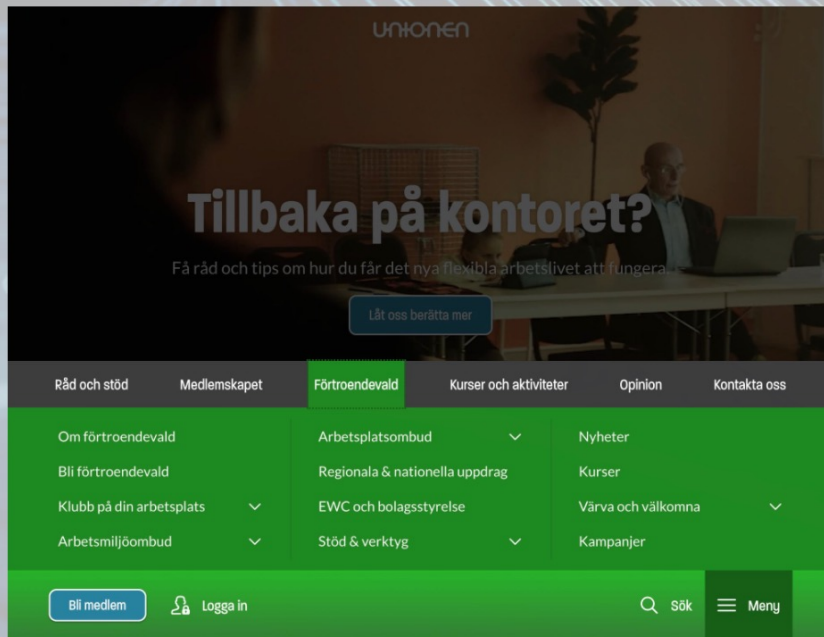
eller via QR-kod:



Go to [www.menti.com](https://www.menti.com) and use the code **8656 8979**

# Är vi redo för navigation i nederkant?

comprend 



Press **S** to show image

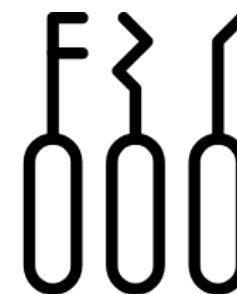
9



# TA FRAM EN PERFECT STRUKTUR FÖR DIN WEBBPLATS

## Innan du börjar, tänk på att

- En innehållsstruktur handlar om att prioritera information
- Involvera alla intressenter
  - Viktigt att ha en gemensam syn på syftet, externa och interna behov och dess prioritering.
- Tänk struktur före design
- Testa löpande och förbättra





# Processen – från start till mål



# Nuläge

Ta reda på om det fungerar bra idag

- Kan den data vi har ge oss några insikter kring eventuella problem för användarna?
- Använder vi relevanta begrepp?
- Hur gör andra liknande bolag?
- Hur upplever vi själva att vår struktur fungerar?

## Arbetsmetoder och verktyg:

- Dataanalys
- Hotjar
- Användartester
- Benchmarking
- Webranking by Comprend

## Mål och syfte

Ta reda på och enas om ert **VARFÖR?**

- Om vi inte vet varför vi har webbplatsen kan vi inte veta om den fungerar bra.
- Viktigt att ena interna intressenter kring mål.
- Involvera alla intressenter!
  - Väsentligt att ha en gemensam syn på syftet, externa och interna behov och dess prioritering.

### Arbetsmetoder och verktyg:

- Benchmarking
- Effektkartläggning

# Effektkartläggning för att sätta mål och enas internt

Vi använder metoden effektkartläggning för att fastställa

- Vad har webbplatsen för syfte och vem är den till för?
- Vilka är besökarna och hur är de prioriterade?
- Vad har de för behov och hur löser vi dem?
- Vad har vi för mål och vad vill vi uppnå?



## Besökarnas behov och prioriteringar

Vad vill våra besökare och vad är viktigast?

- Effektkartläggningen hjälper oss att hitta de konkreta lösningarna som besökarna behöver.
- Prioriteringen hjälper oss att veta vad vi ska göra först.

Arbetsmetoder och verktyg:

- Effektkartläggning

# Skapa struktur

**Utifrån vad vi vet – vilken struktur passar både oss och besökarna?**

- *Var inte kreativ*
  - Utgå från generiska begrepp och från era nyckelord
  - Gör som andra och följ branschstandard
- Fler korta eller färre längre sidor?
  - Utgå från besökarens förväntningar och SEO

## Arbetsmetoder och verktyg:

- Kortsortering
- Benchmarking
- Octopus/Excel
- Webranking by Comprend

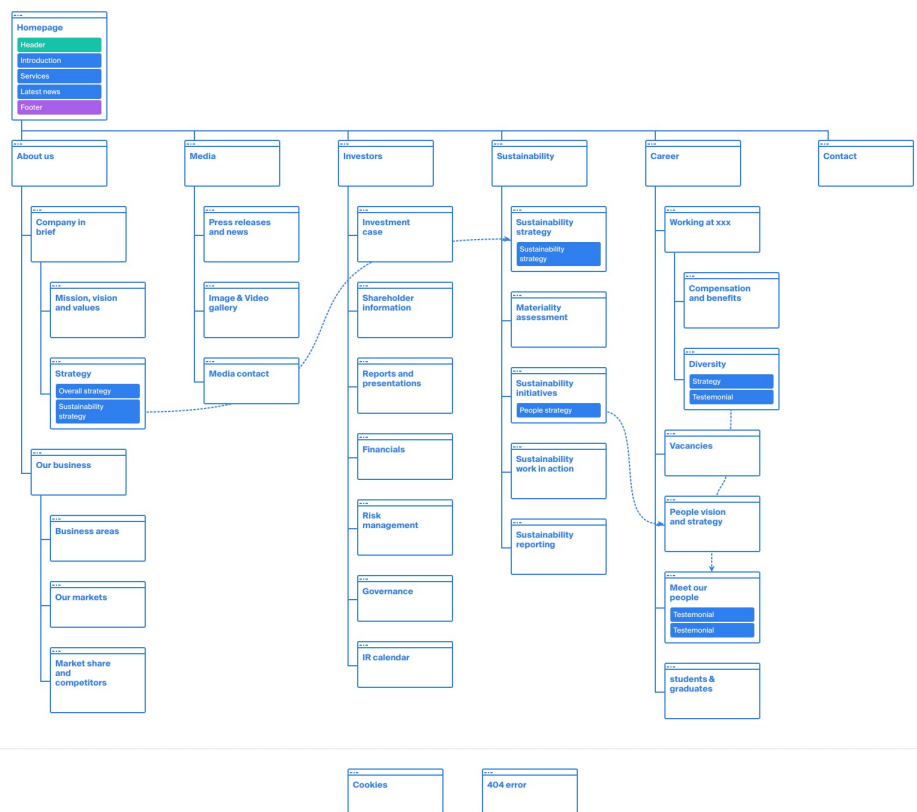
# Experimentera fram struktur och namngivning genom kortsortering

- Digitalt eller analogt
- Skapa taxonomier för att visa innehåll på olika sätt
- Testa i tidigt skede



# Visualisera och dokumentera strukturen med Octopus eller Excel

En visuell sitemap i verktyget Octopus



En sitemap i Excel

Column1	Section	Level 2	Level 3	Level 4
Homepage	About us	Company in brief	Mission, vision and values	
	About us		Strategy	
	About us			
	About us	Our business	Business model or together with mission and vision	
	About us		Business areas	
	About us		Our markets	
	About us		Market share and competitors	
	About us	Organisation		
	About us	History		
	About us	Acquisitions and divestments		
	About us	Research and development		
	About us	Our brand		
	Press	Press releases and news	Archive	
	Press		News archive	
	Press		Social media hub	
	Press		Blog, magazines	
	Press	Image & Video gallery		
	Press	Media contact		
	Press	Subscribe		
	Investors	Investment case		
	Investors		CEO's review	
	Investors		Outlook and megatrends	
	Investors		Fact sheet	
	Investors	Shareholder information	Share graph	
	Investors		Share capital development	
	Investors		Dividends	



# Testa och optimera

Nu är det dags att utvärdera och förbättra.

1. Samla in och analysera data
2. Återbesök effektkarta för att jämföra målen med resultaten
3. Gör gärna användartester löpande
4. Arbeta fram förbättringsförslag
5. Implementera
6. Testa

## Arbetsmetoder och verktyg:

- Analytics
- Hotjar
- Användartester

# UNDERHÅLLA OCH UTVECKLA INNEHÅLLSSTRUKTUREN

# Oändliga behov av nytt innehåll

## 5 tips för var och hur du ska lägga till innehåll på din webbplats för att hålla din innehållsstruktur användarvänlig:

1. Innan du lägger till en ny sida bör du fundera på om innehållet på sidan kan passa in i det befintliga innehållet.
2. Om du har bestämt dig för att lägga till en ny sida, dubbelkolla att det inte redan finns en liknande sida.
3. Om innehållet är helt nytt, se till att du namnger sidan så att användarna vet vad de kan förvänta sig av den. Ta en titt på vilka sidnamn dina branschkollegor använder för liknande innehåll.
4. Fundera över var du lägger till sidan i din webbplatsstruktur. Sträva efter en "platt navigering", där besökaren kan komma åt den djupaste sidan på webbplatsen inom ett par klick.
5. Kartlägg var din nya sida kan länkas in till från andra delar av webbplatsen – interna länkar är bra för SEO.

**FRÅGOR? FRÅGOR!**

# VI BERÄTTAR GÄRNA MER!



**Lorraine S. Green**

Content strategist

[lorraine.sauvy@comprend.com](mailto:lorraine.sauvy@comprend.com)



**Berulv Tøndel**

Digital strategist

[berulv.tondel@comprend.com](mailto:berulv.tondel@comprend.com)



**Charlotte Naversten**

Content strategist

[charlotte.naversten@comprend.com](mailto:charlotte.naversten@comprend.com)

**TACK!**