


Din personlige webdesigner, og Forstørrelsesguide.
Jeg forstørrer mennesker og forretninger.



5 vigtige spørgsmål du kan stille dig selv, når du skal have designet ny hjemmeside



Min guide med 5 spørgsmål der hjælper dig med at afklare de vigtigste elementer ved både din hjemmeside, dit brand, dit budskab og ikke mindst definitionen af hvad der virkelig er DIG.

Z

© Zofia Rose

Tak fordi du har downloadet min fine guide, det er jeg virkelig glad for.

Og jeg vil blive endnu mere glad, vidende at du bruger guiden, og at den kommer til at spille en rolle, ja måske endda kommer til at gøre en forskel, i skabelsen og definitionen af din nye hjemmeside. Eller opgraderingen af den nuværende.

Mine mange år som webdesigner mixet med mine mange år med personlig og forretningsudvikling er ligesom kommet til sit rette i denne guide. Jeg har nemlig de bagvedliggende erfaringer med mig i bagagen og ved hvad der er brug for, både som webdesigner, men også som den ressource der kan hjælpe dig og dit brand godt på vej.

I denne guide vil jeg dele 5 afgørende spørgsmål du kan stille dig selv når du skal have skabt en ny hjemmeside, eller et nyt fundament på din nuværende.

5 spørgsmål som hjælper dig med at afklare de vigtigste elementer ved både din hjemmeside, dit brand og dit budskab.

Der vil være en kort forklaringstekst til hvert spørgsmål, samt en indvielse i hvorfor netop dette spørgsmål er valgt, og hvordan du kan bruge dit svar og implementere det i opbygningen af din hjemmeside.

Det er muligt for dig at reflektere og notere direkte i guiden, jeg har nemlig lavet plads til dine personlige noter. Og lavet en blank side til dig, der måske lige som jeg har brug for at kunne sætte en streg og putte farver på mine opdagelser og tanker.

Nu er der blot tilbage at ønske dig god fornøjelse med at læse guiden, og med at svare på de vigtige spørgsmål.

Må den gøre dig godt, og frembringe alt det højeste bedste i og omkring dig. Og må den være med til at skabe en succesfuld hjemmeside for dig.

With LOVE and LAUGHTER

Zofia



Spørgsmål 1: Hvem laver jeg min side til, og ikke mindst for?

Spørgsmål 1: Hvem laver jeg min side til, og ikke mindst for?

Det her opdelte spørgsmål er to af de absolut vigtigste spørgsmål du kan stille dig selv inden du går igang med din proces om at udvikle en hjemmeside.

De er vigtige fordi, at ved at svare på første del af spørgsmålet, får du italesat din specifikke kundegruppe, men mere end det, så giver det muligheden for at få skabt din persona(er) som gør både indhold, tekst og grafik meget nemmere at finde og udvikle, når du eller man ved hvem man skriver og designer til.

Lad os tage et eksempel fra det virkelige liv.

En af mine tidligere kunder, vi kan kalde hende Berit, lige som de gør i Mads og Monopolet hver lørdag formiddag.

Berit ville gerne have lavet en hjemmeside hvor hun solgte 3 forskellige ydelser som hun allerede havde stykket sammen inden vores veje mødtes.

Så langt så godt.

Hun var godt betrukt i sine produkter og hvad hun gerne ville med dem og hvad de skulle koste. Men da jeg stillede hende spørgsmålet, hvem kunden var der købte det, var svaret:

”Alle der er interesserede i selvudvikling.”

(Indsæt lyd fra quizshow hvor svaret er forkert. Den der nasale lyd der kan forekomme og som går direkte i marv og ben.)

Og er svaret så HELT forkert tænker du måske. Njæe, vil mit svar nok være.

Fordi ...

Alle der er interesseret i personlig udvikling vil ikke kunne bruge hendes produkt. NOGEN af dem vil i ekstra grad kunne. Især dem der havde oplevet noget med skam i deres liv.

Så da jeg stillede hende spørgsmålet igen, og nu med forklaringen af at hun ikke ville sælge ret meget, hvis hun ikke virkelig stod frem med hvem hun var god for, så skete der noget.

For pludselig kunne Berit se at det handlede om kvinder mellem 25-45 år som kendte til fænomenet krops- og eller ”præstationsskam” som hun kaldte det.

Og da jeg spurgte mere ind til den person der kender til netop det, så kunne Berit faktisk sætte en masse ord på hvem den her kvinde var, hvordan hun ofte kunne opleve at tænke, hvilken adfærd hun havde og hvilke tanke- og reaktionsmønstre hun typisk havde.

Så altså, hvor det før "bare" var et produkt til alle, som var meget "overfladisk" i sin kommunikation, og som Berit havde fokus på at sælge, så var det nu ikke bare et produkt specielt udviklet til hendes kernekunde, nej hele siden blev nu udviklet til at handle om kunden og den genkendelse og spejling som hun ville kunne give dem der.

Og som hun udbrød efter vores snak "Gud, nu skal jeg hjem og skrive mine tekster om og tilpasse dem endnu mere, men hvor bliver det dog nemt, for jeg har alle ordene klar lige på tungen, og jeg tror ikke at mine fingre kan følge med til at få dem skrevet ned.

Gid jeg havde vidst det her noget før, så havde det jo slet ikke været sådan en kamp at få skrevet mine tekster. Det her er jo slet ikke at sælge, men at gøre en forskel for et andet menneske!

Det tager jo hele brodden af at skulle præstere de rigtige tekster. De flyder jo nu helt af sig selv fordi det ikke handler om hvad jeg gerne vil, men hvem kunden er, de er gode for."

Og jeg behøver vist ikke fortælle at Berits kunder havde utroligt nemt ved at finde hende, fordi i alt hvad der hed annoncering, tekstudvikling med mere, der følte de sig genkendt.

DERFOR skal du stille dig selv det her spørgsmål. Fordi siden ikke skal handle om dig, men om din kundegruppe, altså dem du laver siden til.

Og til den anden del af spørgsmålet, hvem laver du den for, så håber jeg med hver fiber i min krop, at mens du måske reflekterede over det i starten, hurtigt svarede ”mig selv.”

Ikke fordi jeg som sådan tror på rigtige og forkerte svar på noget som helst, og jeg mener også at det ingenting gør at gøre noget for andre, men en lille opdagelse jeg har gjort mig, og som jeg vil dele med dig, er ...

at over 90% af dem der skaber en hjemmeside fordi de har lyst, fordi de ikke kan lade være, og for deres egen skyld mere end for andres, de har en større succesrate end dem der laver en hjemmeside fordi det er det rigtige/kloge/smarte at gøre.

Min erfaring siger mig at der bare ikke er den samme energi bagved og den samme energi lagt i det, som der er, når vi skaber noget for vores egen skyld. Fordi vi ikke kan lade være. Fordi vi har lyst.

Elisabeth Gilbert taler netop om dette fænomen i sin magiske bog: Big Magic, som jeg kan anbefale alle med bare en smule kreativitet i kroppen at læse eller lytte til.

Og nu til spørgsmålet og dine svar hertil:

Hvem skaber du din side til?

Hvilken eller hvilke personer kan du konstatere ud fra det?

© Zofia Rose

En side til at tegne og fortælle hvis der er brug for det:



Spørgsmål 2: Hvad vil jeg gerne lære/vis mine kunder er muligt?

Spørgsmål 2: Hvad vil jeg gerne lære og vise mine kunder er muligt?

Et spørgsmål der igen er med til at få defineret indhold og opsætning på din side.

Og som både er med til at hjælpe dig med at skabe indhold, så som tekst osv. men som også giver din webdesigner, og dig selv! et hint om hvad din side, og de enkelte sider på din side, skal kunne, og kunne indholde.

For hvis du f.eks vil lære eller vise din kunde hvordan de skal sy efter et mønster, så skal der måske gøres plads til nogle fine videoer og måske skal der være flere videoer end tekst.

Vil du gerne lære dine læsere hvordan de sætter de rigtige kommaer (her kunne jeg personligt lære en masse), så er det måske godt at de både kan læse sig til det, via en PDF, se en video eller købe sig til din hjælp via et produkt.

Vil du, som i Berits tilfælde, gerne vise dine kunder at de kan leve et lettere liv, uden så mange reaktioner og skam tanker, så kan du, ud fra den viden, skrive og skabe et indhold der handler om at du kender og forstår deres ståsted, men også viser dem at der findes noget bedre, og lære dem vejen derhen.

Når du ved hvad du gerne vil lære og vise dine kunder, så bliver det pludseligt også nemmere at skabe det rette indhold til dem. Og til at skabe indhold der kan lære dem det. Eller vise dem det.

Og endnu engang må jeg slå et slag for at pejlemærket skal handle mere om din kunde end dig selv, så med fokuset på hvad du vil lære eller vise dem, så bliver dét pludselig hovedfokus i stedet for dig og hvad du kan, og skal.

Altså tager du endnu engang brodden ud af præstationen, og lægger vægten på hvad du vil lære og vise dem, og på hvordan du kan lære dem det. Og vise dem det.

De kreative processer, eller skabelsen af produkterne bliver med og fra en helt anden base end hvis det kommer fra ”nu skal jeg bare sælge en masse af det her og skrive det rigtige og vise at jeg er god nok, og kvalificeret nok.”

Når du viser at du ved hvem kunden er, hvordan de har det og hvad du kan lære dem så kan de se (og mærke) at du er dygtig! Og dermed behøver du ikke have fokuset på salg, men snarere på formidling af din viden eller dit formål.

Og for webdesigneren bliver det også langt nemmere at skabe sidens skelet når de ved hvad du ønsker at udtrykke og hvad hele hjemmesiden og dens undersider skal kunne.

Så nu, igen, tilbage til spørgsmålet og din proces med at svare på det.

Hvad vil du gerne lære eller vise dine kunder?

Og via hvilke produkter eller elementer på hjemmesiden kan du lære dem det?

© Zofia Rose

En side til at tegne og fortælle hvis der er brug for det:



Spørgsmål 3: Hvad er mit budskab? - både de(t) synlige og skjulte

Spørgsmål 3: Hvad er mit budskab, både det synlige og skjulte?

Hvis vi leder opmærksomheden tilbage på Berit igen, så spurgte jeg hende en dag hvad hendes budskab, til sine kunder, er/var.

Til det svarede hun: ”at der er mere til dem i livet og at de kan få det bedre.”
Hvilket jo er et dejligt og rigtig fint svar. Jeg kunne mærke det.

Men når jeg kiggede på hendes udgangspunkt kunne jeg ikke se det.
(Det var før tekst ændringer og lære/viser delen, skal det lige siges!)

Der kunne jeg kun se at hun gerne ville sælge noget. Og at det lige nu var hendes primære budskab.

Så da jeg spurgte hende hvordan jeg som kunde kunne se hendes synlige budskab, så blev hun tavs. Hun kunne godt se at hun ikke havde fået udtrykt det budskab, hverken via de konkrete ord, eller via sin opsætning på siden. Den handlede mere om 'tryk her og køb'.

(Hvilket den jo også skal, vi skal jo gerne sælge noget på vores hjemmesider!)

Men måske man får mere lyst til at købe hvis man forstår og mærker budskabet fra personen eller firmaet bagved hjemmesiden.

I Berits og min snak udbød hun lige pludselig "Nu ved jeg det! jeg skriver den sætning lige under headerbilledet på min side, så kunden med det samme kan se at de er kommet til et sted hvor de kan få mere ud af livet, som i virkeligheden er det de ønsker sig, og som samtidigt er mit stærke budskab i den her verden."

Så det gjorde hun.

Og selv om du på din side måske skal sælge en ydelse eller en behandling, og derfor måske ikke føler at du har et direkte budskab, andet end at man kan hjælpe dem godt på vej, så vid at du så absolut stadigvæk kan udtrykke et budskab på din side.

For jeg garanterer for, at selvom du sælger hjemmestrikkede rangler til babyer, så har du stadigvæk et budskab eller et ønske for dine kunder, som du kan "put into words".

F.eks. at du ønsker at babyer skal have en blidere overgang fra kløende gummer til tandfrembud, og at du ved at dine bløde strikkede rangler kan hjælpe babyen med netop det, og dermed give dem en rarere oplevelse: Voila: her er dit budskab. Eller at du gerne vil vise baby forældre at overgangen kan gøres blidere via dine rangler.

Så det er vores primære budskab vi skal sørge for at få udtrykt. På forsiden. Og gerne som et generelt indtryk ud over hele din hjemmeside.

Og er der så ikke også budskaber for hvert produkt vi måske har på vores side? Jo, bestemt. Det er det jeg kalder for produktbudskaber, og de skal naturligvis også kommunikerer skarpt. Både via ord og billeder. (Hvis du spørger mig).

Men vores overordnede budskab med vores forretning, og hvorfor vi gør det vi gør, er ligesom hovedet på sømmet, og hele fundamentet for vores virke. Så tjek gerne ind med dig selv og mærk ind i hvad dit overordnede budskab kunne være.

Og nu til de skjulte budskaber.

Og med det mener jeg budskaber som vi enten ikke behøver italesætte, eller som er vores egne.

Et eksempel kunne være:

Vi har en bilforhandler, lad os kalde ham Preben. Og Preben han elsker at sælge biler. Og sælger mange af dem.

Han har et åbent og tydeligt budskab om at der findes en rigtig bil til alle. Og til alle budgetter. Så det kommunikerede han meget tydeligt på sin hjemmeside, og var det, som fik kunderne til at besøge ham.

Hans budskab virkede både som budskab og en form for garanti eller lovning på noget. Så det virker efter hensigten!

Et af Prebens skjulte budskaber var følgende:

- At han gerne ville have folk til at stoppe med at købe dieslbiler, så derfor havde han kun benzin- og elbiler til salg. Ikke mange ord omkring det. Handling uden ord.

Et andet eksempel på et skjult budskab kunne være:

Vi har en ny Berit. Lad os kalde hende Bente i stedet for, og Bente er psykoterapeut.

Bentes primære og overordnede budskab var: at alle er i stand til at udfordre egne tanker, flytte sig mentalt, og dermed også rykke sig i sit liv og leve mere og bedre.

Hendes skjulte budskab var: at forløsningen ligger i chok/traume delen af sessionen, (og at det var let at forløse), men fortalte hun det, ville mange måske ikke komme fordi det ville lyde farligt eller overvældende. Og ikke som noget de oplevede at have. Altså et chok eller traume, som kan lyde som noget ret stort.

Derfor kommunikerede Bente ikke så meget om netop chok/traumer, men om følgerne deraf, og havde det som et skjult budskab at det var den del af sessionerne der gav forløsningen, i de ord hun skrev om sessionerne og behandlingerne.

Og de virkede jo! Sessionerne. Og folk fik forløst en masse, uden at vide hvad etiketten nødvendigvis havde været på den proces i sessionen som havde skabt forløsningen.

Og mange af Bentes kunder delte faktisk med hende, at havde de vidst at det havde været et chok de gik rundt med i kroppen, var de ikke kommet, for de ord ville de aldrig selv have puttet på det.

Men beskrivelserne på hendes side, kunne de spejle sig i, og genkende fra sig selv.

Og netop med budskabet (skjult eller ej) i hovedet, var det lettere at finde ordene og udtrykke budskabet, uden direkte at kommunikere de specifikke ord.

Et skjult budskab kan plain and simple også blot være at ville have folk til at købe noget bestemt fordi man ved det virker, eller fordi det er salget der er ens dagsorden. Det behøver ikke være mere hulubulu agtigt end det.

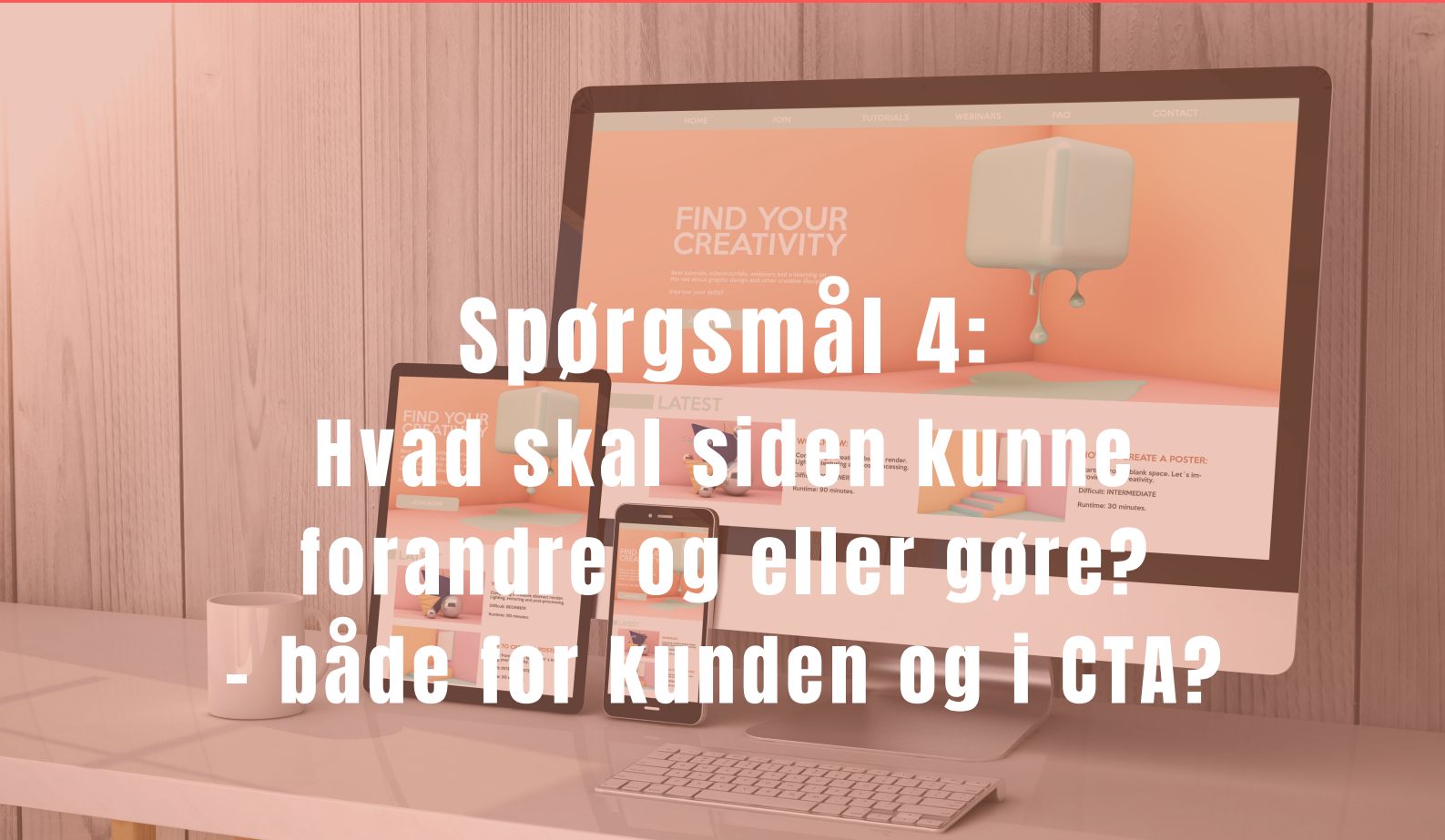
Bare vi ved og står ved hvad og hvorfor vi gør det vi gør. Så er alle intentioner og kommunikationer herom rene og fine. Og ikke mindst ærlige. Uanset om det er fortalt ærlighed eller blot mærket og defineret hos én selv.

Nu tilbage til dig og spørgsmålet:

Hvad er dit budskab? Både synlige som skjulte.

© Zofia Rose

En side til at tegne og fortælle hvis der er brug for det:



Spørgsmål 4: Hvad skal siden kunne forandre og eller gøre? - både for kunden og i CTA?

Spørgsmål 4: Hvad skal siden kunne forandre og eller gøre? - både for kunden og "Call To Action" mæssigt

Igen et lidt to-delt spørgsmål, det beklager jeg.

Eller faktisk er jeg ikke så ked af det, når det kommer til stykket, for de her spørgsmål har igen en ret afgørende effekt på både din hjemmeside opbygning, men også for hele dit generelle udtryk og brand.

Så lad os tage første del af spørgsmålet, nemlig hvad skal siden kunne forandre? Og med det mener jeg naturligvis ikke selve siden, men indholdet på siden. Det du sælger eller kan.

Hvad skal din side, og indholdet herpå, kunne forandre for din kunde?

Det kan måske godt føles som om at vi er henne på samme boldgade som snakken om budskaber og hvad du gerne vil lære/vise din kunde.

Og det er heller ikke langt derfra.

Men se det som en sidegade der er værd at tage en tur nedad og kigge lidt nærmere på.

For budskabet er måske at du ved at din metode kan forandre liv. Og det du gerne vil vise/lære din kunde, er hvordan du tager ansvar for dit liv, så du kan gøre netop det, og ikke mindst måske også hvordan.

Men hvad er det så overordnet set du gerne vil kunne forandre eller gøre for din kunde?

Lad os tage et eksempel igen. Vi kan jo bruge det ovenstående med terapeuten med budskabet om at vi alle har ressourcerne til at kunne ændre vores tanker og mindset, og dermed forandre både vores indre og ydre liv.

Og det hun gerne vil vise dem/lære dem, er netop indsigten herom, men også lære dem metoden dertil.

Så når vi lægger forandringsspørgsmålet ovenpå kunne det reelt set lyde sådan her for terapeuten: jeg ønsker at forandre liv og gøre mennesket i stand til at håndtere enhver given situation de lander i.

For bilhandleren Preben, fra tidligere, kunne det være: jeg forandrer hverdagen for ethvert menneske, og giver dem en bil som de kan stole på i mange år frem i tiden. Jeg giver dem en tryghed og sikkerhed.

Så der er formentligt også noget du gerne vil forandre.

Med den her guide ønsker jeg f.eks at forandre den måde mange ser på opgaven med at gå til et hjemmeside projekt på, og det jeg vil gøre for dem er at vise dem en genvej til hvordan netop den proces kan blive lettere end den opleves for mange nu.

Håber at du ser og fornemmer forskellen. Budskabet er mere det overordnede. Forandringen det konkrete de bliver i stand til eller kan gøre anderledes bagefter.

Og nu til den anden og meget mere specifikke del af spørgsmålet, hvad skal siden kunne gøre, sådan helt lavpraktisk.

- Skal den f.eks kunne sælge noget specifikt, i så fald hvad, og hvordan.
- Skal den skabe kontakt, og dermed skal der være fokus på knapper der alle fører til en kontaktformular.
- Skal den skabe leads til din nyhedsbrevsliste og dermed have en footer (nørdesprog for et indlæg nederst på siden) hvor man kan tilmelde sig? (og gerne modtage noget in return, lige som du gjorde med den her guide).
- Skal den vise vej til den funnel af e-mails som du har skabt for at klæde kunden på via mails? Så handler det mest om tilmelding end alt andet. Og bliver en form for salgsside til din e-mail serie.
- Skal den blot være et visitkort og ønsket er at personen skal kunne finde dine kontakt oplysninger allerede på forsiden?
- Skal den være dit galleri for din kunst, eller din kunnen på anden vis? Så handler det mere om video indhold og fremviser end alt for mange ord.
- Eller er det et miks af flere elementer?
- Eller noget helt fjerde? (eller var vi nået til 8'ende?)

Igen er det for webdesigneren, mega total lækkert at der er gjort nogle konkrete specifikke tanker om hvad siden skal kunne gøre for både kunden, men også i forhold til hans (eller hendes) opgave med at hjælpe dig bedst på vej mod en succesfuld hjemmeside der genererer noget aktivitet af den ønskede form.

Hvad skal siden kunne forandre for kunden?

Hvad skal siden kunne - CTA mæssigt?

© Zofia Rose

En side til at tegne og fortælle hvis der er brug for det:



Spørgsmål 5: Hvorfor gør jeg det jeg gør - hvad er mit WHY og hvad er virkelig mig?

Man kan måske undre sig over hvad sådanne spørgsmål kan have af relevans for opbygningen og skabelsen af en ny hjemmeside.

Både en hel masse og ingenting.

Ingenting hvis du blot er igang med at skabe en webshop der sælger tøj. Så er dit WHY måske ikke så afgørende for selve siden. Der spiller nogle af de tidligere spørgsmål nok mere ind.

Dog er det stadigvæk, for din egen proces' skyld, et ret fedt spørgsmål at finde svar på. For svaret er ligesom din brændsel og benzin der får dig til at stå op hver dag og holde den kørende.

Det har samtidig en hel masse relevans, fordi NÅR du ved hvad dit WHY er, så er du på alle kanaler bedre, hurtigere og har lettere ved at fortælle hvad der skal være, og hvorfor det skal spille og være som du ønsker det. Du ved med andre ord hvorfor du gør det du gør.

Og det letter enhver proces for en webdesigner.

Men det gør også:

- DIG tydeligere. Og når du og dit motiv bliver tydeligere, så ved du hvorfor du gør tingene, din kommunikation bliver skarpere, simplere og lettere at tage action på, for dem omkring dig, dig selv, eller dem der arbejder for dig.

- Dit budskab, hvad du kan forandre, det du vil vise/lære din kunde og din kommunikation til din kernekunde, (din persona), har altid en let-bølgende-undertone af dit WHY med sig, og det gør at man kan mærke dig mere. I tekster, udtryk og videoer.

- Din mission lettere at nå, fordi du ved hvorfor du gør det. Og når vi ved hvorfor vi gør noget, og vil noget, så har vi også lettere ved at gøre det. Og udleve det. Og skabe en succes ud fra det.

- At den side på hjemmesiden som handler om dig eller din forretning, pludselig har et element for sig selv. Et element som gør det meget tydeligt at mærke dig, og mærke hvorfor du gør det du gør. Og når vi mennesker kan mærke hinanden, så køber vi af hinanden.

Så elementet af dit WHY har stor betydning for sin hjemmeside. Stor betydning for at du får udtrykt den du er, hvorfor du gør som du gør, og hvad du ønsker at hjælpe verdenen med at forandre eller gøre bedre. Eller pænere.

Så hvordan finder jeg så mit WHY, spørger du nok dig selv nu. For jeg kan jo få det til at lyde så let som at udtænke indkøbslisten til i morgen.

Og ja, det kan både være ultra let at svare på for nogen. Og for andre kræver det lige et par hjælpende spørgsmål for at finde vej helt derind.

Hvis jeg skal dele mit eget WHY, så er det: ”Jeg gør det for min familie, det er tid til at ændre vores historie.”

Det er et noget dybere svar, end mange sikkert havde regnet med. Og det ligger ”så dybt”, lige der, hvor jeg også håber på du finder hen.

Du kan starte med at spørge dig selv hvorfor du gør det du gør?
Dernæst...

Hvad ligger der bagved dit hvorfor du gør det du gør?
Dernæst...

Hvad ligger der bagved det der ligger bagved det du gør?
Dernæst...

Hvad får du eller andre ud af det der ligger bagved det der ligger bagved?

Og keep going indtil du kan mærke at du har en reel fysisk reaktion på dit svar.

Og jeg vil skynde mig at sige at vi kan blive nok så overraskede over vores svar, det kan være i en hel anden boldgade end vi tror. Og det er okay. Der er ingen rigtige svar eller WHY's.

Eksempler på WHY's jeg kender til:

A. Gør det for at gøre livet lettere for sig selv, og dermed bane vejen for et lettere liv for sin søn.

- B. Gør det fordi hun ved at hun kan ændre mentaliteten i bilbranchen og dermed være med til at opgradere et helt paradigme.
- C. Gør det fordi han altid har fået at vide "at han nok ikke blev til noget" og vil ændre sit eget programmerede DNA.
- D. Gør det fordi hun vil have magien tilbage i hverdagen og livet.
- E. Gør det fordi han vil være et forbillede for sin søn og give ham mere mod på livet.
- F. Gør det fordi når hun står frem som den hun er, så vil flere stå frem som den de er.

Processen med at finde sit WHY, kan være fin at dele med en sparringspartner af alle mulige slags. En mentor. En veninde. Den gode ven der stiller de gode spørgsmål. Ham eller hende der kan rykke dig og få de ærlige svar frem.

Men det kan også blot gøres i en egen-proces hvor man går med de her spørgsmål over en periode, og gør sig nysgerrig på sig selv og de dybereliggende årsager til hvorfor du gør det du gør.

Og skal det også nævnes og pointeres, at alle de "hvorfor'er" du møder på din vej, alle sagtens kan have samme motiverende effekt som det helt store WHY. Så gå bare med der hvor inspirationen og motivationen ligger for dig lige i dette nu.

Måske lander dit WHY i morgen. Måske om en uge. Måske om en måned. Måske om et år.

Jeg må sige, at hele min brændsel og hele min tilgang til at skabe og kreere har forandret sig efter at jeg fandt mit WHY. Det er som om at der er en retning, vilje og vej som er tydeligere end nogensinde før, OG så har jeg bare heller ikke så mange undskyldninger mere.

Det er også en ren win/win.

Hvad er tydeligt dig? er det næste spørgsmål i den her runde, og en rigtig god mulighed for to ting:

At få defineret dig selv, mere specifikt end længe måske.

At få skabt en hjemmeside som på alle måder er dig. Altså afspejler dig og den du er. Og det er for mig, i min forretning, mere vigtigt end alt muligt andet.

Hvis man (og du) ikke er et sekund i tvivl om at det er din hjemmeside, bagefter, så er målet nået mere end om en bestemt CTA-knap virker.

Så stil gerne dig selv spørgsmålet, og vær både lige så fluffy som du kan være, og mega specifik som du kan være.

(- og for nogen vil spørgsmålet: hvad er tydeligt IKKE mig? være lige så afgørende som hvis det er svært at svare på det første).

For mig personligt ville svarene være på hvad der er tydeligt mig:

- at jeg er en glad, givende person med stor livsgnist og gejst. Og kærlighed er mit modersprog.
- at jeg elsker coral farveskalaen.
- skrifttypen: moontime er magisk for mig. Den er mig.
- at jeg er visuel tænkende og opfattende, og derfor skal min side også være visuel stærk.
- at jeg er mere end bare en webdesigner.
- at jeg altid gør mig umage og også FOR umage nogle gange.
- at jeg giver folk vinger med mit arbejde.
- at gul er en powerfarve for mig.
- at jeg ikke er en standard skabelons-designer, der er ikke noget jeg frastødes mere af end det. For ingen mennesker er en skabelon og metervare. Vi er hver vores sjæl med hvert vores udtryk.

- at ingen kan finde "sig selv" i mine tidligere skabte sider, for de er alle dybt personlige og dermed finder man som kunde aldrig det man leder efter. (Men man kan finde inspiration, og det vigtigste er at man finder en designer som kan se én og ens hjemmeside for sig, for ALT kan skabes på hjemmesider. Virkelig alt. Og alle former for udtryk og muligheder. Men ikke alle designere kan se materialet foran sig. Altså dig),
- at det er en let og let-læselig- og forståelig side og tydelig at navigere i. Ligesom jeg selv er.
- at jeg er til et clean look, og ikke for mange dikkedarer.
- at jeg ikke er til det romantiske look, men meget mere til det moderne og grafiske look.
- osv. osv.

Så nu er det din tur.

Nu er det tid til at svare på spørgsmålene og finde vej til dine egne personlige svar. For de er derinde. Og de er klar til at komme ud, og til at blive udtryk.

Hvad er tydeligt dig?

© Zofia Rose

Hvad er dit WHY, og dine hvorfor'er på vejen?

© Zofia Rose

En side til at tegne og fortælle hvis der er brug for det:

© Zofia Rose



Hvem filan er jeg?

Hvem er jeg - hende med alle de ord og tanker der er udtrykt her?

Mit navn er Zofia Rose, og jeg er webdesigner, mentor og transformatist. Jeg skaber personlige hjemmesider, personlige succeser.

For jeg KAN ikke lave en hjemmeside uden at mærke ind på personen foran mig. SE hende eller ham. LÆSE hvem de er, og derudfra skabe deres nye hjemmeside.

Men det kommer ikke uden omkostninger at arbejde sammen med mig. For man bliver nød til at tage stilling til hvem man er, hvad man vil udtrykke og derefter få alt det koft ned til ord og udtryk som er definerende for hvem man er.

Og det skal ingen hemmelighed være, at den proces starter en proces.

Og det er kun godt. For så får vi dig tættere på den du er, og det du i virkeligheden kan og er i stand til.

At se sig selv i øjnene kan for nogle være en svær proces og kræve lidt "tygge tid" ind imellem. Tid hvor man lige skal tygge på det der sker, og på ordene der skal udtrykkes.

For andre er det, det fedeste i verden, og samtidig også en proces der starter noget indeni dem. Nu vil de mere. Vise mere. Gøre mere. Eller hvad det nu end er.

For nu er der kommet hul på bylden og det er både frigørende og udvidende på én og samme gang, og det i sig selv er årsag til udvikling og fejring.

It's a cause for celebration.

Derfor fejrer jeg også altid når en hjemmeside er klar til at gå i luften, og beder altid min kunde om at gøre noget specielt for at fejre det, for ingen tvivl skal være, der er sket noget undervejs i processen som skal fejres og stå ved. Og jubles over.

Det er et stort skridt for mange, og det tager jeg ikke nøje på. Tværtimod.

Det kræver mod at vise sig selv frem og vise hvem man er, og den modighed og det standpunkt at nu gør man det, skal skisme da ikke bare ties ihjel eller eller ikke pointeres. Næ nej. Det skal fremhæves og fejres for fulde gardiner!

For det er i sandhed godt gået.

Jeg vil også lige dele et par ord fra en af mine tidligere kunder:

”Jeg har været positiv overrasket over Zofiias evne til at ”læse” og forstå mig.

Zofia kan SÅ meget mere end ”bare” at lave en hjemmeside. Hun ser hele det menneske og den historie, der skal fortælles, så resultatet bliver meget personlig og unikt.

Udover at være kreativ og idérig, har hun også været en virkelig god sparringspartner undervejs. Jeg har hele tiden følt, at jeg var i trygge hænder, og at jeg kunne læne mig op af Zofias viden og erfaring på området.”

Charlotte.

”Det har været en helt særlig og opløftende oplevelse, at få Zofias hjælp til min hjemmeside. Det er fantastisk som Zofia formår, at se og fremhæve kvaliteter, jeg ikke selv har fået øje på.

Jeg er meget glad for resultatet af hjemmesiden og har fået rigtig mange positive tilbagemeldinger fra netværk og kunder på hjemmesiden. Jeg kan på det varmeste anbefale Zofia hvis du har brug for en hjertevarm, humoristisk og knivskarp webdesigner.”

Melina.

”Hold nu kæft hvor er det lækkert. Du ser simpelthen så freaking f... dygtig. Jeg kender ingen, der kan trylle så meget som dig. Jeg skal bare sige A og B - så laver du resten af alfabetet for mig. Tak for at gøre hjemmesidenprocessen nem og sjovt.”

Cristina.

Tak for ordene i tre. Jeg elsker når det jeg gerne vil udtrykke og afspejle er det der også modtages på den anden side af bordet.

TAK fordi jeg kan. TAK fordi jeg må.

© Zofia Rose

Vil du se og læse lidt mere på min hjemmeside, så finder du den LIGE HER.
(<https://zofiiarose.com/>)

Vil du bare gerne i kontakt med mig hurtigst muligt, så skriv til mig på:
zofiaa@zofiiarose.com, send mig en besked via Messenger: Zofia Rose, eller sms mig
på 93103320.

TAK fordi du læste med, jeg håber at du har fået en masse godt ud af det.

With LOVE and LAUGHTER

Zofia

