

B2C, Forår 2026



Multimediedesigneruddannelsen, Erhvervsakademi Aarhus
Opgaven må gerne offentliggøres:

URL's

Webløsning:

<https://adventureallevegne.marielouisedahl.dk>

Designfil:

<https://www.figma.com/design/wJUQVqNHZtKBBy60cQd8Uj/Untitled?node-id=0-1&t=z6YBj88FXLoPoOL0-1>

Gruppemedlemmer:

Frederikke Margrethe Løkke Kristensen

Mathilde Møllergaard Søes Kramer

Marie-Louise Dahl Madsen

Vejledere:

Per, Jeanne, Lykke, Line

Antal anslag: 12.386

Indholdsfortegnelse

INDLEDNING - PROBLEMSTILLING	3
PROBLEMFORMULERING	3
INTRO	3
ANALYSE	4
LAWS OF UX.....	4
Cialdinds påvirkning principper	6
Herustikker	6
WORDPRESS	6
KONVERTERENDE DESIGN	7
ANNONCESTRATEGI META	8
Video til kernmålgruppen.....	8
Video til brugerdefineret målgruppe	8
Video til kopimålgruppe.....	8
KONKLUSION	8
BILAG	10
BILAG 1: FACEBOOK REKLAMELINK	10
BILAG 2 : FACEBOOK REKLAMELINK.....	10
BILAG 3 : WORDPRESS	10
BILAG 4: FACEBOOK REKLAMELINK	10
BILAG 5: SOFTWAREARKITEKTUR.....	10
BILAG 6: UDARBEJDET AF FREDERIKKE MARGRETHE LØKKE KRISTENSEN	12
Figur 1	14
Figur 2	14
Figur 3	14
BILAG 7: UDARBEJDET AF MATHILDE MELLERGAARD SØES KRAMER	15
Figur 4	17
Figur 5 Figur 6 Figur 7	17
Figur 8	17
BILAG 8: UDARBEJDET AF MARIE-LOUISE DAHL MADSEN	18
Figur 9:	21
Figur 10:	22
Figur 11:	22

Indledning - Problemstilling

Flere og flere søger ud i naturen for at være aktive og få nye oplevelser. Samtidig kan det være svært for både nybegyndere og erfarne friluftsentusiaster at vælge det rette udstyr blandt de mange muligheder på markedet.

Adventure Allevegne ønsker derfor at udvikle en digital løsning, der både inspirerer til friluftsliv og hjælper brugerne med at finde det rette outdoor-udstyr samt skabe fællesskab gennem lokale events.

Problemformulering

Hvordan kan Adventure Allevegne udvikle en brugervenlig webshop, der både inspirerer til friluftsliv, hjælper kunder med at finde outdoor-udstyr af høj kvalitet, der passer til deres behov og erfaring, samt skaber fællesskab gennem lokale events og oplevelser i naturen?

Intro

Adventure Allevegne er en outdoor-virksomhed, der sælger praktisk og pålideligt udstyr samt beklædning til friluftsliv. Sortimentet består blandt andet af tøj, sko, tasker og andet udstyr, som gør det muligt at færdes sikkert og komfortabelt i naturen. Virksomheden er grundlagt af Jakob og Line, som selv har mange års erfaring med outdoor-aktiviteter. Deres mål er at gøre det lettere for både nybegyndere og erfarne eventyrere at komme ud i naturen med det rigtige udstyr og den rette viden.

Virksomheden bygger på værdier som robusthed, eventyrlyst og respekt for naturen. Produkterne er udvalgt med fokus på kvalitet, funktionalitet og holdbarhed, så kunderne kan stole på deres udstyr. Samtidig ønsker virksomheden at inspirere mennesker til at opdage eventyret i både store og små naturoplevelser.

Målgruppen for virksomheden er friluftsjnteresserede mennesker i forskellige aldre og med forskelligt erfaringsniveau. Det kan være alt fra weekendvandrere til mere dedikerede outdoor-entusiaster. Mange i målgruppen søger inspiration, rådgivning og kvalitetsudstyr til deres ture.

For at få en bedre forståelse af målgruppen udviklede vi et spørgeskema, som gav os indsigt i, hvem vores personas er. Den ene persona er Michael på 40 år fra Hammel, som i sin fritid elsker at vandre, løbe og fiske. Han søger konkret og faktabaseret information om udstyr, så han hurtigt kan sammenligne produkter og finde det bedste valg. Den anden persona er Helle på 45 år fra Randers, som nyder vandreture og naturaktiviteter sammen med sin mand og venner. Hun søger inspiration til nye ture, oplevelser og fællesskab omkring friluftsliv.

Gennem arbejdet med Value Proposition Canvas er det tydeligt, at kunderne både har nogle “pains” og “gains”. Mange oplever usikkerhed omkring valg af udstyr, manglende erfaring og for mange muligheder. Samtidig ønsker de inspiration til nye ture, tryghed i forhold til udstyr og mulighed for at være en del af et fællesskab. Adventure Allevegne forsøger at løse disse behov ved at tilbyde overskuelig information om produkter, guides til udstyr og ture samt inspiration til lokale naturoplevelser. På den måde skaber virksomheden værdi for kunderne ved både at tilbyde kvalitetsprodukter og gøre det lettere at komme ud og opleve naturen.

Analyse

Laws of UX

Adfærdsdesign handler om at påvirke brugeres handlinger gennem design ved at guide dem mod en ønsket adfærd og reducere friktion i brugeroplevelsen. I udviklingen af *Adventure Allevegne* har vi anvendt principper fra adfærdsdesign for at skabe en intuitiv og brugervenlig oplevelse.

I udarbejdelsen af Adventure Allevegne har vi benyttet os af en masse forskellige ux-principper og love. Vi har gennem hele interfacet brugt aesthetic-usability effect, da vi har lagt vægt på at lave et design som er estetisk pænt. Det har vi gjort da det får brugeren til at opleve interfacet om mere brugbar.

Inden udarbejdelsen af vores interface, researchede vi andre lignende websites, det har vi gjort da Jakob's Law siger at mennesket forventer, at vores website fungerer som andres og dermed noget de kender. Derved har vi implementeret mental model da den handler om den forenkede forestilling, som brugeren har, om hvordan systemet virker. Det har vi implementeret i vores header, med en navigationsbar samt vores kurv og profil ikoner. Det samme ses i vores footer, hvor vi har valgt at man kan finde punkter som: om os, kontakt og levering.

På vores website har vi anvendt Fitts' Law, Hick's Law og cognitive load for at gøre siden mere brugervenlig. Fitts' Law betyder, at elementer, der er store og nemme at nå, er hurtigere at klikke på, derfor har vi gjort knapper som "Find dit næste event" og "Tilføj til kurv" store og tydelige. Hick's Law handler om, at færre valgmuligheder gør det lettere at træffe en beslutning, hvilket vi har opnået ved at holde navigationen simpel og opdele indholdet i klare kategorier. Samtidig har vi reduceret Cognitive load ved at holde designet overskueligt og bruge tydelige billeder, så brugeren nemmere kan forstå siden.

Vi har også anvendt gestalt love som;

- Proximity
 - Dette ses i produktsektionerne, hvor varer er placeret tæt sammen, så brugeren tydeligt kan se, at de hører sammen.
- Similarity
 - Det har vi brugt ved både vores produktkort og vores blogindlæg. Hvor man ved produktkortet har, billede, titel, pris og knap. Hvor ved vores blogindlæg har billede, titel med link og tekst. Alt dette gør det nemt for brugeren at forstå at de fungerer på samme måde.
- Law of common fate
 - Det har vi brugt i vores event karrusel hvor billederne bevæger sig og dermed opfattes de som relaterede
- Law of uniform connectedness

- Det har vi brugt ved vores produkter på forsiden hvor der er en ramme rundt om, hvor billede, tekst og knap samles i én boks. Det er med til at gøre det tydeliggøre at informationerne hører sammen.

Samlet set har vi designet websitet så indhold der hører sammen er placeret tæt og ser ens ud. Dette gør det lettere for brugeren at forstå strukturen og finde rundt på siden.

Cialdinds påvirkning principper

For at gøre mere troværdig har vi brugt social proof, liking, authority. Vi har brugt Social proof ved brug af rating på vores produkter samt trustpilot logo i footeren. Vores reklamevideo er også et godt eksempel på brugen af både social proof og liking, da det, at vores brugere kan se andre opleve vores events, er med til at styrke vores storytelling (se bilag 1). Liking kan også ses i vores anden annoncevideo, hvor vi har brugt et *kendt* ansigt på vores sociale medier, til at reklamere for vores produkt (se bilag 2). Authority bruger vi ved at have kendte brands som Salomon, Fjällräven og Osprey på webshoppen, hvilket øger troværdigheden, fordi brugerne genkender mærkerne og forbinder dem med kvalitet. Vi har brugt Scarcity på vores annonce på Facebook, hvor vi kører 20% på hele vores webshop i en begrænset periode, samt hvor mange ledige pladser der er tilbage på vores events, dette skaber en følelse af urgency hos brugeren.

Herustikker

Vi har også anvendt flere herustikker i designet af vores website. Match between system and the real world, ses ved brug af velkendte elementer, som fx indkøbskurven, den kender vores brugere også fra andre websites. Usercontrol and freedom giver brugeren mulighed for at fortryde eller ændre sine valg fx ved at fjerne produkter fra kurven. Samtidig har vi arbejdet med consistency and standers hvor designet er ensartet og følger kendte webshop standarter, så siden er nem og genkendelig at bruge

Wordpress

I vores webshop har vi organiseret produkterne ved hjælp af produktkategorier i WooCommerce, som er et webshop-plugin til WordPress. Kategorierne bruges til at

strukturere produkterne, så de bliver opdelt i forskellige grupper, f.eks. *Dame* og *Herre*. Under disse har vi oprettet underkategorier som *Bluser*, *Bukser* og *Sko*.

Når vi opretter et produkt i WooCommerce, kan vi tilknytte det til en eller flere kategorier. Systemet viser derefter automatisk produktet på den relevante side. Det betyder, at produkterne automatisk bliver placeret de rigtige steder i shoppen, uden at vi manuelt skal indsætte dem på hver side.

For at gøre webshoppen nem at navigere i, har vi opbygget navigationsmenuen i headeren manuelt. Her har vi tilføjet de forskellige kategorisider og organiseret dem hierarkisk, så underkategorier som *Bluser* og *Bukser* ligger under hovedkategorien *Dame*. På den måde kan brugerne nemt finde frem til bestemte typer produkter.

Denne struktur gør webshoppen mere overskuelig og gør det samtidig nemmere at vedligeholde siden, da nye produkter automatisk bliver vist i de relevante kategorier, når de oprettes (Se bilag 3).

Konverterende design

I udviklingen af den digitale løsning for Adventure Allevegne er der arbejdet med konverterende design. Konverterende design handler om at motivere brugeren til at udføre bestemte handlinger på et website, fx at købe et produkt, finde relevante guides eller tilmelde sig et event.

Ud fra vores analyse af målgruppen samt arbejdet med personas og VPC har vi identificeret, at mange brugere mangler inspiration til ture og er usikre på valg af udstyr. Derfor er løsningen designet til både at inspirere og vejlede brugeren gennem lokale ruter, anbefalet udstyr og relevante guides.

Ved at kombinere inspiration, praktisk information og direkte adgang til produkter understøtter designet både brugernes behov og virksomhedens mål om at skabe engagement og øge salget.

Annoncestrategi Meta

Video til kernemålgruppen

Kernemålgruppen er en kold målgruppe, der endnu ikke kender vores brand. Derfor har videoen fokus på at skabe opmærksomhed og interesse for outdoor-oplevelser (Se bilag 1). Videoen starter med spørgsmålet “Har du brug for at komme væk fra hverdagen og opleve noget nyt”, hvilket skal fange personer, der søger nye oplevelser i naturen. Samtidig viser videoen aktiviteter som vandring og fiskeri, som matcher målgruppens interesser og skal inspirere dem til at udforske vores events og produkter.

Video til brugerdefineret målgruppe

Den brugerdefineret målgruppe, er en varm målgruppe bestående af personer, der allerede har haft kontakt med vores brand, f.eks. ved at besøge vores website eller interagere med vores indhold. Videoen viser en situation med forkert fodtøj til outdoor-aktiviteter, hvilket skaber en genkendelig og humoristisk situation (se bilag 2). Formålet er at minde målgruppen om behovet for det rigtige udstyr og samtidig præsentere vores produkter som en løsning, da de allerede kender brandet og derfor er tættere på at foretage et køb.

Video til kopimålgruppe

Vi har til kopimålgruppen lavet en video med en ”kendt” person, der viser et par outdoor-sko, hun har modtaget i gave. Strategien er at bruge troværdighed og genkendelighed til at ramme nye brugere, som ligner vores kernemålgruppe og derfor også kan være interesserede i produkterne (Se bilag 4).

Konklusion

Formålet med denne opgave har været at undersøge, hvordan Adventure Allevegne kan udvikle en brugervenlig webshop, der både inspirerer til friluftsliv, hjælper kunder med at finde outdoor-udstyr og samtidig skaber fællesskab gennem events og oplevelser i naturen.

Gennem arbejdet med målgruppeanalyse, personas og VPC er det blevet tydeligt, at mange brugere mangler inspiration til ture og ofte er usikre på, hvilket udstyr de har brug for. Samtidig

ønsker målgruppen tryghed i deres valg af produkter samt inspiration til nye naturoplevelser. Den udviklede løsning tager derfor udgangspunkt i både at vejlede og inspirere brugeren gennem guides, anbefalet udstyr og information om lokale ruter og events.

I designet af websitet er der anvendt principper fra Laws of UX, gestaltlovene og adfærdsdesign for at skabe en intuitiv og overskuelig brugeroplevelse. Ved at gøre navigationen enkel og fremhæve vigtige handlinger som køb af produkter eller tilmelding til events, understøtter designet brugernes behov og motiverer dem til at foretage handlinger på siden. Samtidig er Cialdinis påvirkningsprincipper anvendt til at øge troværdigheden og skabe tillid gennem blandt andet social proof, kendte brands og begrænset tilgængelighed.

Webshoppen er udviklet i WordPress med WooCommerce, hvor produkterne er organiseret i kategorier, så siden er overskuelig og nem at navigere i. Derudover understøtter annoncestategien på Meta både kendskab til brandet og konverteringer gennem målrettede videoer til forskellige målgrupper.

Samlet set viser opgaven, at en kombination af inspiration, brugervenligt design og målrettet markedsføring kan skabe en digital løsning, der både forbedrer kundeoplevelsen, styrker fællesskabet omkring friluftsliv og øger salget af outdoor-udstyr hos Adventure Allevegne.

Bilag

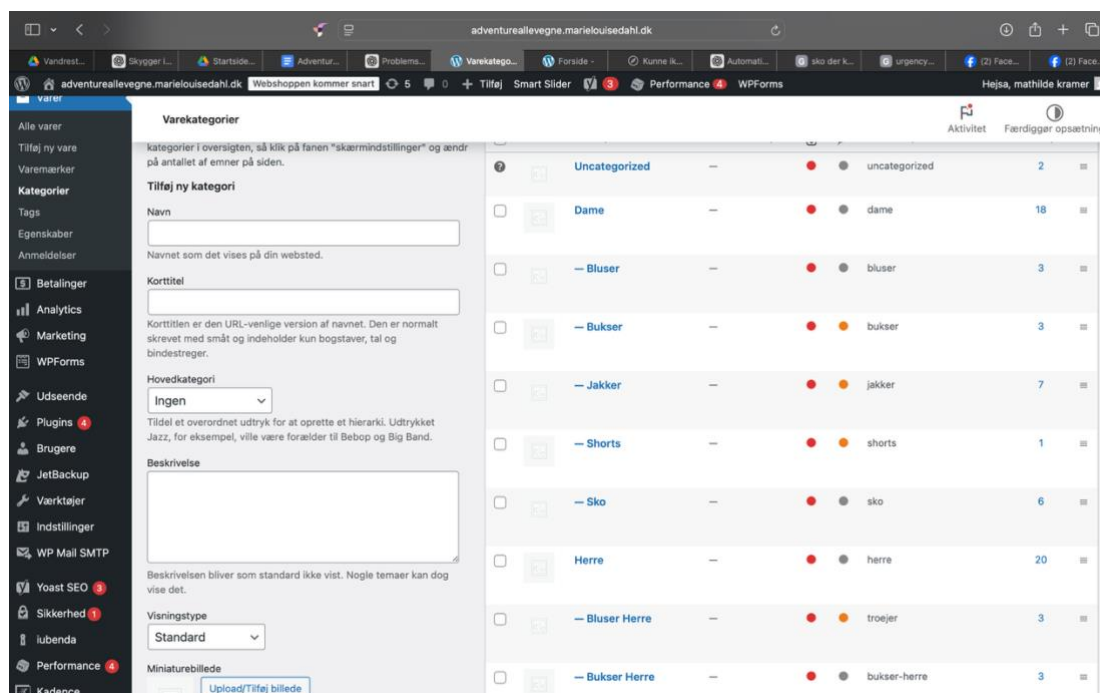
Bilag 1: Facebook Reklamelink

<https://www.facebook.com/share/v/1GRdNyfAJx/>

Bilag 2 : Facebook Reklamelink

<https://www.facebook.com/share/v/1GRdNyfAJx/>

Bilag 3 : Wordpress



Bilag 4: Facebook Reklamelink

<https://www.facebook.com/share/v/1GRdNyfAJx/>

Bilag 5: Softwarearkitektur

Tema / Plugin	Version	Hvorfor denne løsning?
Tema: Twenty Twenty-five	1.4	Standard tema i WP. Giver de nyeste muligheder og stor fleksibilitet.
Plugins		

Yoast	27.0	Forbedrer SEO-arbejdet med metadata, sitemap og indholdsoptimering.
WooCommerce	10.5.3	Bruges til at håndtere produkter, indkøbskurv, checkout, kundernes ordrer og de forskellige sider i webshoppen.
Smart Slider	3.5.1.32	Bruges til at lave en karrusel med knap på forsiden, hvor billeder og indhold kan vises, så besøgende hurtigt kan se vigtige ting på siden.
Really Simple Security	9.5.7	Øger sikkerheden på hjemmesiden og hjælper med at beskytte den mod forskellige typer angreb.
iubenda All-in-one Compliance for GDPR / CCPA Cookie Consent + more	3.13.0	Hjælper hjemmesiden med at overholde GDPR-regler.
JetBackup	3.1.18.10	Laver backup af hjemmesiden, så den kan gendannes hvis der opstår problemer.
W3 Total Cache	2.9.1	Forbedrer hastigheden på hjemmesiden ved at gemme data midlertidigt.
WP Mail SMTP	4.7.1	Sørger for at e-mails fra hjemmesiden bliver sendt korrekt, for eksempel fra formularer.
WPForms Lite	1.9.9.2	Gør det muligt at lave formularer på hjemmesiden, som f.eks. en kontaktformular.

Kadence Blocks	3.6.5	Giver ekstra blokke i WordPress-editoren, som gør det muligt at lave elementer som f.eks. en karrusel.
----------------	-------	--

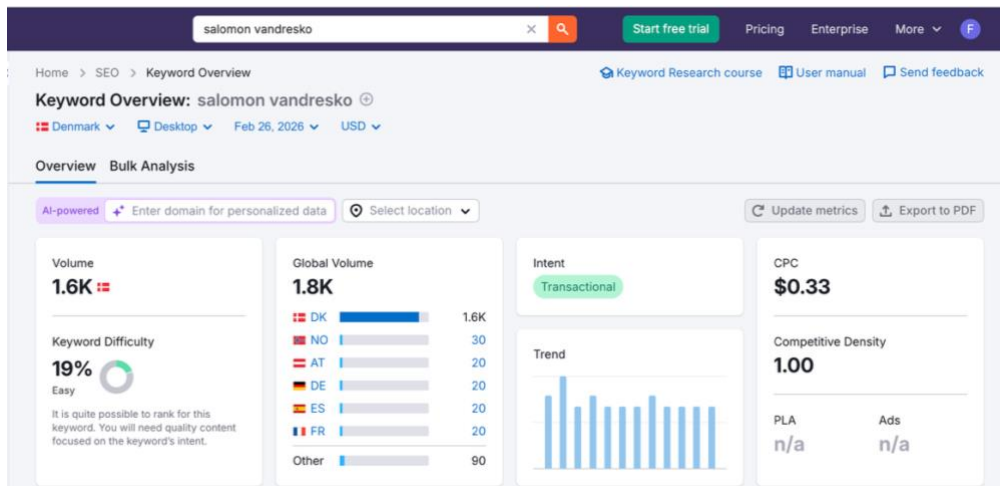
Bilag 6: Udarbejdet af Frederikke Margrethe Løkke Kristensen

Seo analyse

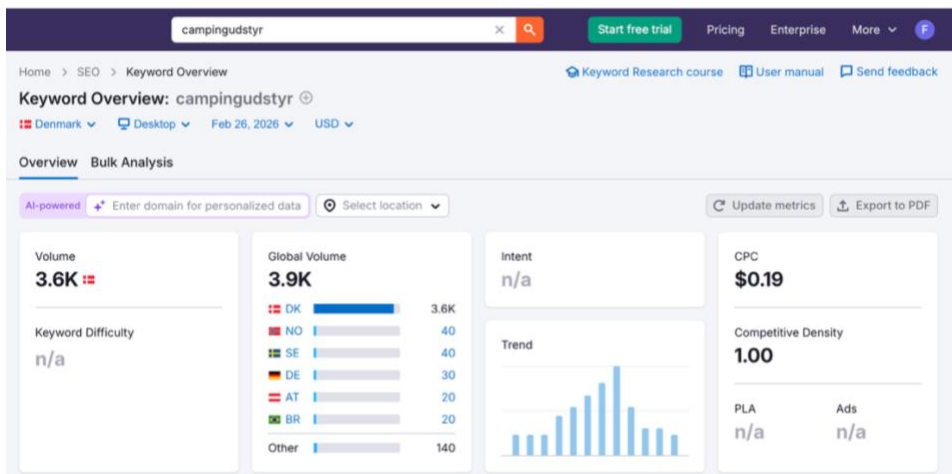
	Produktside (Salomon vandresko)	Kategoriside (Campingudstyr)	Blogindlæg (Vandring for begyndere)
Søgeintention	Kommerciel Søger målrettet efter et konkret produkt eller lignende = klar til at handle	Transaktionel Sammenligner forskellige produkter = er i gang med at undersøge muligheder	Informationel Søger viden om et bestemt emne = er tidligt i deres købsproces
Søgeordsanalyse	<i>Salomon vandresko, støddabsorberende, vandafvisende, ånbart materiale, komfortabel</i>	<i>outdoor udstyr, sovepose, campingkøkken, campingstol, campingferie, telttur, festival, anbefalet campingudstyr, bedste campingudstyr</i>	<i>Vandring for begyndere, Vandretur, Guide til vandring, Første vandretur, Pakkeliste</i>
Søgevolumen	Søgevolumen for "salomon vandresko" i Danmark ligger på ca. 1.600 søgninger om måneden, hvilket indikerer en høj og stabil efterspørgsel året rundt med øget interesse i vandresæson.	Søgevolumen på ordet "campingudstyr" er høj i Danmark med ca. 3600 månedlige søgninger. Det indikerer en betydelig efterspørgsel og viser at emnet har bred interesse blandt forbrugere.	Det specifikke søgeord "vandring for begyndere" er en long-tail søgefase, hvilket betyder at søgevolumen på den præcise formulering er relativ lav. Søgeordet er meget målrettet og henvender sig til en specifik målgruppe, der aktivt søger information om at komme i gang med vandring.

	(Se figur 1)	(Se figur 2)	(Se figur 3)
Eksempel	https://adventureallevegne.marielouisedahl.dk/vare/salomon-xt-6-vandresko-vandresko-til-vandreture-2/	https://adventureallevegne.marielouisedahl.dk/product-category/udstyr/campingudstyr-outdoor-udstyr-bedste-udvalg-online/	https://adventureallevegne.marielouisedahl.dk/vandring-for-begyndere-guide-til-vandretur/
Konklusion	Husk at beskrive produktet bredt ved at inkludere ord om funktion, brug og den værdi, det skaber for kunden.	Brugere søger ikke kun på ordet “campingudstyr”, derfor er det vigtigt at inkludere mere specifikke produkttermer som sovepose, campingkøkken og campingstol for at dække den reelle søgeadfærd.	Titlen “vandring for begyndere” er SEO-venlig, da den matcher en brugers behov for information. Søgevolumen er relativt lav, så det er vigtigt at inddrage relaterede termer som “vandretur” og “guide til vandring” for at øge synligheden.
Meta titel	Salomon XT-6 vandresko - Vandresko til vandreture (49 tegn)	Campingudstyr Alt til camping, telttur og outdoor (51 tegn)	Vandring for begyndere Guide til vandretur (44 tegn)
Meta beskrivelser	Salomon XT-6 vandresko med stødabsorberende sål, åndbart materiale og stabilt greb. Perfekte til vandreture, outdoor og aktiv hverdagsbrug. (141 tegn)	Find det bedste campingudstyr og outdoor udstyr til campingferie, telttur og festival. Udforsk soveposer, campingkøkkener og campingstole til turen. (148 tegn)	Vandring for begyndere? Få en enkel guide til vandring, gode råd til din første vandretur og en kort pakkeliste med det vigtigste udstyr. (137 tegn)

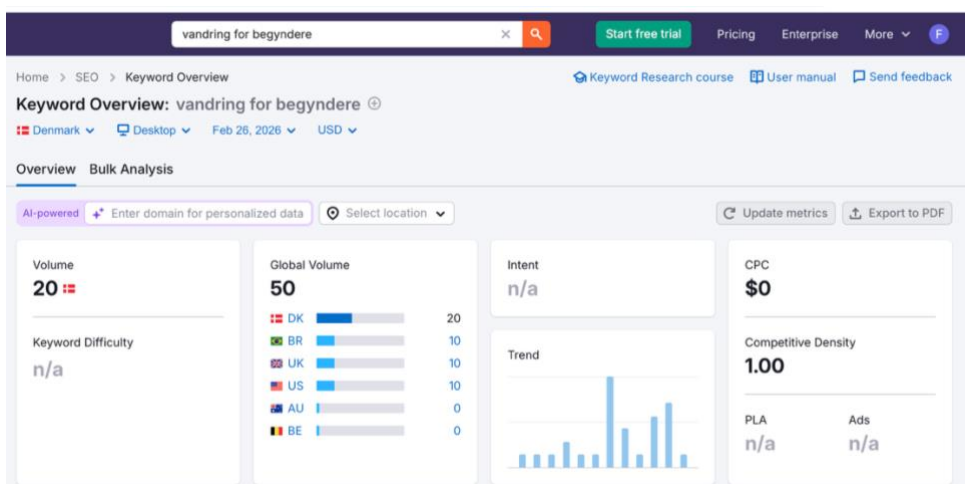
Figur 1



Figur 2



Figur 3



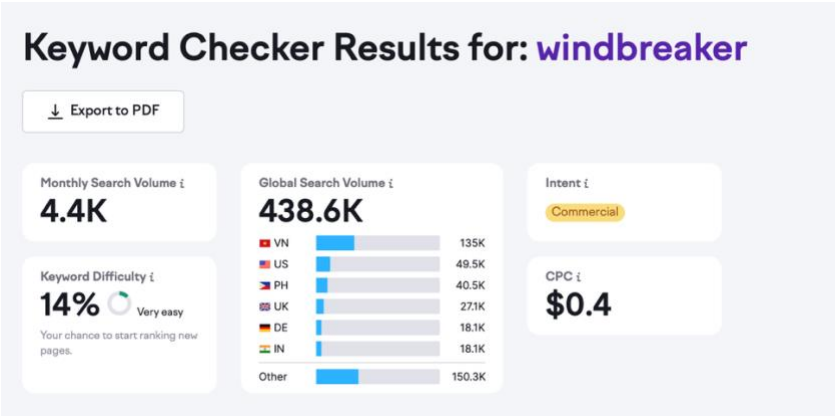
Bilag 7: Udarbejdet af Mathilde Møllergaard Søes Kramer

Seo analyse

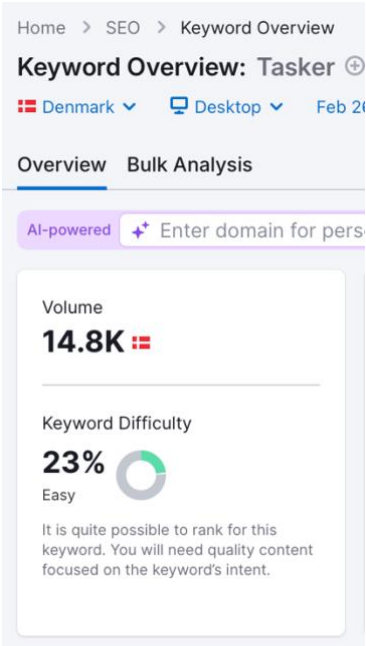
	Produktside - Windbreaker	Kategoriside - Tasker	Blogindlæg – Bornholm rundt
Søgeintention	Transaktionel Brugeren er klar til handling, og søger efter et specifikt produkt	Kommerciel Brugeren er næsten klar til at købe, men overvejer stadig hvilke muligheder de har. Brugeren sammenligner produkter og læser anmeldelser	Information Brugeren leder efter information, de er ude efter svar på deres spørgsmål.
Søgeordsanalyse	<i>"vindjakke"</i> <i>"vindtæt jakke"</i> <i>"windbreaker"</i> <i>"jakke til vandring"</i>	<i>"rygsæk"</i> <i>"vandre taske"</i> <i>"backpacker rygsæk"</i> <i>"taske"</i> <i>"bæltetaske"</i> <i>"fjælrræven"</i>	<i>"Vandretur Bornholm"</i> <i>"Kyststien Bornholm"</i> <i>"Bornholm rundt"</i> <i>"Hiking Bornholm"</i> <i>"Bornholm rundt vandretur"</i>
Søgevolu- men	Analysen viser, at søgeordet "windbreaker" har en månedlig søgevolumen på 4.400 søgninger, hvilket indikerer, at mange brugere søger efter dette produkt. Samtidig har søgeordet en SEO difficulty på 18, hvilket vurderes som lav konkurrence. Dette betyder, at det er et godt keyword at anvende, da det er realistisk at opnå en placering i søgeresultaterne. <i>Se figur 4</i>	Analysen viser, at søgeordet "tasker" har en månedlig søgevolumen på ca. 14.800 søgninger i Danmark, hvilket indikerer en høj efterspørgsel blandt brugerne. Samtidig har søgeordet en keyword difficulty på 23 %, hvilket vurderes som lav konkurrence. Dette betyder, at det er et attraktivt keyword at anvende Søgeordet "rygsæk" en månedlig søgevolumen på ca. 12.100 søgninger og en keyword difficulty på 25 %, hvilket ligeledes indikerer en høj efterspørgsel og relativt lav konkurrence.	Analysen viser, at keywordet "bornholm rundt" har en månedlig søgevolumen på ca. 1.600 søgninger, hvilket betyder, at mange brugere søger efter dette. Keywordet har en keyword difficulty på 19 %, hvilket betyder, at det er relativt realistisk at rangere på i Google. <i>Se figur 8</i> Søgeordet "Bornholm rundt" blev valgt som primært keyword, da det har en relativ høj søgevolumen og en lav keyword difficulty, hvilket

		Søgeordet "backpacker rygsæk" har en månedlig søgevolumen på ca. 3.600 søgninger og en keyword difficulty på 24 %, hvilket gør det til et relevant long-tail keyword, da det er mere specifikt og målrettet brugere med en konkret søgeintention. <i>Se figur 5,6 & 7</i>	gør det realistisk at opnå en placering i Googles søgeresultater. Dog er søgeordet relativt bredt og kan dække over forskellige aktiviteter, såsom cykling, løb og vandring. Derfor anvender jeg også mere specifikke long-tail keywords som "Kyststien Bornholm" og "vandretur Bornholm", som i højere grad matcher blogindlæggets indhold og brugerens søgeintention.
Eksempel	https://adventureallevegne.marielouisedahl.dk/vare/windbreaker-jakke-beige-let-og-vindtaet-jakke-til-outdoor-2/	https://adventureallevegne.marielouisedahl.dk/product-category/udstyr/tasker-og-rygsaekke/	https://adventureallevegne.marielouisedahl.dk/bornholm/
Konklusion	Husk at inddrage de vigtigste søgeord som "windbreaker" og "vindjakke" samt beskrive, hvad produktet kan bruges til, f.eks. vandring og outdoor. Det er vigtigt at fokusere på produktets funktion og fordele, da brugeren er klar til at købe.	Brug brede søgeord som "tasker" og "rygsæk", da brugerne ofte søger på disse. Inddrag også mere specifikke søgeord og brands som "Fjällräven", "Osprey" og "backpacker rygsæk", så siden matcher flere forskellige søgninger.	Titlen skal indeholde det primære søgeord som "Bornholm rundt", da det matcher brugerens søgning. Det er vigtigt også at inddrage relaterede søgeord som "Kyststien Bornholm" og "vandretur Bornholm" for at øge synligheden og nå flere brugere.
Meta-titel	Windbreaker jakke beige – Let og vindtæt jakke til outdoor	Tasker og rygsække til hverdag, rejse og vandretur	Bornholm rundt til fods – vandretur på Kyststien Bornholm (120 km)
Meta-beskrivelse	Windbreaker jakke i beige – let og vindtæt vindjakke til outdoor, løb og vandring. Åndbart materiale og unisex pasform til både herre og dame.	Se vores udvalg af tasker og rygsække fra Fjällräven og Osprey. Find backpacker rygsække og bæltetasker til hverdag, rejse og vandretur.	Læs om min vandretur <i>Bornholm rundt</i> på Kyststien Bornholm. Guides til planlægning, etaper og overnatning på Bornholm.

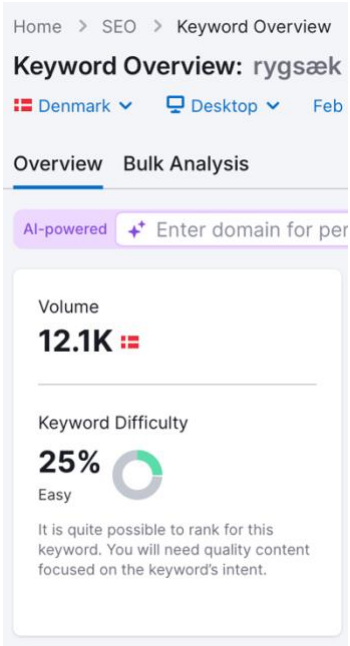
Figur 4



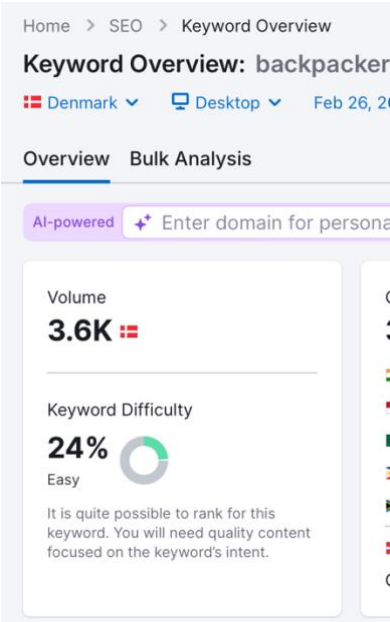
Figur 5



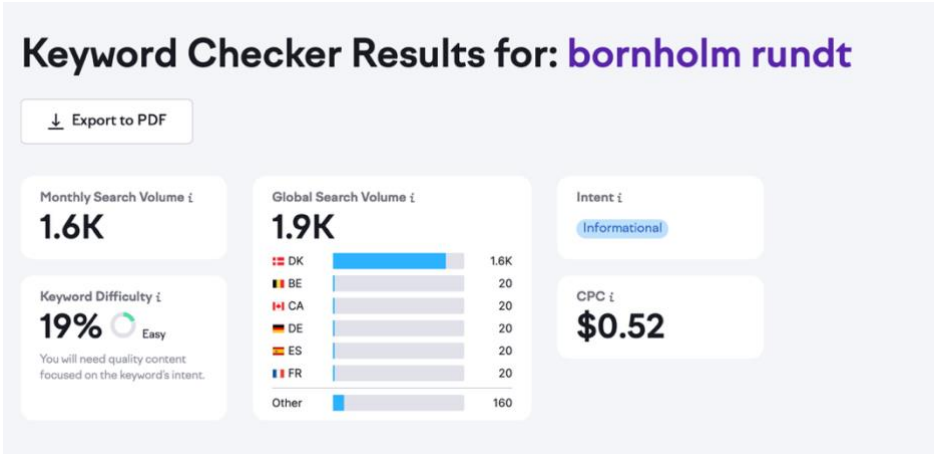
Figur 6



Figur 7



Figur 8



8: Udarbejdet af Marie-Louise Dahl Madsen

Seo analyse

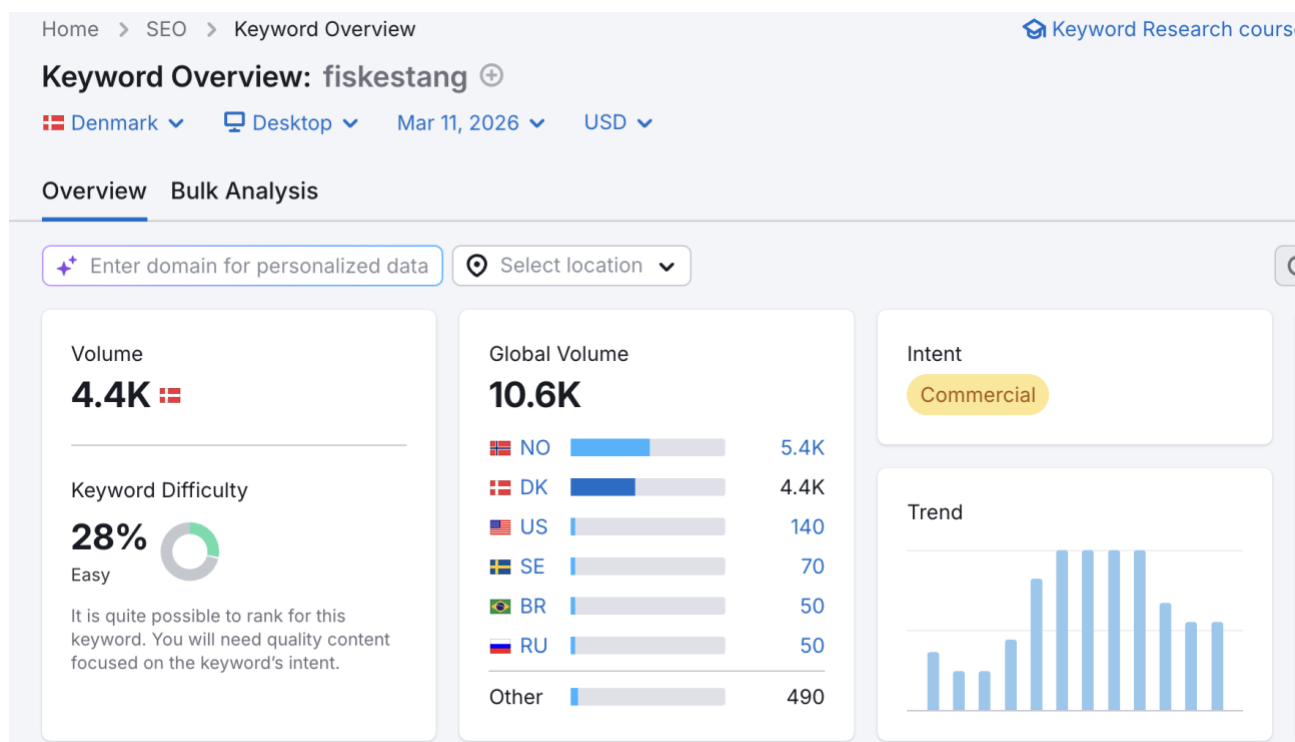
	Produktside (Savage Gear SG2 Seabass 9')	Kategoriside (Fiskeri)	Blogindlæg (Fisketur ved Kalø slotsruin – Kystfiskeri Østjylland)
Søgeintention	Transaktionel Brugeren søger: • En specifik fiskestang (modelnavn) • En kystfiskestang til havørred • En spinnestang med bestemt længde og kastevægt • Kvalitetsgrej til saltvand Brugeren er typisk i beslutningsfasen og sammenligner produkter.	Kommerciel Brugeren søger: • Overblik over fiskeudstyr • Sammenligning af forskellige typer grej • Inspiration til næste fisketur • Kvalitetsudstyr fra anerkendte mærker Brugeren er typisk i research-fasen, men tættere på køb end ved blogindhold.	Informationel Brugeren søger information om: • Kystfiskeri ved Kalø Vig • Gode fiskepladser i Østjylland • Havørredfiskeri tæt på Aarhus • Hvilket udstyr der egner sig til kystfiskeri Brugeren er typisk i inspirations- eller planlægningsfasen.
Søgeordsanalyse	Primære søgeord • Savage Gear SG2 Seabass 9' • Savage Gear kystfiskestang • Kystfiskestang 9 fod • Spinnestang til havørred • Fiskestang 7-23 g • fiskestang Sekundære søgeord	Primære søgeord • Fiskeudstyr • Fiskegrej • Udstyr til fiskeri • Køb fiskeudstyr Sekundære søgeord • Fiskestænger • Fiskehjul • Fiskeline • Kunstagn • Blink og woblere • Grejbokse	Primære søgeord • Fisketur Kalø • Kalø Vig fiskeri • Kystfiskeri Østjylland • Havørred Østjylland • Fiskeri ved Kalø Slotsruin Sekundære søgeord • Fiskeri Djursland

	• Fiskestang til havbars • Let kyststang • Havørredfiskeri kyst • Fiskegrej til kystfiskeri • Hurtig aktion fiskestang • Japansk Toray kulfiber stang Long-tail søgninger • Bedste fiskestang til havørred fra kysten • Hvilken kastevægt til kystfiskeri? • 9 fod fiskestang til havørred • Let fiskestang til lange kast	• Waders • Fiskejakker Long-tail søgninger • Fiskeudstyr til begyndere • Bedste fiskeudstyr til kystfiskeri • Hvilket fiskeudstyr skal jeg vælge? • Fiskeudstyr til havørred	• Kystfiskeri tæt på Aarhus • Havørredfiskeri forår • Let kystfiskestang • Fiskegrej til kystfiskeri • Klapstol til fisketur Long-tail søgninger • Hvor kan man fiske ved Kalø Vig? • Er der havørred ved Kalø Slotsruin? • Bedste kystfiskeri i Østjylland • Fisketur tæt på Aarhus
Søgevolumen	Analysen viser, at søgeordet "fiskestang" har en månedlig søgevolumen på 4.400 søgninger i Danmark, hvilket indikerer, at mange brugere søger efter dette produkt. Globalt har søgeordet en samlet søgevolumen på 10.600 søgninger, hvor størstedelen af søgningerne kommer fra Norge og Danmark. Samtidig har søgeordet en SEO difficulty på 28, hvilket vurderes som lav til middel konkurrence. Det betyder, at det stadig er relativt	Analysen viser, at søgeordet "fiskeudstyr" har en månedlig søgevolumen på 1.900 søgninger i Danmark, hvilket indikerer, at der er en relativt stor interesse for dette emne blandt brugere. Globalt har søgeordet en samlet søgevolumen på 2.300 søgninger, hvor størstedelen af søgningerne kommer fra Danmark. Samtidig har søgeordet en SEO difficulty på 57, hvilket vurderes som høj	Analysen viser, at søgeordet "kystfiskeri Østjylland" har en månedlig søgevolumen på 20 søgninger i Danmark. Dette indikerer, at søgeordet bliver søgt relativt få gange, men at det samtidig er meget specifikt og målrettet brugere, der søger information om kystfiskeri i Østjylland. Den globale søgevolumen ligger også på 20 søgninger, hvilket viser, at

	realistisk at opnå en god placering i søgeresultaterne, hvis der arbejdes med relevant og kvalitetsrigt indhold. Derudover viser analysen, at søgeintentionen er kommerciel, hvilket indikerer, at brugerne ofte søger efter produktet med henblik på at købe eller undersøge fiskestænger nærmere. Se Figur 9	konkurrence. Dette betyder, at det kan være sværere at opnå en høj placering i søgeresultaterne, da mange andre hjemmesider også forsøger at rangere på dette søgeord. Derudover viser analysen, at søgeintentionen er kommerciel, hvilket tyder på, at brugerne ofte søger efter fiskeudstyr med henblik på at købe produkter eller undersøge forskellige muligheder. Se Figur 10	søgningerne primært kommer fra Danmark. Der er ikke registreret en specifik SEO difficulty, hvilket ofte skyldes, at søgeordet er meget nichepræget og ikke har nok data til en præcis vurdering af konkurrencen. Selvom søgevolumen er lav, kan søgeordet stadig være værdifuldt at arbejde med, da det er meget specifikt (long-tail keyword) og derfor kan tiltrække relevante brugere, der søger efter netop dette emne. Se Figur 11
Eksempel	https://adventureallevegne.marielouisedahl.dk/vare/fiskestang-savage-gear-sg2-seabass-9/	https://adventureallevegne.marielouisedahl.dk/product-category/udstyr/fiskeudstyr/	https://adventureallevegne.marielouisedahl.dk/fisketur-ved-kaloe-slotsruin-kystfiskeri-oestjylland/
Konklusion	Produktsiden er SEO-relevant, da den kombinerer et stærkt brandnavn med tekniske specifikationer og klare anvendelsesområder. Ved at inkludere relevante søgeord kan siden rangere på både produktspecifikke søgninger og mere nicheprægede long-tail søgninger.	Brugere søger ikke kun efter specifikke produkter, men også efter bredere kategorier som "fiskeudstyr". Derfor er det vigtigt at optimere kategorisiden, da den kan samle mange relaterede søgninger og samtidig styrke interne links til produktsider.	Blogindlægget om kystfiskeri i Østjylland er SEO-relevant, da det kombinerer geografiske søgeord med specifikke emner som havørred og fiskegrej. Selvom søgevolumen er lav, kan relaterede termer og udstyr øge synligheden og tiltrække målrettet organisk trafik.
Meta-Title (ca. 50–60 tegn)	Fiskestang Savage Gear SG2 Seabass 9' – 7-23g til kystfiskeri (61 tegn)	Fiskeudstyr til alle typer fiskeri Stort udvalg til lystfiskere (56 tegn)	Fisketur ved Kalø Slotsruin - Kystfiskeri Østjylland (52 tegn)

Meta-Beskrivelse (ca. 150–160 tegn)	havørred og havbars. Let, følsom og med 7-23 g kastevægt for lange og præcise kast. (1243 tegn)	Stort udvalg af fiskeudstyr til kystfiskeri, havfiskeri og put & take. Find fiskestænger, hjul, liner og kunstagn i høj kvalitet. (129 tegn)	Oplev kystfiskeri ved Kalø Slotsruin. Med en guide til havørred, fiskegrej og mange tips til en vellykket fisketur ved Kalø Vig i Østjylland. (141 tegn)

Figur 9:



Figur 10:



Figur 11:

