

1.1 Indledning

I denne case har vi arbejdet med den fiktive virksomhed US Travels, som tilbyder rejser til USA. Vi har beskrevet virksomheden yderligere i rapporten.

Vi finde frem til virksomhedens målgruppe, profil samt visuelle identitet. Dette vil vi gøre ud fra en større field og desk research som jeg vil komme nærmere ind på i indledningen. Alt dette skal munde ud i en virksomhedsprofil, som endelig skal afspejle sig i et færdigt og fuldt ud funktionelt website.

Som hjælp til vores field og desk research har vi anvendt autentiske rejsevirksomheder, både som inspiration samt undersøgelse af konkurrencemarkedet. Vi har derudover undersøgt rejsebranchen på Internettet, og her har vi anvendt kildekritik, idet der opleves en del utroværdighed blandt de forskellige afsendere. Derudover har vi anvendt relevante teorier fra undervisningen, som argumenterer teoretisk for vores valg af målgruppe, konkurrencesituationen og webdesign.

De teorier og begreber som mødes undervejs i rapporten er SMOK-modellen og segmenteringskriterier til målgruppevalg, skydeskivemodellen, positioneringskort, motivationsstrategier og AIDA-modellen. Derudover har vi anvendt begreber såsom visuel identitet, e-business, personas, differentiering, usability samt user experience goals som understøttelse af vores teorier og argumenter.

Vi har i rapporten undladt analysemodellen SWOT, af den årsag, at den beskriver konkurrencemarkedet og eftersom vi har anvendt skydeskivemodellen til dette, vil det blot være en gentagelse af vores konklusioner.

Derudover har vi undladt at kommentere brugertesten i rapporten af den årsag, at rapporten vil overskride kriteriet om de 14 sider. Dog har brugertesten været en selvhjælp, som vi har lænet os op ad, samtidig med at det understøtter vores valg af design.

2.1 US Travels

US Travels er et rejsebureau, som tilbyder det danske marked trekkingoplevelser i Nationalparker i USA. En trekkingoplevelse består af et dagsprogram hvor turisten bliver transporteret rundt til diverse nationalparker og på egen hånd kan opleve naturen. Der er forskellige trekkingoplevelser at vælge i mellem, som er tilpasset forskellige behov hos turisterne. Det er desuden også muligt at booke hotel samt fly via US Travels. US Travels har integreret denne mulighed for booking i samarbejde med diverse flyselskaber og hoteller. Turisten kan booke fly og hotel uafhængigt af tidspunkt og destination af trekkingoplevelserne. Dette giver turisten flere muligheder i opholdet i USA, hvis eksempelvis man ønsker at tilbringe tid i en storby før eller efter besøg i nationalparkerne.

3.1 Field- og desk research

For at kunne designe en website for US Travels er en bestemmelse af målgruppe, udarbejdelse af personas, undersøgelse af rejsemarkedet og konkurrenter vigtige for at kunne skabe en forretning via onlinebooking. Man kan ud fra målgruppen og personas designe en website, som falder i deres interesse, smag og motiverer dem til at blive på sitet og evt. booke en rejse. Vi har lavet en omfattende research via nettet omkring rejsebranchen og de amerikanske nationalparker. Vi har fundet frem til at rejseselskabet Kilroy lægger tæt på US Travels' koncept, i det de også tilbyder trekkingoplevelser i nationalparker. Vi har derfor telefonisk interviewet rejsekonsulenten, Claire Rasmussen fra Kilroy omkring hvad de specialiserer sig i og hvilke kunder der køber deres rejser. Ud fra interviewet er vi kommet frem til at det primært er unge studerende i aldersgruppen 20-35 år der rejser på denne aktive form for rejser. Det er primært mænd, som ikke har stiftet familie endnu. . Ca. 70% ser trekkingen som det primære rejsemål. Ca 30% af målgruppen vælger trekkingoplevelser som et tillæg til en evt. jordomrejse.

4.1 Segmentering

Når der skal findes frem til en målgruppe, vil det være relevant at finde nogle segmenteringskriterier, som grupperer en gruppe mennesker, som er målgruppepotentielle.

Vi har for at gøre det til et mere specifikt segment brugt segmenteringskriteriet, familielivscyklus, eftersom det ikke er ligegyldigt hvilken livscyklus man befinder sig i, når man køber en trekkingrejse. Vi har derudover

gået efter det segmenteringskriterie som gerne vil opleve ting med kroppen og udfordre sig selv. Derfor har vi besluttet os for at livsstil er endnu et segmenteringskriterie som er relevant for US Travels produkter.

Vi har endvidere gjort os tanker omkring hvilke andre segmenteringskriterier der er relevante at arbejde med, men efter gennemarbejde og analyse, har vi udvalgt 2 segmenteringskriterier som vi mener er de mest relevante. Det første segmenteringskriterie er livsstil, og her har vi som vist i Minerva-modellen¹ fire forskellige segmenter. Når vi segmenterer det segmenteringskriterie med vores andet segmenteringskriterie, familielivscyklus som består af 6 segmenter² har vi i alt 24 segmenter.

4.2 SMOK-model

For at udvælge vores primære målgruppe ud fra de 24 segmenter, skal vi her tage fat i SMOK-modellen for at få bestemme os for hvilket segment der bedst kan betale sig. Vi skriver ikke noget til alle 24 segmenter, da det vil fylde for meget i den samlede opgave og vi mener ét eksempel giver et godt billede af hvorfor vi har valgt den målgruppe vi har valgt.

SMOK-model udført på segmentet de violette fra Minerva-modellen i fasen "De frie 1" fra familielivscyklusmodellen :

- Størrelse (segmentets størrelse og vækst)

Størrelsen på dette segment er stort, da det gælder alle unge fra 20-35, som har en livsstil der indebærer at opleve ting med kroppen, selvrealisering og uafhængighed.

Efterhånden har unge så mange muligheder, at det er svært at træffe et valg med hensyn til uddannelse med det samme, og derfor er der mange der holder sabbatår mellem uddannelser, og det gør at dette segment er i vækst.

- Muligheder (mulighed for at komme i kontakt med segmentet)

Muligheden for at komme i kontakt med dette segment, er højere end nogensinde. Segmentet er materialistisk og i denne digitale tidsalder, hvor telefoner med mulighed for opkald, sms og ikke mindst Internet er så populær, er det meget let at komme i kontakt med segmentet.

¹Se Minerva-model – Blåt, grønt, rosa og violet segment.

² Jeanne Bødker Nissen, Købsadfærd B2C_IL-pptx, It's Learning

- Omkostninger (omkostninger ved brug af de 4 P'er)

Det er rentabelt for US Travels at kommunikere til dette segment. Der er ikke behov for at øge opmærksomheden ved hjælp af banner-reklamer, for at ramme segmentet. Segmentet kan kommunikeres til via. Internettet, sms og post og gøres til et meget rentabelt segment at kommunikere til.

- Konkurrence (konkurrence om segmentet)

Her kan vi igen bruge vores field og desk research. Kilroy – som har dette segment som målgruppe – siger de har monopol på dette segment. Dermed vil der opstå stærk konkurrence blandt Kilroy og US Travels, og US Travels må derfor differentiere sig, for at skille sig ud fra Kilroy, således de kan overleve på monopol-markedet.

Vi har ud fra SMOK-modellen valgt den endelige målgruppe for US Travels, som ser således ud: unge i alderen 20-35 år uden børn, (primært) mænd i det violette segment. For at præcisere yderligere hvem målgruppen er, har vi valgt at lave to personas, hvor den ene personas tilhører den primære målgruppe og den anden personas tilhører den sekundære målgruppe. Disse personas er beskrevet endvidere i afsnittet nedenunder.

5.1 Konkurrenceanalyse

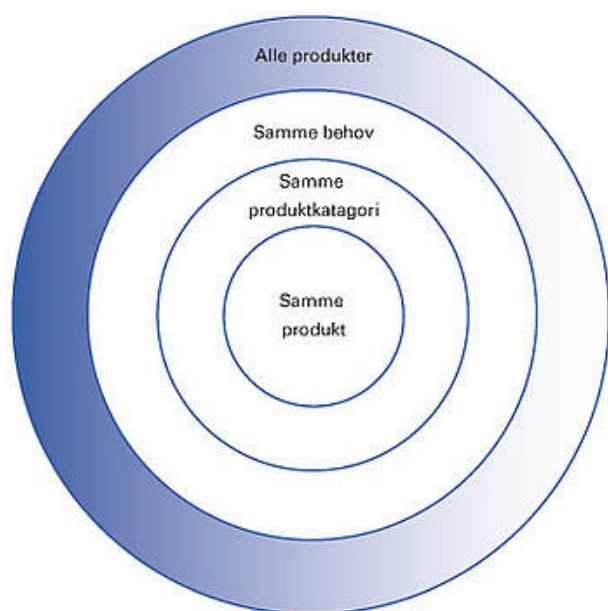
Der er mange udbydere på rejsemarkedet, som tilbyder danskerne rejser til USA. Der er dog stor forskel på hvor selskaberne har lagt deres fokus og på hvilken målgruppe de henvender sig til. Desuden er nogle selskaber mere specialiserede end andre mht. bestemte destinationer. USA Rejser samt Highways-USA er begge specialiserede i rejser til USA og deres websites indeholder meget information om Nationalparkerne i USA. De resterende rejseselskaber er specialiserede i andre rejsemål eller har et bredere sortiment af rejser. Udover US Travel er der også andre rejseselskaber som tilbyder pakkelsninger i form af et dagsprogram med trekking i diverse nationalparker. For at gøre rejsemarkedet meget overskueligt har vi lavet en skematisk oversigt der dækker de rejseselskaber som tilbyder rejser til USA³. Vi har identificeret os frem til om deres fokus er på badeferie, kulturferie, og/eller trekkingferie. Derudover har vi analyseret os

³ Se bilag 3

frem til de forskellige budskaber og designelementer på de pågældende rejseselskabers website. Vi ender dermed ud med et godt overblik over de nærmeste konkurrenter og kan således forholde os til differentieringen og positioneringen af US Travel.

5.2 Skydeskivmodellen

For at overskueliggøre hvilke konkurrenter der er de stærkeste har vi benyttet os af skydeskivmodellen.



Samme produkt.

US Travel er i snæver konkurrence med andre rejseselskaber der tilbyder det danske marked trekkingoplevelser i nationalparkerne i USA, da der er tale om det samme produkt. Det drejer sig om følgende selskaber: Nyhavn Rejser, USA Rejser, Kilroy Travel, MyPlanet, Team Beens, Travellink, Risskov, Jysk Rejsebureau og Svane Rejser.

Samme produktkategori:

Det indebærer rejseselskaber som sælger rejser til USA. Herunder badeferie, kulturrejse samt trekking. Der kan

bl.a. nævnes Spies.

Samme behov:

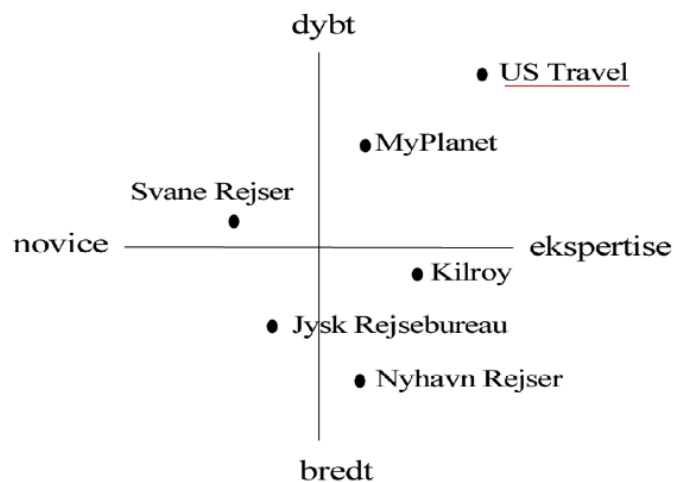
Det samme behov for kunden, er behovet for at rejse. Dette dækker over rejser ud over USA.

Alle produkter:

Her er alle produkter i samme prisklasse konkurrence med hinanden. Et TV eller en computer vil være i konkurrence med en rejse, da det ligger i samme prisklasse. Der er her tale om en meget bred konkurrence.

5.3 Posotioneringskort

US Travels budskab er deres ekspertise inden for trekkingoplevelser og ønsker at brugeren bliver bekendt med dette. På dette positioneringskort ses der, at US Travels placerer sig mellem kriterierne dybde og ekspertise. US Travels er placeret her, af den årsag at sortimentet er dybt og smalt⁴, idet de udelukkende sælger trekkingrejser til USA's nationalparker. Af denne årsag er der sat



eksperter med særlig viden og erfaring omkring disse parker, natur og kultur, som alt i alt giver brugeren en særlig oplevelse ved at købe hos US Travels. Ved denne ekspertise fremstår US Travel derfor som en troværdig kilde, der giver brugeren en ekstra viden indenfor trekking i USA., som ikke ses andre steder. Dermed positionerer US Travel sig ved deres ekspertise samt dybe og smalle sortiment.

US Travel's konkurrenter positionerer sig ved at have et bredere sortiment, idet de tilbyder flere rejseformer og destinationer. Dermed er deres ekspertise indenfor et særligt område begrænset. Brugeren kan derfor sidde tilbage med ubesvarede spørgsmål og dermed et kritisk indtryk af kvaliteten af rejsen samt servicen. Som et eksempel på dette ses at Svane Rejser tilbyder forskellige former for rejser, og kan derfor ikke specialisere sig indenfor en bestemt destination. Kilroy, Jysk Rejsebureau og Nyhavn Rejser har et bredere sortiment, idet de også tilbyder flere rejsedestinationer samt rejseformer. De har dog ansatte som er sat til at være eksperter, da de har været på de forskellige rejsedestinationer. Dermed har de en form for ekspertise, men ikke i så høj grad som US Travel, som har et dybere og smallere sortiment.

Travellink, Risskov Rejser samt Team Benns, placerer sig i samme område som Jysk Rejsebureau og Nyhavn Rejser, men af hensyn til overskuelighed, er disse rejsebureauer undladt.

Ud fra positioneringskortet samt en konkurrentanalyse, har vi analyseret os frem til, at US Travels bør differentiere sig designmæssigt samt med sit speciale indenfor trekkingrejser til USA's nationalparker. Dette er særligt relevant for kunden, da de ønsker at søge så meget information som muligt.

⁴ Jeanne Bødker Nissen, The Marketing Mix.pptx, It's Learning

Det er samtidig økonomisk overkommelig, da det skal designes én gang, og derefter blot opdateres. I denne sammenhæng kan det være en god idé at oprette et CMS-system⁵ til US Travels, således virksomheden selv kan opdatere sitet.

Eftersom disse faktorer også er realistiske, vil det være optimalt for US Travels at differentiere sig på denne måde, da de også vil være "first mover"⁶ på markedet og være svær at efterligne.

Nyhavn Rejser, Kilroy og MyPlanet m.m. tilbyder trekkingpakkerejser til USA, men dog uden at have speciale i USA samt deres nationalparker. USA Rejser differentiere sig derfor ved at have speciale indenfor USA rejser og pakkelsesninger. Den måde US Travels kan differentiere sig med, er deres design som indeholder en visuel oplevelse, som endnu ikke er set hos konkurrenterne. USA Rejser tilbyder også badeferie i sydstatene samt kulturrejser på Østkysten. US Travels har derfor den fordel, at tilbyde et visuelt design som i høj grad signalerer ekspertise indenfor trekking og nationalparker i USA. Udover det visuelle trekkingudseende, kan US Travels også tilbyde eksperter som har speciale indenfor USA's natur og nationalparker, således at den bedste service og rådgivning indenfor trekking i USA kun opnås hos US Travels.

6.1 Visuel identitet

Når der er tale om visuel identitet, er der tale om en virksomheds personlighed, som skal afspejle sig ud fra logodesign, webdesign, et produkt, service mv. Ud fra denne case om US Travels, vil der tales om visuel identitet med henblik på logodesign, webdesign samt det brand virksomheden ønsker at sætte i brugerens hukommelse. Brandet affødes ud fra det logo- samt webdesign der bliver skabt, idet et brand er en helhed som brugeren blandt andet skaber ud fra følgende faktorer: logo, farver, tema, design, placering, produkter, service samt de elementer som differentierer virksomheden fra andre.

Visuel identitet indebærer følgende elementer: farve, illustration, typografi, fotostil samt det femte element. Dette beskriver reklamebureauet Jas+co⁷, som netop beskæftiger sig med udarbejdelse af en virksomheds visuelle identitet. Dette er brugt som inspiration under udarbejdelsen af US Travels visuelle ID. Der findes andre former for visuel identitet, såsom grafisk design til brochure, flyers, annonce-layout,

⁵ Dave Chaffey, Internet Marketing s. 606

⁶ Jeanne Bødker Nissen, Positionering IL – 1.pptx, It's Learning

⁷ Link: <http://jasplusco.dk/index.php?page=31>

skiltedesign, visitkort, mapper samt brevpapir, men da undervisningen har handlet om den visuelle identitet i forhold til virksomhedens website og logo, har vi valgt ikke at beskæftige os med alle faktorer indenfor visuel identitet.

6.2 Personas

Før vi designer en website for US Travels, har vi tidligt i processen skabt to personas. Vi vil inddrage dem i vores designproces, for nemmere at kunne ramme den specifikke målgruppe. Vi har erfaret større succes i denne fremgangsmåde, og af den grund valgt at anvende personas i denne case ligeledes. Ved hjælp af specifikke adfærd og behov fra vores personas kan vi udarbejde et design der harmonerer med vores målgruppe.

Vi har valgt at skabe en primær og en sekundær personas. Skabelonerne for disse findes i bilagene⁸.

Den primære personas "Klaus Kandidat".

Klaus er 28 år og netop blevet færdig med sin bachelor og trænger til en oplevelsesrig ferie inden han giver sig i kast med kandidatoverbygningen. Desuden har han og kæresten planer om at stifte familie i den nærmeste fremtid. Han føler derfor at det nu er det rette tidspunkt at tage på en rejse. Han har tidligere været på rundrejse i Nepal, og ønsker nu at udforske USA. Han søger en indholdsrig og unik rejse. Han søger derfor praktiske informationer, inspiration og bekræftelse på at det er den rigtige rejse han vælger.

Den sekundære personas "Søren Sabbat".

Søren er 22 år, nyuddannet gymnasiestudent og single. Han har besluttet sig for at tage et sabbatår hvor han bl.a. vil tage på en 2 måneders rejse sammen med en kammerat. Som tillæg til rejsen vil han gerne på en trekkingoplevelse i national parkerne i USA. Denne oplevelse søger han et "færdigt program" for, så han ikke selv skal undersøge og arrangere en masse.

Vi kan ud fra vores personas analysere os frem til hvilke design elementer, tekniske funktioner, tekstindhold m.m. som trækker "Kandidat Klaus" og "Søren Sabbat" i den ønskede retning.

⁸ Se bilag 1 og 2

6.3 Usability og user experience goals

Vi startede med kortsortering⁹, da vi skulle beskæftige os med usability begrebet. Vi har anvendt en testperson, som har lavet denne kortsortering. Dette er beskrevet yderligere i bilaget under kortsortering.

Rent teoretisk er kortsortering en brugercentreret designmetode, som er en kæmpe hjælp til at bestemme et systems informationsarkitektur.

Vi startede med at skrive alle de sider som websitet skulle indeholde, på et post-it. Derefter blev alle sedlerne samlet på et bord, hvor vores testperson gav sit forslag på, hvad der ville være mest hensigtsmæssigt i forhold til et navigationssystem.

Vi brugte denne metode, for at teste terminologien, få ideer til navigation og undersider samt endelig at etablere informationsarkitekturen. Derudover brugte vi kortsortering, eftersom det er en forholdsvis omkostningsfri metode samt det er simpelt og enkelt.

Navigationen er analyseret yderligere i designanalysen, men vi vil nu komme nærmere ind på usability i forhold til navigation. Usability kan defineres som hvor hurtigt brugeren lære at bruge websitet og hvor let det er at navigere rundt på sitet, samt om brugeren kan lide at navigere rundt på sitet.

På US Travels website bliver brugeren konstant inddraget hvor i navigationssystemet personen befinder sig. Der er en brødkrummesti under banneret på sitet, som fortæller helt præcist hvor brugeren befinder sig. I den sammenhæng kan der tales om usability goals, som netop har fokus på funktionaliteten på sitet samt usability i forhold til brugerens behov. Usability goals på US Travels site ses ved, at US Travel navigerer brugeren sikker og nemt rundt på hele sitet, og efterlader en brødkrummesti, som tidligere nævnt. Derudover findes der elementer midt på sitet, som er en form for genvej for brugeren, således der ikke skal bruges unødvendig tid på at lede efter én konkret side.

Derudover er det nogle faktorer, som er værd at komme nærmere ind på i forhold til user goals. Det er effektivitet, sikkerhed, tilgængelighed, læring og genkendelseeffekten. Hos US Travels er sitet baseret på brugervenlighed, hvilket også gør det nemt at bruge. Sitet giver på en hurtig og overskuelig måde information om de ting brugeren søger efter. En nem og overskuelig navigationsmenu medvirker til at brugeren også føler sig sikker og godt tilpas på sitet. På et rejsesite er det vigtigt, at brugeren føler sig sikker på sitet, det vil sige at hvis brugeren laver en fejl i bookingfunktionaliteten opstår der en feedback til

⁹ Se bilag 7

brugeren som fortæller at der opstod en fejl. Sitet er derudover hurtigt at huske, eftersom der er flere navigationsgenveje og der er ikke er proppet med forskellige annoncer og andre irrelevante ting på sitet. Så længe det er let at anvende, vil sitet også være nemt at huske fremover for brugeren.

User experience goals er også et begreb, som vi har benyttet i denne case. Teoretisk set er det hovedsagligt interesseret i at forklare kvaliteten af brugerens oplevelse. Vi har arbejdet med forskellige experience goals, såsom motivation, underholdning, æstetisk appelering samt tilfredsstillelse. Baggrunden for at anvende dette begreb i sammenhæng med user goals er, at så længe brugerens positive oplevelse på sitet er opnået, vil virksomheden og ikke mindst besøgsantallet på sitet forblive intakt.

Derudover opstår der nogle usability principper i forhold til som vil blive beskrevet yderligere.

På US Travels website bliver brugeren altid informeret omkring hvad der foregår på sitet i form af feedback. Denne feedback er derudover formuleret i et sprog som brugeren vil kunne forstå, således der ikke opstår forvirring på grund af for teknisk sprog på sitet.

Endvidere vil der være et æstetisk og minimalistisk webdesign, som vil tiltale brugeren i en positiv retning, som derudover også vil opfylde brugerens experience goals. Der er i den sammenhæng ikke anvendt unødvendig og irrelevant information, som blot forvirrer personen.

Med dette, kan der konkluderes, at US Travels opfylder brugerens kravspecifikationer og dermed usability goals.

6.4 Motivationsstrategi

Som inspiration og designguide har vi anvendt Jens Hofman Hansens designstrategi i bogen "Motiverende design". Han beskriver 9 forskellige designstrategier¹⁰, og vi har valgt at beskæftige os primært med strategi 2 – vær illustrativ. Dette har tvunget os til konstant at fokusere på hvad vores personas ønsker og hvad US Travels ønsker målgruppe skal gøre. Dog anbefaler Jens Hofman Hansen, at man i første omgang ikke skeler for meget til modellen over motivationsstrategierne, idet den angiver forskellige måder på hvordan man motiverer brugeren til at gøre noget bestemt¹¹. Derfor har vi som udgangspunkt fundet ud at, hvad vi vil motivere brugeren til.

¹⁰ Jes Hofman Hansen, Motiverende design, s. 22

¹¹ Jes Hofman Hansen, Motiverende design, s. 106

Vi ønsker at motivere brugeren til at opleve US Travels sider omkring forummer, blogs og eksperthjælp, som inddrager brugeren aktivt på sitet, og dermed styrke og tilfredsstille særlige user experience goals. Med dette skal funktionaliteten overvejes, idet brugeren skal kunne bevæge sig rundt på sitet og være social interaktiv. Derudover skal relevansbehovet også dækkes, eftersom brugeren skal finde den relevante information det rette sted. Til slut skal det emotionelle behov også dækkes, da det er en rejse som skal friste brugeren skal til at købe. Hermed er motivationsstrategierne fastlagt, eftersom det er fastlagt hvad brugeren ønsker og forventer af sitet. Her sammensmeltes netop en form for kompromisløsning¹². Det er vigtigt at virksomhedens mål og brugerens mål bliver sammensat. Det grafiske virkemiddel kan bruges til at tilfredsstille brugerens behov indenfor relevans. Eftersom der er tale om US Travels der sælger trekkingrejser, har brugeren særlig meget brug for relevant information om de forskellige rejser og national parker. Derudover skal brugeren stimuleres ved hjælp af billeder fra disse parker samt den natur man møder. Dette er illustrationer, som er en hjælp til at give relevant visuel information om US Travels produkter. Bliver brugerens interesse fanget her, vil brugeren også blive motiveret til at deltage på de interaktive blogs og følge med i de forskellige forummer, som er US Travels ønske. Ved denne strategi kan brugeren og virksomheden få sine mål opfyldt, blot ved hjælp af forholdsvis lidt billedinformation.

6.5 AIDA-modellen

AIDA-modellen er en model, som beskriver målgruppens adfærd på et website. Modellen består af følgende punkter: attention, interest, desire og action. Da det er en international model, er begreberne anvendt på engelsk.

- Attention

Her bliver brugernes umiddelbare opmærksomhed hurtigt stimuleret. Her vil det være relevant for US Travels at fange denne opmærksomhed ved hjælp af farver, slogan og illustrative metoder, som fortæller hvad sitet handler om.

¹² Jes Hofman Hansen, Motiverende design, s. 110

- Interest

Interessen bliver hurtigt vækket hos brugeren, hvis opmærksomheden bliver draget af farver, slogan og andre fangende elementer på sitet. Særligt vil brugerens interesse blive forstærket, hvis brugeren aktivt bliver inddraget på websitet, dette kunne være en visuel navigation.

- Desire

I denne fase er brugeren inddraget så meget på sitet, at der bliver en lyst til at kigge nærmere og fordybe sig i virksomhedens profil samt produkter. I forhold til et rejsebureau, vil det være optimalt for US Travels at tilføje elementer på sitet, hvor brugeren føler en vis lyst til at deltage, kigge nærmere og undersøge mere omkring sitet. Dette kunne være et socialt forum hvor der bliver delt erfaring og oplevelser, som tiltaler brugeren til at købe en trekkingrejse. Efter at have analyseret konkurrencesituationen, er der tidligere i rapporten bliver beskrevet hvordan US Travels skal differentiere sig, og derfor vil være relevant hvis det opstod ekspertviden og –hjælp på sitet, eftersom det primært er dette US Travels differentiere sig med.

- Action

Til slut ønskes det fra US Travels side, at brugeren bliver troværdig med virksomheden, sitet og produkterne, således det ender med et køb.

6.6.1 Beskrivelse og analyse af inderside



Vi har valgt blot at analysere indexsiden på websitet, eftersom undersidernes design er identitiske, og det blot er indholdet der skelnes fra.

På forsiden ses et baggrundsbillede, logo i øverste venstre hjørne, en mørk navigation, en bookingfunktionalitet, et trekkingbillede og midt på sitet ses et kort over USA's stater samt endelig forskellige elementer i højre og venstre side af midten. Sloganet "Hvis du har støvlerne – har vi rejsen" er ét af de elementer der først drager opmærksomheden, heriblandt bliver "attention" i AIDA-modellen stimuleret.

Baggrunden er et stykke paptekstur, som er en hjælp til at give sitet en smag af natur, samtidig med at den brune farve øverst har den samme farvekode som "travels" i logoet. Sitals baggrundsbillede giver en helhed af den rene natur, som man oplever i USA's nationalparker.

Sitet er inddelt i 3 spalter. Dette underbygger teorien Rule of Thirds¹³. Denne teori inddeler et visuelt areal i tre sektioner, som yderligere kan inddeles i flere sektioner. Designet bag US Travels' website er inddelt ved hjælp af denne teori, da vi på den måde kan opsætte vores web elementer teoretisk korrekt og dermed behageligt og motiverende for brugerne på sitet.

Kortet over USA's stater har vi valgt at inddrage på forsiden, da det er en del af navigationen. Ved at trykke på en stat bliver brugeren ledt videre ind på en underside, som fortæller om national parken i den givne stat. Det er et interaktivt element, som inddrager og dermed motiverer og stimulerer brugeren på sitet. Dette element har vi analyseret os frem til ved hjælp af AIDA-modellen, under "interest". Et andet element, som vi har analyseret os frem til ved hjælp af AIDA-modellen er det brede trekkingbillede er ligeledes et interaktivt billede, som ved opdatering af sitet skifter til et nyt billede. Dette fastholder brugerens interesse, idet brugeren får den følelse af liv på sitet. Derudover forekommer der onload af billedet, hvilket vil sige at billedet skrifter hver gang siden opdateres.

Alt i alt, bliver der skabt en visuel harmoni på websitet, som får brugeren til at opleve sitet som et brugervenligt og nemt navigationssite, som kan få brugeren til at tilbringe mere tid på websitet.

De gennemgående farver på US Travels website samt deres logo er sekundære farver, nemlig grøn og brun (#2D4B1E og #C56C39). Disse farver er valgt på baggrund af, at det signalerer den rene natur, som ikke er blevet "amerikaniseret" af medieverdenen. Farverne på US Travels' website og logo skal associere til

¹³ Jason Beard, The principles of beautiful webdesign, s.10

trekking i USA's nationalparker. Vores primære personer, "Klaus Kandidat" ønsker at opleve USA på nært hold, hvor det kommercielle, falske "American Dream" lag bliver pillet af, og det er blot den rå natur der opleves.

Endvidere har disse farver en særskilt symbolik. Det primære symbol for grøn er natur, og derudover friskhed, oprigtighed og vækst. Dette går hånd i hånd med, at det netop er naturoplevelser US Travels tilbyder, og målgruppen associerer derfor automatisk til en naturrig ferie. Dermed vil US Travels virke oprigtig og troværdig, frem for hvis der var blevet brugt blå og rød, som er farverne i USA' flag Stars and Stripes.

Brun er symbol for jord, tryghed, forbindelse samt trivsel. Dette hænger godt sammen med den grønne farvesymbolik, idet det associerer til natur, grønne skove og den solide jord. Det giver endvidere en farvepåvirkning, som er stagnation, stabilitet og tryghed. Dette er særlig relevant at komme ind på, idet mændene i det violette segment lægger vægt på jordforbindelse, hvor begge støvler er plantet solidt i jorden. Den grønne farvepåvirkning står for styrkende selvkontrol samt harmoni, som også er aldeles relevant for målgruppen, eftersom det er en af de stærkeste motivationsdrifter for at tage på ferie, nemlig styrkende selvkontrollen ved at tage på oplevelser i den vilde natur. Disse farvesymbolisme går ligeledes igen i logodesignet.

US Travels er en af de få virksomheder, som er i besiddelse af det femte element¹⁴. Dette element en del af virksomhedens visuelle identitet, eftersom brugeren husker virksomheden, ved blot dette element. Elementet der her er tale om, er trekking silhuetten, som er en del af logoet samt brugt som favicon. Denne silhuet illustrerer en trekker, med stor back-packer rygsæk, kasket og store trekker-boots. Det er indbegrebet af trekking udstyr, samtidig med at det giver en smag af en aktiv og oplevelsesrig ferie. Dette giver brugeren en fornemmelse af, at US Travels lover en trekkingrejse udover det sædvanlige, en trekkingrejse hvor der bliver opdaget, udforsket og udfordret.

Alt i alt giver dette femte element – i samarbejde med logoets grønne og brune farver – en genkendelseeffekt, som brugeren husker og forbinder med en troværdig rejsekilde, der står for oplevelsesrige trekkingrejser.

Der forekommer desuden også alignments i bookingfunktionaliteterne. Dette betyder, at der er tilpasset afstand mellem tekst og tekstfelter. Ved at have højre og venstre alignment forekommer der overskuelighed og der er ikke unødvendige klynger af tekst, hvor øjet skal lede langt for at fange det

¹⁴ Jonna Zeuthen Bach, Corporate identity.dk stud.doc, It's Learning

Fly
Hotel

Fra:

Til:

Afrejse dato: Hjemrejse dato:

Flyselskab:

Antal voksne: Antal børn: Tur/Retur:

Samlet pris:

tilhørende tekstfelt. Booking funktionaliteten er derudover et element som vil være væsentlig på et rejsesite, men eftersom virksomheden ønsker at brugerens "action" fra AIDA-modellen opstår, er booking funktionaliteten placeret tydelig på forsiden og undersiderne.

6.6.2 Logodesign

For at skabe det rigtige logo må man gå igennem en analytisk proces for at ende ud med et design der sender de rigtige signaler og associationer. Vi har i processen prøvet os frem med mange forskellige farver og typografier for at skabe det rette design. Vi ville lægge vægt på at rejseselskabet kun havde USA som rejsemål og at det handlede om en aktiv rejseform med trekking i nationalparkerne. I starten designede vi "US" med det amerikanske flag som indhold i bogstaverne¹⁵. Dette udstrålede kraftigt patriotisme, og "mulighedernes land", og dermed også ting som ikke nødvendigvis harmonerer med den rene og beskyttede natur i nationalparkerne. I denne sammenhæng havde vi også vores personas med i processen. Vi mente eksempelvis at den primære personas "Klaus Kandidat" ikke ville blive tiltrukket af et sådan logo, da det kunne virke for "mainstream", hvilket USA til tider fremstår som. Vi valgte derfor at gå i en anden retning med designet for mere at kunne forbindes med nationalparkerne. I den videre proces blev vi bl.a. inspireret af farverne på logoet fra det amerikanske "National Park Service"¹⁶.

Det endelige logo som vi i vores proces er mundet ud i er en kombination mellem bogstaver og en silhuet.

Navnet "US Travels" beskriver virksomheden, da der indikeres rejseselskab i ordet "travel" Det er meget brugt i rejsebranchen og er dermed meget genkendeligt.



Eksempelvis kan der nævnes:

¹⁵ Se bilag 4

¹⁶ Se bilag 5

- Kilroy Travel
- Albatros Travel
- Penguin Travel
- FDM Travel
- My Travel.

”US” som de fleste vil kunne genkende som ”United States (of America)” anslår samtidigt rejsemålet. En potentiel kunde vil derfor antage at ”US Travels” er et rejseselskab med USA som destination.

For samtidigt at symbolisere at US Travels tilbyder aktive ferieoplevelser, består logoet desuden af en silhuet af en backpacker. Denne backpackersilhuet er aktiv i sin kropsfremtoning og pga. den løftede fod, slår han an til at bestige et evt. bjerg. Hans løftede fod står desuden på bogstavet ”a”. Når man læser de første bogstaver ”US” og dernæst med øjnene følger silhuetten hen til ”a” fremkommer ordret ”USA”.

Der er desuden taget brug af en silhuet for at gøre backpackeren i logoet anonym. Backpackeren skal ikke repræsenteres af et bestemt ansigt, da han skal kunne ligne enhver person med lyst til et trekking eventyr.

Logoet består af 4 farver:

- Grøn (#2D4B1E)
- Brun (#C56C39)
- Sort (#000000)
- Hvid (#FFFFFF)

Den grønne og brune farve i bogstaverne symboliserer naturen i nationalparkerne, som bl.a. består af grønne planter, træer, græs, sletter og brune klipper, bjerge og sand.

Silhuetten er sort, da det er meget karakteristisk for en silhuet og desuden virker som en anonym skygge.

Baggrundsfarven er hvid, da de andre farver i logoet kræver en lys baggrundsfarve, for at stå tydeligt frem og være læseligt. Desuden kan en anden baggrundsfarve end hvid gøre det vanskeligt for en farveblind at læse teksten. Logoet kan endvidere uden problemer være i en sort/hvid udgave¹⁷. Hvis logoet alene bestod af bogstaver og silhuetten, vil der med en sort baggrund være svært at læse ”US” og silhuetten vil forsvinde.

Fonten i logoet er Impact. Den er nem at læse og har en solid/tyk bogstavsform. Den virker mere maskulin, end hvis det var det var en mere ”slank” skrifttype. Vi har lagt mere vægt på det maskuline udtryk, da trekking primært tiltaler mænd.

¹⁷ Se bilag 6

Alt i alt signalerer det færdige logo: natur, maskulinitet og aktiv ferie.

6.6.3 Typografi

Fonten "Impact" er som tidligere nævnt brugt i logoet, da den giver et mere maskulint udtryk.

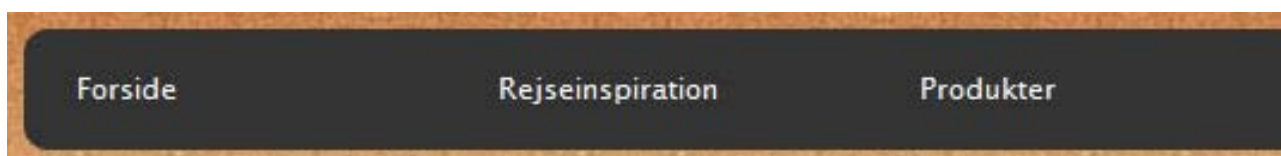
"One trick Tony" er ikke en standard font, men er en downloaded font fra www.dafont.com. Fonten er designet som en håndskrift, for at personliggøre sloganet: "Hvis du har støvler – har vi rejsen".



Fonten Lucida Sans Unicode er anvendt som indholdstekst, da det er en slank og læsevenlig tekst. Eftersom der er meget info på siden, er der brug for en typografi som er let at læse, og dermed gør tekstindholdet mere overskuelig.

6.6.4 Navigation

På US Travels website ser navigationen således ud:



Som det ses i navigationen er menubaren koksgrå. Denne farve er valgt, da den den hvide skrift fremstår tydeligere. Kontrasten lys på mørk medvirker til at det er nemt for "Klaus Kandidat" at se hvilke menupunkter der fremstår i menubaren.

Derudover er det en simpel drop-down menu, hvor selve menuteksten er let at se, idet det er lyst på sort.

Endvidere er der en brødkrummesti, som er en visuel hjælp for at bevare overskueligheden på sitet. Den tilføjer et led, hvis der klikkes ind på en underside, og fortæller derfor præcist hvor på sitet brugeren befinder sig. Dette er tænkt som, at "Klaus Kandidat" er en forholdsvis erfaren bruger indenfor Internettet, men let kan miste overblikket på et stort site.

Derudover er der mange elementer på sitet som går igen på undersiderne, eksempelvis infomøde, eksperthjælp og blog. Dette understøtter den øverste navigation. Det gør, at vigtige elementer som forum og eksperthjælp ikke bliver overset i den øverste menu. Da US Travel netop differentiere sig fra markedet ved at have disse funktioner, er det derfor vigtigt, at det skal kunne ses på flere måder end blot navigationen øverst.

6.6.5 Tekniske forhold

US Travels' website er designet således, at det imødekommer så mange tekniske krav som muligt. Det vil sige, at vi har haft en hel del teori i mente i udviklingsfasen. Blandt andet har vi overvejet: skærmopløsning, webstandarder, load-tid i forhold til billeder, designteorier, opsætning af elementer således at de motiverer brugeren til at udføre de intenderede handlinger på sitet.

Skærmopløsningen er 1024x768. Dette har vi valgt for at undgå horisontal scrolling på sitet, eftersom målgruppen ikke finder det motiverende, men blot som et irriterende moment. Derfor har vi udviklet websitet med en pixel bredde så vi ikke overskrider brugerens skærmbredde.

6.7 E-business

E-business omhandler virksomhedens forretningsmæssige anvendelse af IT. Hvad angår US Travels giver de brugeren en website med mange interaktive muligheder. Brugeren har mulighed for at booke fly og/eller hotel på websitet på en nem og sikker måde. Sitet bookingen fremgår på forsiden, er den ikke svær at finde frem til. US Travels har udover det en rejseekspert som står til rådighed for diverse spørgsmål ved enten chat eller mailkorrespondance. Brugeren kan dermed opnå en "personlig" kontakt med US Travels, hvilket kan skabe tillid hos brugeren. Tillid til virksomheden er yderst vigtig i brugerens beslutningsproces mht. til køb af rejse eller ej.

Det er også muligt for brugeren at læse blogs fra kunder som er rejst af sted via US Travels til nationalparkerne. Brugeren kan derigennem læse sig frem til kundens tilfredshed med rejsen, oplevelserne og om US Travels generelt. Desuden kan brugeren blive inspireret af bloglæsningen og få lyst til at følge en bestemt "blogger" jævnligt. Dermed øges antallet af besøg på websitet. Bloggen er også en mulighed for de rejsende at kommunikere ud til familie og venner på hjemme i Danmark.

Det er også muligt at benytte sig af et forum på US Travel. Dette åbner mange muligheder for brugeren. Hvis man søger en rejsefælle, er det eksempelvis muligt at skabe kontakt til interesserede derigennem. Man kan også sælge eller købe rejseudstyr. Man kan udover det diskutere alt mellem himmel og jord.

Der er derfor mange grunde til at besøge websitet flere gange, hvilket forhåbentligt udmunder i et køb af en rejse.

7.1 Konklusion

Ud fra vores research og analyser omkring segmentering og målgruppe, konkurrencesituationen samt designanalyser, har vi fundet frem til en virksomhedsprofil og en dertilhørende visuel identitet.

Vores primære målgruppe, som er unge mennesker (primært mænd) i alderen 20-25, som ønsker at opleve, udforske og udfordrer sig selv i form af selvrealiserende trekkingrejser, inden de binder sig familiært. De befinder sig i en livscyklus, hvor de bliver kaldt "de unge frie 1", hvilket vil sige, at de har pengene og ikke mindst muligheden for at tage på trekkingrejse.

Der er rift om denne målgruppe, idet Kilroy har monopol på rejsemarkedet indenfor trekkingrejser til USA. Dette er fundet frem ved hjælp af vores konkurrentanalyse, indeholdende skydeskivemodellen. Vi mener derfor, at US Travels vil have stor mulighed for at få succes på dette marked, samtidig med at virksomheden vil være et modstykke til Kilroy, idet US Travels differentierer sig ved at tilbyde en særlig ekspertise indenfor trekkingrejser i USA. Dette er ikke set før på markedet, og derfor vil US Travels være "first mover" og af denne årsag kunne de skabe stor succes blandt målgruppen.

Når der er fundet frem til US Travels positionering og differentiering, bliver der skabt en virksomhedsprofil, som afspejler en visuel identitet. Virksomheden er et rejsubureau, som tilbyder trekkingrejser til USA. De henvender sig primært til studerende, og tilbyder derfor særlige kampagner og rabatkuponer til de studerende. US Travels' mål er at give brugeren en særlig visuel og illustrativ oplevelse ved at besøge sitet, som senere skal munde ud i et køb. Der er derfor lagt vægt på ekspertise, samt blogs og forummer, hvor de besøgende kan dele oplevelser og erfaring blandt familie, venner og andre besøgende på sitet. Her er der fundet frem til en visuel identitet, som viser virksomhedens personlighed ud fra websitet. Den visuelle

identitet indeholder blandt andet logo, slogan, farver, billeder samt det særlige indhold på sitet, som ikke findes andre steder (blogs, forum, eksperthjælp).

Disse elementer, som er beskrevet ned i detaljer i rapporten under designteoriene, er et svar på den profil og identitet vi har fundet frem til US Travels.

En virksomhed, som reelt vil kunne eksistere på markedet, og som i høj grad designmæssigt tiltaler målgruppen, set ud fra vores headhuntet målgruppemedlem.

Bilag

8.1 Personas fra den primære målgruppe

PRIMÆR PERSONA

Klaus Kandidat

"Jeg ved hvad jeg vil have, men jeg ved ikke hvor jeg skal begynde"

- Trænger til et pusterum
- Lav kendskab til rejsebestilling.
- Forvirret over de mange muligheder

Personlig profil

Klaus har efter 3 års hårdt arbejde, endelig fået sin bachelor i journalistik fra Journalist Højskolen i Århus. Det har i det sidste år på uddannelsen og især til sidst i de hårde eksamens-perioder været en drøm for ham at komme væk fra det hele. Klaus vil inden start på hans cand.public ud at rejse. Han føler ikke for en hvilken som helst mainstream ferie, og vil i stedet ud på en spændende ferie. Ydermere har Klaus og hans kæreste talt om at stifte familie, så derfor er det ved at være sidste udkald, hvis Klaus skal ud at opleve verden.

Klaus har før sin bachelor været på rundrejse i Nepal med kammerat, og det var for ham en stor oplevelse at være afsted på denne måde. Han har på sit studie fået en interesse for USA og dens mange forskellige kulturer. Derfor ligger det nu fast for ham at han søger en rejse til USA hvor han kan opleve naturen og ikke mindst oprindelige amerikanske kultur.

Klaus søger den side der kan inspirere og overbevise ham, samt bekræfte ham i at andre har været på denne tur og den er lidt unik. Han søger belæg for om rejsen er pengene værd. Han kan godt lide en rejseside der ikke skriger "Sunny Beach", discount og mainstream. Men mest af alt vil han have en side med liv i, hvor man kan se forrige rejsendes feedback.

Brugerens mål

Klaus kommer til siden for at..

- Finde ud af praktiske informationer.
- Finde ud af hvad han kan få for pengene
- Blive inspireret og bekræftet
- Lede efter den "perfekte" rejse
- Få overblik og for at få tingene skåret ud i pap.

Hjemmesidens mål

Vil vil have Klaus til at..

- Købe en rejse
- Besøge sitet ofte
- Anbefale sitet til andre
- Læse eller skrive i bloggen
- Læse eller skrive indlæg i forummet

Personlig information

Beskæftigelse: Har færdiggjort en bachelor fra Journalisthøjskolen, og vil starte på Cand.public

Bosted: Århus

Alder: 28

Civil status: Parforhold

Hobier: Fotografering, Debatering af kultur og news blandt venner og med-studerende

Favorit TV shows: Ultimate Survival med Bear Grylls på Discovery, Futurama

Personlighed: Intelligent, debatterende, verdensmand

Rejse erfaring

Tidligere rejser: Nepal med én kammerat

Rejsens varighed: 1 måned

Rejseform: Horse back, og med overnatning hos lokale

Budget: Har en fornuftig økonomi og har derfor luft i budgettet til at tage sig råd til at rejse

Internet brug

Internet erfaring: Online i 10 år

Primær brug af internet: Studie research, shopping, Facebook, Verdensnyheder, Fora om interesseområder

Favorit hjemmesider: CNN.com, Facebook"

Timer online pr. uge: 14 timer

Computer profil: "Semi-ny Toshiba, 2mbit, Internet Explorer"

8.2 Personer fra den sekundære målgruppe

SEKUNDÆR PERSONA

Søren Sabbat

"Jeg vil opleve verdenen!"

- Vil opleve USA på vej hjem fra Asien.
- God kendskab til rejsebestilling.
- Magelig internetbruger.

Personlig profil

Søren er endelig blevet færdig som matematisk student sidste sommer, og var dengang på Ung Rejs med sine kammerater. Rejsen var da egentlig meget sjov, men han vil egentlig hellere ud og opleve verden på en anderledes måde. Så han beslutter sig for at finde et job hvor han kan arbejde mange timer, og på den måde skrabe penge sammen til at komme ud at rejse i en længere periode.

Søren og en kammerat har bestilt en rundrejse igennem Asien som varer i 2 mdr. og de beslutter sig for derudover at booke en lille ekstrarejse. Da de alligevel mellemlander i L.A. på vej hjem fra Singapore, vil de gerne se på en skræddersyet trekkingtur til nationalparkerne i USA.

Han ved hvilken rejsetype han går efter, og er meget interesseret i ikke selv at skulle planlægge ret meget i forhold til rejsens udformning. Han ved kun på hvilken dag flyet lander i L.A.

Søren forventer at sitet giver ham de informationer og den rejse som netop han vil have. Den skal helst gerne springe i øjnene på ham.

Brugerens mål

Søren kommer til siden for at..

- Søger praktiske informationer.
- Vil gerne have mulighed for at finde en rejse der passer med hans planlagte ankomst-tidspunkt i L.A
- Vil gerne underholdes, og se hvad han kan glæde sig til.

Hjemmesidens mål

Vil vil have Søren til at..

- Anbefale sitet til sine venner.
- Besøge sitet ofte.
- Dele sin rejse i bloggen
- Udveksle sine erfaringer i forum til gavn for andre brugere.

Personlig information

Beskæftigelse: Fabriksvikar

Bosted: Odense på kollegie

Alder: 22

Civil status: single

Hobbier: Fodbold, aktiv livsstil, computer, gadgets"

Favorit TV shows: Champions

League Fodbold, Extrem Sport på Eurosport, og Ultimate Survival med Bear Grylls

- **Personlighed:** Udadvendt, social, eksperimenterende, men stadig traditionelt bundet

Rejse erfaring

Tidligere rejser: Ung Rejs med 3 kammerater til Calella + 2 mdr. som backpacker gennem Asien

Rejsens varighed: 14 dage + 2mdr.

Rejseform: Forudbestilt og planlagt-

Budget: 5000,- + 25000,-

Internet brug

Internet erfaring: Stor erfaring, har ca 8 års online erfaring

Primær brug af internet: shopping, email, underholdning

Favorit hjemmesider: bold.dk, facebook

Timer online pr. uge: 28 timer

Computer profil: Mac, safari, 20mbit kollegieforbindelse

8.5.1 Ideer til logo



Dette logo udarbejdede vi som det første logo. Men efter vores analyser omkring den visuelle identitet, er dette logo et symbol på Stars and Stripes. Det er et symbol på amerikanisering og det falske lag der findes i USA. Dermed fandt vi frem til et logo som tiltaler målgruppe langt mere end dette logo.

8.5.2 Logoinspiration



Dette logo er for National Park Service. Vi fandt dette logo mere inspirerende, eftersom det signalere natur i høj grad og det er netop det US Travels ønsker at signalere.

Farverne blev vi derforuden også inspireret af. Derfor lavede vi vores egen kombination, som indeholder naturfarverne.

8.5.3 Farver



Her er logoet brugt i farver sort, mørkegrå og grå. Dette er brugt som en illustration og et eksempel på hvordan logoet ser ud uden farver. Der kan opstå situationer, hvor der ikke er hensigtsmæssigt at anvende logoet i farver brun og grøn. Dette kunne være i visse trykte reklamer, hvor farverne vil fremstå utydelige i forhold til baggrundsfarven.

8.6 Kortsortering



Her ses kortsorteringen, som vores testperson Jonas Søndergaard gav et forslag på. Jonas Søndergaard er headhuntet, da han er en del målgruppen, og han har endvidere lavet brugertest på vores website, men af hensyn til rapportens længde, er dette undladt i rapporten. Fordelen og årsagen til, at lade en testperson stå for kortsorteringen er, at navigationen bliver som den primære bruger af sitet ønsker. Dette er mest hensigtsmæssigt for både målgruppen samt virksomheden, da det netop vil gavne begge parter i sidste ende.