

# US-Travelcase Multimediedesigner 2. Semester Forår 2010

US-Travel



8. marts

2010

---

Chris Nikolajsen, Jesper Frandsen &  
André Larsen

<http://www.silversnail.dk/webdesign/ustravel>

## Indholdsfortegnelse:

1.0 Indledning	S. 4
2.0 Projektplanlægning	S. 5
3.0 Research	S. 5
4.0 Målgruppeanalyse	S. 5
4.1 Segmentering	S. 5
4.2 Demografiske	S. 5
4.3 Geografiske	S. 6
4.4 Psykografiske	S. 6
4.5 Spørgeskema	S. 6
4.6 Personas	S. 7
5.0 Konkurrent- og brancheanalyse	S. 7
6.0 Designovervejelser og komposition	S. 8
6.1 Logodesign	S. 8
6.2 Fokus og Reading Paths	S. 8
6.3 Framing	S. 9
6.4 Funktionalitet	S. 10
6.5 Visualitet	S. 11
6.6 Forside	S. 11
6.7 Billedevalg	S. 11
6.8 Farver	S. 12
7.0 Konklusion	S. 13

Bilag:

1. Sitemap
2. Logo
3. Wireframe
4. Spørgeskema

## 1.0 Indledning

I følgende rapport blev vi sat til at designe en hjemmeside til rejseselskabet US-Travels.

Hjemmesiden skulle have et stilbevidst design der skulle kommunikerer med vores målgruppe. Vi blev også bedt om at lave et logo til US-Travels.

Vi har kigget på konkurrenternes hjemmesider og fundet usability problemer, som har givet os et godt grundlag for hvordan vores egen hjemmeside og koncept skulle være i forhold til konkurrenternes hjemmesider.

Vi ville lave en hjemmeside der ville fange brugeren med det samme og som ville give en fornemmelse for ferie. Vores hjemmeside skulle være meget nemmere at bruge end konkurrenternes og den skulle være mere velkommen og indbydende.

## 2.0 Projektplanlægning:

Inden vi gik i gang med projektet besluttede vi os for at lave en plan over hvad der skulle laves. Planen var meget simpel i sin form.

Vi fulgte planen meget godt de første par dage men eftersom vi begyndte af afvige lidt fra planen blev alt rykket. Deadlinen var sat på forhånd af lektorerne, så den arbejder vi efter. Da vi havde fået overblikket og hvad der skulle laves og kunne laves delte vi os i grupper så vi bedre kunne imødekomme vores egen planlægning.

## 3.0 Research

Vi startede med at researche konkurrenter der tilbød rejser til Florida. Vi bemærkede meget hurtigt at mange af hjemmesiderne var relativt dårligt sat op og var forvirrende at finde rundt i. f.eks. på mytravel.dk. Der er så mange valg at det kan virke forvirrende. Dette var en af de ting vi ville gøre anderledes ved at bruge et mere stilbevidst design der ikke vil forvirre brugeren.

## 4.0 Målgruppeanalyse

I vores målgruppe analyse har vi lavet et online spørgeskema, hvor vi kunne få et bedre billede af personas som ville bruge vores hjemmeside.

### 4.1 Segmentering

For at kunne finde frem til målgruppen, skal vi have fundet nogle forskellige vigtige segmenteringskriterier; demografiske, geografiske og psykografiske.

**4.2 Demografiske:** Vores hjemmeside tilbyder badeferie i Florida. Florida er kendt for ”Springbreak”, som er den amerikanske udgave af påskeferie. Springbreak tiltrækker altid mange unge fra verden over, på grund af det vilde festliv. Derfor var vores målgruppe til hjemmesiden først primært unge mellem 25-35 år, da det handler meget om strandlivet og faciliteterne i Florida. Senere fandt vi ud af, ved hjælp af vores spørgeskema, at det ikke skulle være vores primære målgruppe.

Florida er et dyrt sted af tage hen for mange studerende, så vi ville også lave en afdeling for en lidt ældre generation, hvor der er information om seværdigheder i Florida, så man kunne tage sin familie og børn med på ferie også.

**4.3 Geografiske:** Vores hjemmeside vil være på dansk da siden er designet til at man kan booke rejse fra Danmark til Florida. Det betyder at det er primært Danmark som vil komme til at bruge hjemmesiden.

**4.4 Psykografiske:** Selvom Florida er kendt for deres festlige natteliv, så kan man ikke regne med at det kun er unge der tager til Florida. Som det er overstående beskrevet så er en rejse til Florida meget dyr, og det er derfor ikke et sted man normalt tager hen bare for at feste. Så ville de fleste unge nok vælge Sunny Beach da det er en del billigere. Ifølge vores spørgeskema så ville de fleste gerne til Florida, men da flertallet har en indkomst på max. 10.000 kr. om måneden, hvilket primært er studerende, så er muligheden for at komme til Florida lille. Næsten 100 % af dem der svarede, ville også helst til Florida med familie eller en partner, hvilket viser os at folk der vil til Florida, ikke bare rejser dertil for at feste, men også for at bruge tid sammen med deres familie. Man kan også regne med at brugeren af hjemmesiden har handlet på nettet før og er fortroligt med nethandel. Men selv for nybegyndere er hjemmesiden meget nem at finde ud af.

## **4.5 Spørgeskema**

Vi lavede et spørgeskema (se bilag 1) for at finde ud af forskellige ting om målgruppen. En af tingene var at finde ud af om Florida var et sted folk ville tage hen, og om de overhovedet har rejst ud af Europa. Størstedelen har været på rejse ude af Europa, og størstedelen kunne godt tænke sig at komme til Florida. Men 23 % af de 43 spurgte, ville ikke rejse til Florida på badeferie. Det kan betyde at af dem der har svaret, er det for dyrt. Størstedelen af dem der svarede har en indkomst på max 10.000 kr., og meget sandsynlig er studerende.

Vi regnede med at det primært var unge der ville rejse til Florida, men over 90 % ville rejse med en partner eller familie.

Vi kunne også se ud fra spørgeskemaet at over 65 % helst vil have lave priser frem for kvalitet. Det viser igen også at det muligvis er flest studerende der har svaret på skemaet. Samlet er der over 14 % der har en indkomst på over 20.000 kr. om måneden. Det viser også at folk med fast job stadigvæk helst vil have billige priser når man skal betale så meget for rejsen til Florida.

## 4.6 Personas

For at give et billede af hvem vi skal informere igennem hjemmesiden, har vi valgt at opsætte tre personas, som vi mener, kunne være brugere af hjemmesiden.

Brian er 25 år og kommer fra Esbjerg. Han er lige flyttet hjemme fra og bor i en lejlighed alene i Århus, hvor han skal starte på en videregående uddannelse. Han fester meget i det Århusianske natteliv, og vil gerne ud og rejse mere i udlandet og helst et af de steder hvor der er gang i den. Han har ikke nogen kæreste så han rejser alene. Han gider ikke rejse med sin familie fordi de bare ville være på slæb.

Vikki er 30 år. Hun har en kæreste, Mads på 31 år. Hun arbejder som salgsleder i Århus. Hendes job stresser hende og hun vil gerne rejse mere. Hun har aldrig oplevet verden udenfor Europa, og hun vil gerne opleve noget med Mads. Hun er ikke fest typen, men mere den stille og rolige der gerne vil nyde stranden med nogen hun holder af.

Den sidste er Frank. Han er 45 år og arbejder som lektor på Erhvervsakademi Århus Nord. Han er gift og har to børn. Frank bruger meget tid med sin familie og vil gerne bruge sin ferie sammen med dem, et sted som de ikke kommer normalt. Han vil gerne på ferie et sted med flot strand til børnene og noget at se på for de voksne.

## 5.0 Konkurrent- og brancheanalyse

De primære konkurrenter er andre rejseselskaber som tilbyder rejser til Florida. De konkurrerer om prisforskelle og om kvalitet.

Der vil også blive konkurreret om faciliteter og kontakter til de eksklusive hoteller. Hjemmesiden skal for at konkurrere have noget der fanger opmærksomheden og have nogle nyheder og tilbud som svarer til årstiden. Brugervenligheden siger også meget i det her tilfælde. Mange af konkurrenterne har en meget uoverskuelig navigation og der står meget på skærmen.

## 6.0 Designovervejelser og komposition:

Helt fra starten var vi enige om at hjemmesiden skulle være meget nemmere at bruge end konkurrenternes.

Ved at studere konkurrenternes hjemmeside kunne vi inkludere og ekskludere ideer og funktioner. I dette afsnit vil vi beskrive de overvejelser vi har gjort os, og redegøre for de beslutninger vi har truffet i forbindelse med designet af US Travels hjemmeside.

### 6.1 Logodesign:

Da vi skulle designe vores logo, tænkte vi på varme lande og det amerikanske flag. Vi kiggede på nogle billeder og andre logoer, og kom frem til det i ser i bilag 2. De to fugle er et symbol på at fugle flyver til de varme lande. Vi har inkluderet alle farver fra det amerikanske flag, hvilket vi mente gav mening da rejserne jo netop går til USA. Fuglene har farverne blå og rød som kommer fra den blå baggrund fra "the stars" og den røde farve fra "the stripes". Den hvide farve fra teksten og de små bølger symboliser de 50 stjerner på flaget. Logoet som helhed skulle give en dejlig fornemmelse af varme og rolighed. Det skal give fornemmelsen af at man sidder på kigger mod solnedgangen. Vi prøvede også på at få fugle silhuetterne til at ligne et par ørne der stille og roligt flyver mod solen(kunne symbolisere destinationen USA). En ørn har store vinger som kan give et buk i de yderste fjer når de flyver hvilket vi prøvede at gengive. Grunden til at det skal ligne ørne er at USA bruger ørnen som et nationalt symbol derudover er en ørn en pålidelig flyver. Selvom der er bølger og hav på logoet mener vi at det dækker hele Us travel's indhold og ikke kun badeferie. Det er meningen at det skal forbindes med havet mellem Danmark og USA og selve rejsen dertil.

### 6.2 Fokus og reading paths:

Vi valgte at sætte meget fokus på billederne på hjemmesiden. På forsiden er der kun tre billeder plus baggrundsbilledet, hvis man ikke tæller logoet med. Meningen er at man skal komme til at kigge på billederne som noget af det første. Logoet er animeret så det er det allerførste man ligger mærke til. Når animationen stopper er det interessante billede. Derefter bevæger man øjnene op mod teksten, som fortæller hvad hver underside består af. Baggrunden er et omrids af et fly som er ved at lande. Vi ville ikke sætte fokus på baggrunden eller gør baggrunden tydelig da det er destinationerne man skal fokusere på.

Når man kommer ind på badeferie-hjemmesiden, vil vi have at brugeren bliver fanget med det samme. Derfor har vi igen sat fokus på billedet af parret der sidder på stranden.



Når man kommer ind på siden så skal man føle at man allerede er ude og rejse og nyder det gode vejr og solen der bager.

Det næste man så skal blive fanget af er teksten under billedet som fortæller noget om rejserne og generelt om Florida. Der skal også være nogle eksklusive tilbud på rejser som man kan læse om. Hjemmesiden er meget stilren så man ikke bliver forvirret, som man fx. ville blive, hvis der var for mange elementer på siden.

### 6.3 Framing

Da vi startede med at designe siden var vi enige om at alt skulle være centreret på nær baggrundsbilledet. Det gør det rarere for øjet at kigge på siden. Vi ville prøve at undgå brugen af scroll så der var mulighed for at se hvert enkelt sides indhold på almindelige bærbare computere uden at scrolle. Grunden til dette er at det ville skabe et bedre overblik på siden.

Vi valgte at bruge samme menu opsætningen på alle siderne fordi det skaber stabilitet og man bliver ikke forvirret, i forhold til hvis man har to forskellige opsætninger fra den ene side til den anden. Logoet er hele tiden i hjørnet over menuen. Det gør at man lægger mærke til det, men det forstyrrer ikke synsfeltet.

Der er ikke nogen header som på mange andre hjemmesider. Vi har logoet i headeren hele tiden som det eneste element. Vi har derimod valgt billedet af parret der sidder på stranden, som billedet der skal gå igen. På forsiden har vi en miniature billede af strandbilledet. Det viser også brugeren at det handler om strand, ferie og hygge. Vi har derimod lavet en navigationsbar øverst oppe så man altid kan komme tilbage på forsiden og vælge en af de andre rejse tilbud hvis man har behov for det. Navigationsbaren er lettere skjult så den ikke står i øjnene og fjerne fokus fra billederne og teksten. Menuen på badeferie siden er lavet med dropdown, igen fordi at man ikke skulle scrolle. Teksten i content feltet ville også være minimal og kun med det vigtigste indhold som har relevans for det man søger efter.

Vi mente at skarpe hjørner fik siden til at se professionel ud, men da hjemmesiden henvender sig mest til børnefamilier eller familier generelt, så ville vi lave bløde hjørner, så det virkede mere "venligt" end "skarpt" og "målrettet".

## 6.4 Funktionalitet

Funktionaliteten er meget simpel. Man vælger det man vil ind på gennem forsiden. Når/hvis man vælger badeferie kommer der tre små menuer. Når man trykker på én af dem, så kommer dropdown menuen. I dropdown menuen er det igen simpelt. Der er ikke for mange punkter i menuerne som kunne gøre det uoverskueligt for brugeren.

Da vi har med rejsebestillinger at gøre, er der lavet et booking system. Vi har valgt at når man bestiller en af vores rejser, så kan man bestille det hele på én gang. Ideen var at det ville være nemmere for brugeren at bestille hotel og aktiviteter så hele rejsen var planlagt, hvis der var brug for det. I stedet for at man booker til et bestemt hotel så har vi valgt at man kan vælge mellem forskelligt stjernede hoteller, hvilket giver et større udvalg for brugeren.

Vi har valgt at begrænse antallet af personer man kan booke med i systemet til 8, da vi ikke så nogen grund til at sætte den ubegrænset. Denne dropdown menu metode gør også at man ikke kommer til at bestille billet til 100 personer ved en skrivefejl, men at der hele tiden er sikkerhed for at man ikke laver fejl. Der er også mulighed for at se prisen for hotellet og aktiviteter, hvis man har valgt en. Man kan se hvad det kommer til at koste for sig, samt hvad prisen bliver i alt. Vi tænkte at dette ville være smart, hvis man havde et vidst antal penge at rejse for, da man i så fald vil være i stand til at overskue præcist hvad man vil bruge sine penge på.

Vi har tænkt os at implementere funktioner som login, tilbud og nyhedsbrev for at skaffe nye kunder og holde på de gamle. Nyhedsbrevet gør at der er en chance for at vække en interesse i folk som ellers ikke lige tænkte på at rejse. Det samme gælder for tilbud. Login vil blive brugt til at få fat i folks e-mail og give brugerne mulighed for at se fakturaer.

Under destinationer har vi tænkt os at lave en test med formålet at holde brugerne underholdt og gøre dem nysgerrige for hvad de forskellige rejsemål har at byde på. Testen spørger ind til hvilken person du er og giver underholdende svar og illustrationer. Når testen er ovre giver den ud fra svarerne et bud på hvor det ideelle rejsemål er for brugeren. Det er meningen at de underholdende svar og illustrationer skal få folk til at prøve forskellige muligheder hvilket i sidste ende får dem til at gå ind på flere forskellige rejser. Vi har tænkt os at prøve på at give det en lille viral spredning ved at man kan linke til det på facebook og offentliggøre resultatet.

## 6.5 Visualitet

Hjemmesiden er en rejseportal med speciale i nogle få områder. Der er fokus på brugeren og hvad brugeren kigger efter når de rejser. Visuelt skal hjemmesiden opfylde to formål: det skal være nemmere at bruge siden end nogle af konkurrenterne og selvom rejserne er begrænset til strandferie i en Florida, kulturel ferie i New York og trekking steder i USA, så skal hjemmesiden stadigvæk tilbyde mere end konkurrenternes rejseoplevelser.

I forhold til konkurrenternes hjemmeside så vil vi fremstå mere professionel og målrettet med et meget mere stilrent site.

## 6.6 Forsiden

Vi ville have at forsiden skulle repræsentere US Travel og vise de tre muligheder der var. Vi ved at en kunde ikke bruger meget tid på at skimme en hjemmeside for brugbare oplysninger, så vores forsider skulle fange med det samme. Vi har forsøgt at fange opmærksomheden med nogle spændende billeder og en menu der er meget simpel. Det gør at man hurtigt ser hvad afsenderen vil, og hvad de vigtigste ting på sitet er.

## 6.7 Billedvalg

På forsiden valgte vi at bruge nogle billeder der med det samme fortæller, hvad de forskellige undersider handler om. Vi valgte amatør lignende billeder fordi det skabte fornemmelsen af at andre brugere har taget dem. Derved signalere vi at det ikke er så eksklusivt hvilket vi gør fordi vores undersøgelse sagde at kunderne vil have lave priser. Det skal ikke virke uopnåeligt hvilket det kunne komme til med meget professionelle billeder. På forsiden har vi også et baggrundsbillede af et fly. Det skulle symbolisere en rejse. Der er ikke sat fokus på flyet fordi man skal lægge mærke til de tre billeder.

På vores underside har vi billedet med parret igen. Vi valgte at bruge det, igen fordi det gav fornemmelsen af ferie og varme og billedet antyder at det er rejser i en prisklasse mange kan klare da det er to forholdsvist unge mennesker.

De øvrige billeder der kører på skærmen skal vise hvilken stat Florida er. Alle billederne er meget idylliske og det oser af ferie.

På vores underside er der fem små billeder der kører hele tiden og viser strandbilleder.

## 6.8 Farver

Farvevalg er personligt og noget individuelt så det er svært at få det signal man vil have ud, med de farver vi har valgt. Men heldigvis er der mange farver som har en kulturel og en universal betydning og det baserede vi vores design overvejelser på.

Vores logo har som primær farver, gul/orange. Denne farve har vi forsøgt at opretholde på samtlige sider.

Gul symboliserer herlighed og lys. Gul giver også en fornemmelse af varme, når den er ovre i det orange spekter, som det også skal give når man ser på hjemmesiden. I vores logo har vi også farverne blå, rød og hvid. Fuglene er blå og røde og som sagt tidligere er det for at give nogle associationer til det amerikanske flag men den blå farve kan også symbolisere havet og den røde kan symbolisere kærlighed.

Vi har valgt nogle farver som er meget lyse, igen for at skabe noget varme og fornemmelsen for ferie. Billederne vi har valgt er også meget lyse og det har vi valgt at bruge fordi det skaber et positivt billede på Florida.

Der er mørke farver på sol-billederne, som de eneste og det var vi valgt for at få dynamik og kontrast i billederne. Billederne blev valgt ved at spørge en række personer om hvad de synes var det mest romantiske og rolige man kunne gøre på en ferie. Størstedelen svarede at en solopgang eller en solnedgang var et perfekt øjeblik når man var på ferie med en partner, venner, eller familie. Billederne får positive billeder frem i brugerens hoved, og de vælger måske rejserne fra vores hjemmeside, fordi brugeren kan leve sig ind i situationen.

Vi har også hvid farve på logoet.

Ud over at give associationer til det amerikanske flag står hvid for det lyse og lette. Hvid signalerer renhed, lethed, fred og uskyld, men hvid er også sneens farve og kan derfor virke kold.

## 7.0 Konklusion

På baggrund af vores spørgeskema fandt vi ud af at størstedelen ville rejse til Florida med familien eller en partner. Da vi lavede vores research gik vi ud fra at det primært var unge der ville på badeferie.

Men da det ikke var tilfældet lavede vi hjemmesiden til familier og par. For ikke at udelukke at unge også ville bruge hjemmesiden lavede vi også nogle aktiviteter med fester.

Vi havde til henblik at opfylde brugernes krav og forventninger til det grafiske niveau. Det var vi gjort ved at bruge en overskuelig navigation, samtidig med at vi har nogle simple farver.

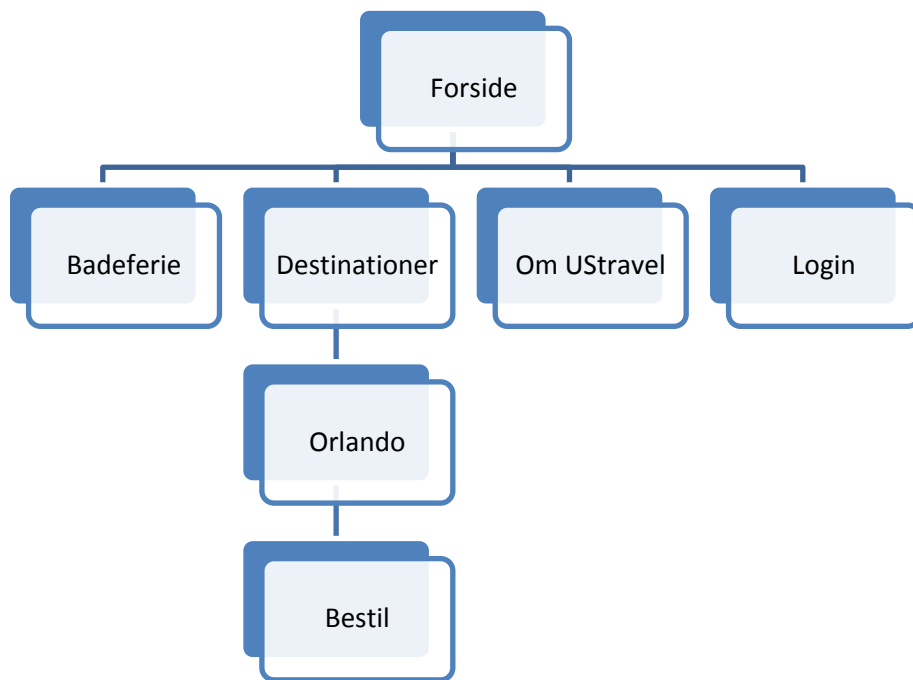
I fremtiden kan der tilføjes flere rejser og flere aktiviteter til hjemmesiden.

## **Litteraturliste**

**Motiverende Design: Jens Hofman Hansen**

**Principles of Beautiful Web Design**

**Donald A. Norman – Slides**







Side valg og login

Logo

Dropdown Menu

Billeder

Tekst

## 1. Beach Vacation In Florida

1. Your gender?

Man

Woman

2. Your age?

18-25

25-30

30-40

40+

3. What is your monthly income?

0-10.000

10.000-20.000

20.000-30.000

30.000-40.000

40.000+

Will not answer

4. Have you ever been outside Europe?

Yes

No

5. Could you see yourself going to Florida, to spend a vacation on the beach?

Yes

No

6. Would you go by yourself or with family/partner/friends?

By myself

With family/partner/friends

7. What's more important to you: Low prices, or quality such as 3+ star hotels?

Low prices

Quality