



Klientrapport

Hesselgaard Glamping

Udarbejdet af:
Dicte Tengs · Tiffany Schilling · Josefine Svarre

Kontakt

Josefine Svarre

jlsv70538@edu.ucl.dk

+45 20 91 22 13

Indholdsfortegnelse

Indledning 1

Metoder 2

Kvalitative interviews. 2

Kvalitativt spørgeskema. 2

Visual research 2

Brugertest 2

Analyse & Findings. 3

Målgruppeindsigter 3

Hesselgaards styrker 3

Digital kommunikation 4

Findings fra Brugertests. 4

Anbefalinger. 5

Digital kommunikation 6

Implementering af eventside 9

Det visuelle udtryk 11

Sammendrag 13

Hvad så nu? 14

Kontakt os!. 14

Indledning

Denne rapport præsenterer et samlet forslag til, hvordan Hesselgaard kan styrke deres digitale tilstedeværelse i forbindelse med udvidelsen fra glampingophold til også at omfatte mindre events i den store sal. Målet er at skabe en digital løsning, der fremhæver både overnatnings- og eventmulighederne og formidler Hesselgaards værditilbud på en inspirerende, struktureret og brugervenlig måde.

Målgruppen er forældre med børn i folkeskolealderen, der søger naturnære oplevelser med høj komfort og fælles aktiviteter. Rapportens anbefalinger bygger på kvalitative interviews, spørgeskemadata, visuel research og brugertests.

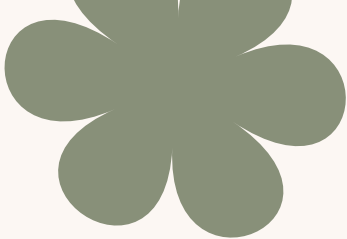
Undersøgelserne viser blandt andet, at der er behov for en tydeligere præsentation af eventmulighederne samt en samlet digital oplevelse, hvor brugerne nemt kan finde information, lade sig inspirere og foretage booking.

Problemstillingen lyder:

Hvordan kan Hesselgaard gennem et samlet digitalt design og en målrettet indholdsstrategi præsentere både glamping- og eventoplevelser på en tydelig, inspirerende og brugervenlig måde, der matcher målgruppens behov og forventninger?



Metoder



For at sikre, at rapportens anbefalinger hviler på et solidt og velunderbygget grundlag, er der anvendt en kombination af kvalitative og kvantitative metoder samt visuel research og brugertest.

Kvalitative interviews

Anvendt til at indsamle viden om målgruppens erfaringer med glamping, deres forventninger til værtskab og faciliteter samt deres behov i forbindelse med booking og planlægning af events.

Kvalitativt spørgeskema

Brugt til at afdække målgruppens digitale vaner og brug af sociale medier i forbindelse med planlægning af naturoplevelser og events. Spørgeskemaet gav indsigt i, hvilke platforme der anvendes til inspiration, og hvilke typer indhold målgruppen foretrækker.

Visual research



Gennemført for at undersøge visuelle tendenser i glamping- og eventbranchen samt identificere æstetiske virkemidler, der appellerer til målgruppen.

Brugertest

Anvendt til at evaluere oplevelsen af forskellige digitale løsninger med fokus på brugervenlighed og design. Resultaterne fremhævede både styrker og forbedringsområder, og deltagernes feedback gav et tydeligt billede af, hvordan løsningerne kunne videreudvikles.

Analyse & Findings

Målgruppeindsigter

Målgruppen består af oplevelsessøgende og kvalitetsbevidste forældre til børn i folkeskolealderen. De efterspørger naturnære ophold kombineret med ro, komfort og aktiviteter, der kan opleves som familie. Indsigterne viser en tydelig præference for:

- Visuelt og inspirerende indhold.
- Smukke naturbilleder og autentiske videoer.
- Indblik i faciliteter, aktiviteter og stemningen på Hesselgaard.
- Rolige og kreative aktiviteter som yoga, mindfulness og kunsthåndværk.
- Klar og gennemsigtig information om værtskab, kvalitet og priser.

Familiefællesskab og deltagelsesmuligheder for både børn og voksne er centrale motivationsfaktorer i forhold til eventdelen.

Hesselgaards styrker

Hesselgaard adskiller sig fra konkurrenterne gennem tre styrker:

- Nærvær omkring dyrene.
- Rolige & kreative familieaktiviteter.
- De naturskønne omgivelser.

Disse styrker kommer ikke tydeligt frem i den digitale tilstedeværelse. Det betyder, at stedets særlige kvaliteter ikke bliver fuldt ud formidlet til de besøgende online.

Analyse & Findings

Digital kommunikation

Analysen af Hesselgaards digitale indhold viser, at kommunikationen hovedsageligt består af praktiske informationer om booking og faciliteter. Det giver nyttige fakta, men fortæller ikke tydeligt, hvilken værdi et ophold eller et event skaber for brugerne.

Der ligger derfor et potentiale i at arbejde med mere brugerorienteret indhold, der viser, hvordan Hesselgaard imødekommer målgruppens behov og hvilken oplevelse de kan forvente.

Findings fra Brugertests

Brugertests viste generelt positive reaktioner på de udviklede løsninger, særligt eventkalenderen, der blev oplevet som overskuelig og intuitiv.

Samtidig viste tests, at brugerne havde svært ved at skelne mellem glamping-teltene, da temaerne ikke fremstod tydeligt på hjemmesiden.

Dette indikerer et behov for at gøre teltenes temaer mere synlige gennem en klarere visuel præsentation.

The background is a solid muted green color. It is decorated with several stylized flowers. In the top left, there is a large light blue flower with a smaller orange flower partially overlapping it. In the top right, there is a medium-sized light blue flower. In the bottom left, there is a large orange flower. In the bottom center, there is a medium-sized light blue flower. In the bottom right, there is a large orange flower. The word 'Anbefalinger' is centered in the middle of the page in a bold, black, serif font.

Anbefalinger

Digital kommunikation



Det anbefales at poste billeder og korte videoer af stedets dyr, naturen og familieaktiviteter for tydeligt at vise Hesselgaards styrker og adskillelse fra konkurrenterne.



Det anbefales at bruge naturlige og varme billeder uden overdreven filtrering, så Hesselgaards autentiske og jordnære stemning fremhæves tydeligt.



Digital kommunikation



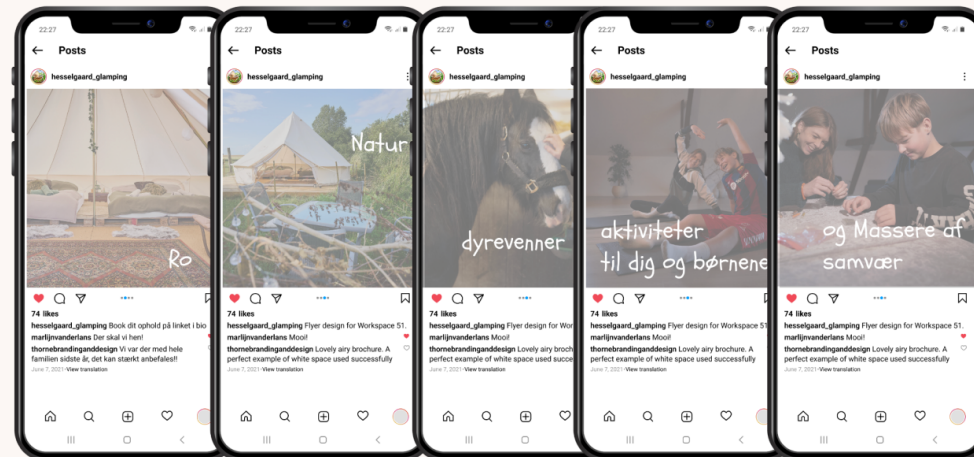
Det anbefales at anvende modellen Hook–Story–Offer eller tilsvarende:
Start med et blikfang, følg op med en lille fortælling om oplevelsen og afslut med en tydelig CTA for at engagere målgruppen og lede dem mod booking eller mere information.

Se eksempel her:

<https://www.youtube.com/shorts/WUw1SicAo8g>



Hook



Story



Offer

Digital kommunikation



Det anbefales at prioritere indhold, der viser stemning, autentiske oplevelser og relationer mellem mennesker og dyr frem for kun priser og faciliteter. På den måde får kunderne et klart indtryk af, hvad der gør opholdet unikt og værdifuldt for dem.

Se eksempler her:



<https://youtube.com/shorts/M5kEiPEJw9E?feature=share>

<https://youtube.com/shorts/sufdNf8Y-xo?feature=share>

Implementering af eventside



Det anbefales at placere eventdelen på en selvstændig underside for at skabe overblik og minimere informationsstøj.

<https://projekt5.flipdesign.dk/event.html>



Det anbefales at placere en eventkalender på eventsiden for at præsentere kommende aktiviteter på en struktureret måde, så brugerne hurtigt kan orientere sig.



Det anbefales at prioritere kreative events som yoga, mindfulness og familievenlige workshops, da de matcher målgruppens præferencer.



Smykkeværksted

Slip kreativiteten løs og lav dine egne smykker i hyggelige omgivelser, hvor fokus er på processens glæde og detaljer.

3. Januar | 14:45-16:30
Kr. 175

Tilmeld

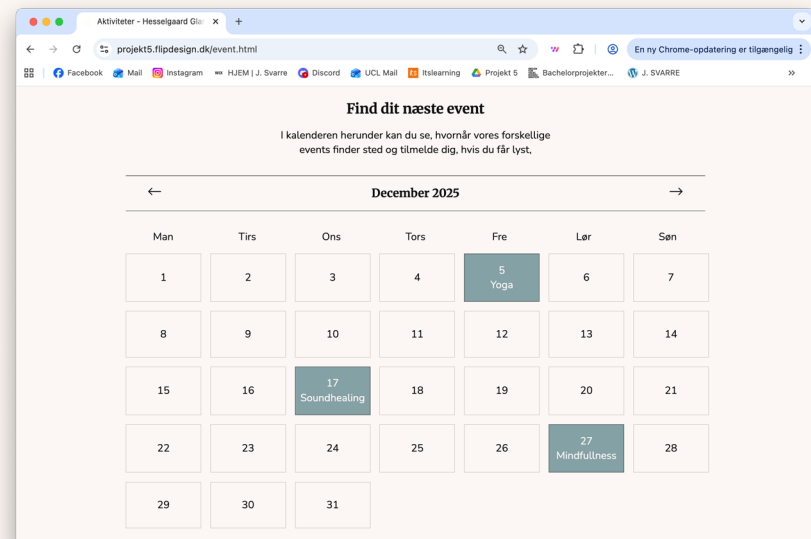


Yoga

Dyk ned i blide øvelser og vejrtrækningspraksis, der giver ro, styrke og balance i både krop og sind.

5. Januar | 14:15-15:00
Kr. 150

Tilmeld



Implementering af eventside



Det anbefales at implementere en funktion, der gør det muligt at tilføje events til et ophold direkte fra bookingsiden.

Link til bookingside:

<https://projekt5.flipdesign.dk/book.html>

Ekstra tilkøb

- ☐ Yoga (50 kr.) ⓘ
- ☐ Deltagelse i workshop/event (50 kr.) ⓘ



Det anbefales at tilføje en knap på teltsiden, der leder brugeren videre til eventoversigten for at øge opmærksomheden på events og inspirere brugeren til at tilføje events til sit ophold.

Link til teltsiden:

<https://projekt5.flipdesign.dk/tents.html>

Aktiviteter og workshops på Hesselgaard

På Hesselgaard kan du også tilmelde dig forskellige events. Udforsk de kommende arrangementer og find lige det, der passer dig.

Læs mere



Det visuelle udtryk



Det anbefales at gøre forskellene mellem teltene tydelige ved hjælp af farver og ikoner.



Det anbefales at tilføje priser på teltsiden, samt booking knap, så brugeren hurtigere har mulighed for at tage skridtet videre, og booke sit ophold.



Aqua

VANDTELTET



Silva

SKOVTELTET



Terra

LANDTELTET



Priser

Her kan du se priserne for både lavsæson, højsæson og eventuelle tilkøb.

Lavsæson

1. april - 26. juni | 1. september - 1. oktober | eksklusiv alle weekender og helligdage

Første nat - **1.495 kr.**
Efterfølgende pris pr. nat - **1.350 kr.**

Højsæson

27. juni - 31. august | inkluderet alle weekender og helligdage

Første nat - **1.795 kr.**
Efterfølgende pris pr. nat - **1.600 kr.**

Ekstra tilkøb

Alle dage

Ekstra opredning pr. pers. (maks 2 ekstra per. telt) - **300 kr.**
Events pris pr. event - **50 kr.**

Book nu

Det visuelle udtryk

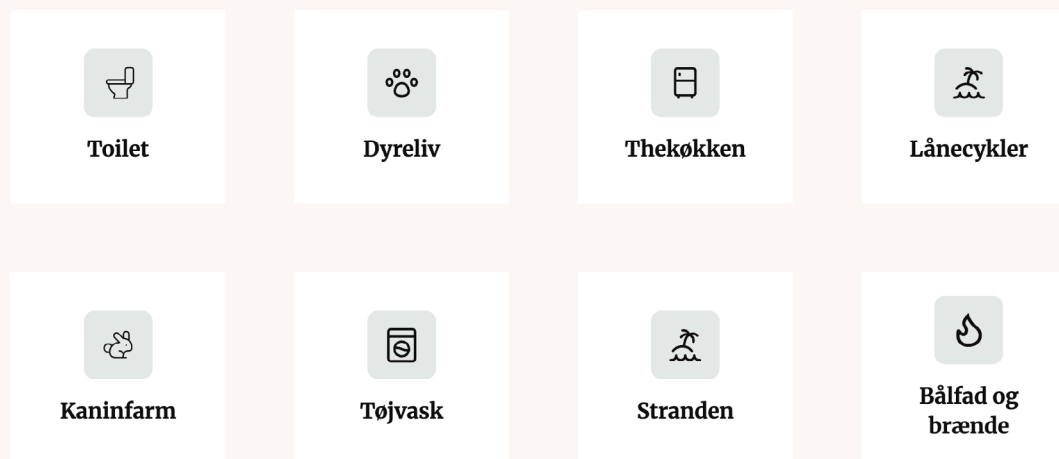


Det anbefales at implementere ikoner for at gøre oversigterne mindre teksttunge og mere intuitive.

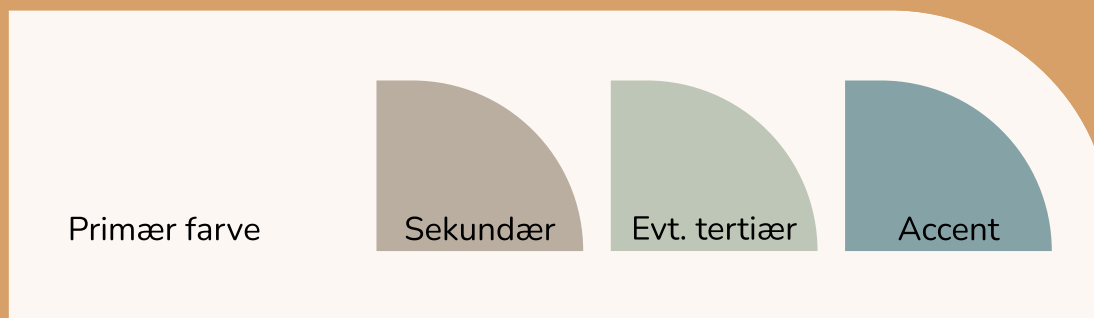


Inkluderet i dit ophold

Her kan du se, hvad der er inkluderet i dit ophold på Hesselgaard.



Det anbefales at anvende naturnære farver, der afspejler den varme og jordnære stemning, der kendetegner Hesselgaard, og giver brugerne en fornemmelse af stedets identitet.



Sammen drag

Hesselgaard har et stærkt potentiale for at styrke deres digitale tilstedeværelse ved at samle præsentationen af glamping- og eventmuligheder i én inspirerende og brugervenlig løsning og ved at styrke kommunikationen på digitale medier gennem mere brugerorienteret og visuelt inspirerende content.

Målgruppen søger klar og gennemsigtig kommunikation om priser, faciliteter og værtskab samt naturnære oplevelser med ro, komfort og fælles familieaktiviteter.

Disse kvaliteter findes allerede på Hesselgaard, men formidles ikke tydeligt nok i den nuværende digitale kommunikation.

Rapporten anbefaler:

- mere relationsskabende og visuelt inspirerende indhold, der viser dyrene, naturen og de kreative familieaktiviteter
- en selvstændig eventside med kalender, der gør aktiviteterne mere synlige og overskuelige
- tydelig visuel adskillelse af glamping-teltene gennem farver og ikoner.

Implementeringen af disse tiltag forventes at skabe en mere inspirerende, overskuelig og tillidsvækkende digital oplevelse, der imødekommer målgruppens behov og styrker Hesselgaards position som et unikt glamping- og eventsted.

Link til prototypen:
<https://projekt5.flipdesign.dk/index.html>

Hvad så nu?

Kontakt os!

Vi håber, at i har fået et klart indblik i, hvad vi kan tilbyde jer, og at i er interesseret i at indlede et samarbejde.

Hvis i har spørgsmål, er i meget velkomne til at kontakte os via følgende e-mailadresse.

✉ jlsv70538@edu.ucl.dk

Vi ser frem til at høre fra jer.