



“

CREATE
THE ORANGE FEELING

ROSKILDE DIY KAMPAGNE

Multimediedesigner hovedopgave 2021

21mul4b
Lotte Kildebro &
Mie Grønkjær Jørgensen



Anslag: 94479

Roskilde Festival CVR nr: 26465745

Mie, E-mail: cph-mj761@cphbusiness.dk
Lotte, E-mail: cph-lk254@cphbusiness.dk

Landingpage: <http://lotte-portfolio.dk/RoskildeDIY/index.html>

INDHOLDSFORTEGNELSE



INDLEDNING	3	SPIL	35
Introduktion	3	Storytelling	35
Problemstilling	4	World building	36
Problemformulering	4	Storyboard	38
Afgrænsning	5	Teknisk løsning	39
METODE	6	Kode eksempler	43
Projektstyring	6	Test	46
Anvendte værktøjer	11	Del konklusion	47
Anvendte metoder	12		
DESIGN THINKING	13	KAMPAGNE VIDEO	50
Stanford Modellen	13	Brainstorm	50
Empathise	14	Storytelling	50
Define	17	Rekruttering	51
Ideate	19	Rekvisitter	51
Prototype	20	Storyboard	53
Test	21	Redigering	54
Delkonklusion	22	Feedback	55
		Del konklusion	56
ANALYSE	23	LANDINGPAGE	57
Analyse af markedet	24	Design ide process	57
Segmentering	24	Kode	57
Målgruppe	27	Visuelt design	58
Del konklusion	29	Delkonklusion	59
DESIGN	30	AFRUNDING	60
Design koncept	30	Perspektivering	60
Sprites	33	Reflektion	60
Design manual	34	Konklusion	62
Delkonklusion	34		
		KILDEHENVISNING	63
		BILAGSOVERSIGT	65



INDLEDNING

Introduktion

Roskilde festival er en non-profit festival, som normalt afholdes hvert år, med massere af kendte musikere såvel som nye, og kunstnere som underholdning. Hvor man som deltager sover i telt en hel uge, og mange unge såvel som voksne fester og hører høj musik.

Festivalen er delt op i flere foreninger og fonder, Roskilde-Festival gruppen består af selve foreningen Roskilde Festival, som er arrangørerne for selve festivalen, fonden Roskilde Festival som sætter gruppens formål i spil året rundt. Samt Roskilde Kulturservice A/S, som leverer personale til Festival-gruppens projekter. Festivalen skaber deres såkaldte "orange feeling" som er en form for fællesskab, og afslapning blandt mennesker. Pengene som festivalen tjener, går til enten kunstnere, personale/viderebygning af festivalen, samt velgørenheds organisationer. På samme tid går Roskilde meget op i genbrug og miljøet, hvilket er noget de arbejder meget på at forbedre hvert år på festivalen. Dog pga. corona kunne Roskilde Festival 2020 ikke afholdes, og de fandt på et koncept kaldet, Roskilde Festival - Do it Yourself, hvor folk rundt om i Danmark såvel som rundt om i verdenen, kunne lave deres egen Roskilde camp derhjemme, og filme den stemning de skabte, og sende den til Roskilde Festival. Der blev afholdt et stort event, hvor de viste disse videoer, samt udgav en vinder af festival billetter til den Do It Yourself-camp som havde den bedste Roskilde stemning. Vi følte dette koncept lød interessant, og tænkte vi kunne bygge videre på det, ved at skabe mere interesse for flere til at deltage i 2021's version af Roskilde Festival - DIY. Dog vil vi også gerne skabe mere opmærksomhed på at deltagerne skal få en mere bæredygtig tankegang, til dette års kampagne. Som også er et af Roskilde festivalens absolutte fokuspunkter.





Problemstilling

Der skabes interesse og omtale til Roskilde - Do it Yourself kampagnen 2021, samt skal der skal skabes mere fokus på bæredygtighed, gennem medier som spil og video. Dette skal gøres med udsigten om ikke kun at skabe stemningen og fællesskabet som Roskilde Festival normalt skaber, men også at flere personer som deltager får et mere miljøbevidst mindset.

Problemformulering

Hvordan kan digitale løsninger være med til at skabe større kendskab og interesse til kampagnen "Roskilde Festival - Do It Yourself", samt skabe en mere miljøbevidst tankegang hos forbrugeren?



Undersøgsmål

- Hvordan kan vi skabe en bred interesse for kampagnen med et spil der sætter fokus på konceptet såvel som på bæredygtighed også?
- Hvordan finder vi frem til hvilken type spil der skal laves for at opnå målet?
- Hvordan kan en kampagnevideo være med til at styrke interessen på for både kampagne spil og bæredygtighed?
- Hvilken målgruppe henvender Roskilde Festival til - hvilke værdier har de?
- Hvordan testes og kvalitetssikres det udviklede materiale, for at opnå målet?



Afgrænsning

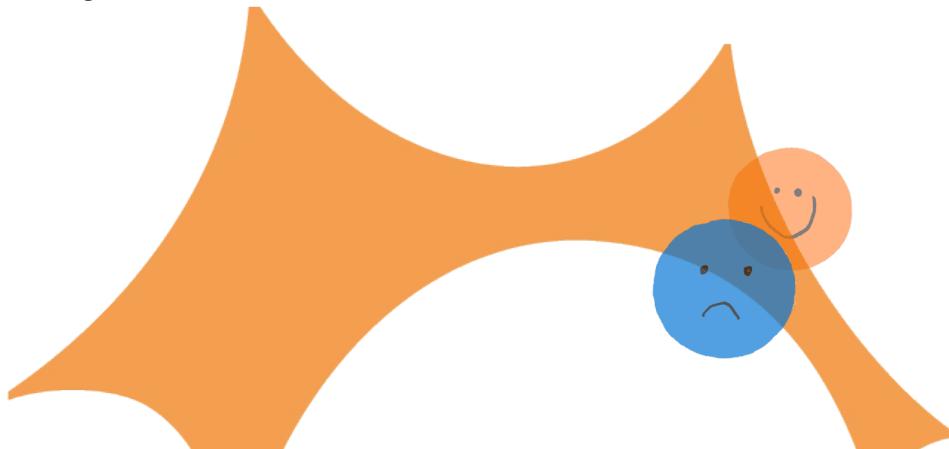
Vi skal udvikle 2 hoved prototyper hvor den ene er består af en kampagnevideo for Roskilde Festival DIY. Denne video skal være af en højere detaljegrad da den skal kunne anvendes i forbindelse med Roskilde Festival's sociale medier content.

Den anden prototype vil være et spil som har fokus på at promovere konceptet, dette spil vil være funktionsdygtigt til app iOS og forhåbentligt også PC, men spillet er stadig på et idéudviklings niveau, og vil derfor kun være med til at visualisere hvordan et spil kunne til se ud til festivalen.

Den kampagnevideo vi regner med at lave under forløbet forventer vi, at der kan ligge nogle afgrænsninger i at vejet ikke passer til den stemning vi forsøger at fange. Derfor er det vigtigt at lave en ordentlig planlægning forinden for at undgå dette. Når det kommer til brugertests, kan der ligge problemer i at man ikke nødvendigvis kan mødes fysisk pga. corona restriktionerne. Hvilket kan gøre det svært for os at forstå empatien hos brugerne under undersøgelserne.

Der kan ske uforudsigelige forhindringer i forbindelse med at udvikle et spil fra bunden der kan indeholde mange filer, derfor er det vigtigt at jævnligt tage backup af spil projektet. Udover dette er der også den risiko at spillet ikke når at blive 100% funktionsdygtigt da det er et stort projekt.

Der kan være et dilemma i forhold til samarbejdet med Roskilde Festival, da de ikke kan stå til rådighed for os hver dag. Vi håber at de vil kunne guide os, lave interviews, give feedback og svare på spørgsmål, men selve udviklingen af løsningen er vores ansvar. Derfor er det vigtigt at planlægge strukturerede møder når projektlederen af DIY kampanjen kan stå til rådighed.





METODE

Projektstyring

I dette afsnit vil vi komme ind på diverse metoder vi har brugt til at holde overblik over vores projektstyring. Vi vil komme ind på breakdown structures, risiko analyse, gruppe kontrakt, kanban og gantt kort.

Break Down Structures

OBS

Vi har benyttet os af “Object Breakdown Structure” til at vise de forskellige formål og de succeskriterier der er nødvendige for at de enkelte formål bliver en succes.

Hvis vi f.eks. kigger på felterne under spil kan man se en lang række kriterier som blandt andet grafik og C#. Hvis vi ikke har grafikken til at udvikle spillet ville der ikke være noget at kode og animere derfor er disse meget vigtige for at selve spillet bliver fuldført.

I vores projekt har vi 4 hovedopgaver som består af: “Rapport”, “Landingpage”, “Spil” og “Kampagnevideo”.

PBS

Vi har brugt “Product Breakdown Structure” som et effektivt projekt ledelsesredskab til at beskrive alle de fysiske elementer der skal bruges for de produkter vi skal udvikle. Vi har et hierarki af de 4 hovedprodukter vi skal skabe til projektet: “Rapport”, “Landingpage”, “Spil” og “Kampagnevideo”. Vi har tilføjet det hardware og software foruden af produkterne, for at få et overblik over det vi skal bruge. Man kan f.eks. kigge på felterne under kampagnevideo hvor det er vigtigt at både have storyboard, kamera, kameramand, lokation, manuskript og premiere pro før at videoen vil kunne blive fuldført.

WBS

Vores “Work breakdown structure” bruger vi til at demonstrere de arbejdsopgaver der følger med til hvert enkelt produkt som er tilknyttet til projektet.

Her har vi igen struktureret det i de 4 hovedopgaver. I hierarki kan vi se hvilke tiltag der skal til for at udvikle og gennemfører produkterne. Der er også angivet timer under hver arbejdsopgave så vi har et overblik over hvor lang tid vi regner med det vil tage at producere.

SE OBS side 65 bilag 1.1, PBS side 66 bilag 1.2 & WBS side 67 Bilag 1.3



Risiko analyse

En af de metoder vi har brugt til at mindske sandsynligheden for de mest kritiske punkter der kan gå galt i vores projekt er en risikoanalyse.

Vi har vurderet hvilke emner der kan have størst risiko for at gå galt og tilføjet dem til analysen, derefter bruger vi analysen til at finde strategier til at forebygge forhindringer der kan være med til at sabotere projektet.

Hvis vi ser på tabellen står der hvilke ting der kan gå galt, konsekvens tal, sandsynligheds tal, risikotal, forebyggende løsninger og den afbødende effekt. Vurdering af risikotal sker ved skalaen 1-5 for konsekvens samt sandsynlighed af dette. Disse tal har vi ganget med hinanden og deraf får vi vores risikotal der afspejler risikoen ved den gældende problemstilling. Den forebyggende effekt er vores vurdering af løsningen på problemet hvor den afbødende effekt er det der kan ske hvis dette ikke bliver afdækket.

Vi har kommet frem til syv problematikker der har størst risiko for at gå galt i vores hovedopgave. I tabellen kan vi f.eks. se et at den største bekymring er tidsmangel, da risikotallet ligger på 10,5 som den højeste problematik. Derfor skal vi holde et ekstra godt øje med vores tid, samt sørger for at hjælpe hinanden med at overholde tidsplan og skrive planer ind i den fælles kalender vi har lavet. Et andet problem der har en utrolig høj konsekvens på 5 er at vi kan miste vigtig materiale og data undervejs. Sandsynligheden for dette har en lav værdi, fordi vi sørger for at have backup af projektet og vi er sikre på at begge parter har adgang til alle filer - derfor er risikotallet kun på 6.

Hvad kan gå galt?	Konsekvens (1-5)	Sandsynlighed (1-5)	Risikotal (K x S)	Forebyggende	Afbødende
At vi ikke overholder aftalte deadlines	4,5	2	9	Brug Gantt-kort & Kanban	Dårlig planlægning
Materiale kan gå tabt	5	1,2	6	Tag backup af alt materiale & del med gruppen	Tabt Data
Dårlig kvalitet af produkt	4	2,5	10	Få hjælp af vejleder og gruppermedlem	Mangel på hjælp
Utilstrækkeligt samarbejde	5	1,5	7,5	Lav en forventningsafstemning & evt. kontrakt	Brud på forventningsafstemning
Ikke nå ud til målgruppe	3	2	9	Målgruppe analyse	Ringe analyse
Tidsmangel	5	2,1	10,5	Lav tidsplan & kalender	Brud på tidsplan
Corona restriktioner forhindre fysiske møder	2	3	9	Brug online redskaber som miro, Zoom & Discord	Dårlig forbindelse

**SE Risiko analyse model
i stor version i Bilag 2 side 68**



Gruppe kontrakt

Vi har lavet en gruppe kontrakt, der skal simulere at vi har lavet en réel kontrakt mellem gruppemedlemmer og Roskilde Festival.

Kontrakten skal forestille som et vigtigt remedie der indeholder specifikke krav mellem alle parter. Kontrakten er en vigtig faktor når man skal samarbejde med en klient, dette sørger for at alle parter er indforstået med arbejdsopgaven og de krav der er stillet.

Det er også en essentiel foranstaltung at have med i forhold til os som multimediedesignere som skaber et produkt for et andet firma.

Hvis der var tale om en ægte fyldestgørende kontrakt ville der være flere og længere dybdegående elementer med underskrifter fra både firmaets og klientens part. Dog da vi ikke har lavet en ægte kontrakt med Roskilde Festival vil vi blot demonstrere hvordan en kontrakt kunne se ud hvis vi var i gang med en professionel opgave for festivalen, så denne kontrakt skal fortolkes som falsk men et godt bud på hvordan den kunne se ud.

[Se Kontrakt i stor version HER](#)
[eller ved Bilag 3 side 69](#)

Gruppe Kontrakt		Multimediedesign Hovedopgave Gruppemedlemmer: Mie Jorgensen & Lotte Kildebro
Projekt titel	Roskilde Festival DIY: Spil	
Klient Navn	Roskilde Festival	
Mærke	ML GAMES	
Produkt specifikation	Kampagne spil med fokus på bæredygtighed samt kampagne video.	
Kontakt informationer		
Gruppemedlemmers E-mail	Lotte Kildebro: cph-lk254@cphbusiness.dk Mie Jørgensen: cph-mj761@cphbusiness.dk	
Klient E-mail	Maja Baekgaard, Marketingkoordinator: maja.baekgaard@roskilde-festival.dk Mads Mikkelsen, Communication & Marketing Chef: mads.mikkelsen@roskilde-festival.dk	
Projekt mål		
Formål med projekt	At producere et interaktivt APP spil til iOS der titlaler Roskilde Festivals målgruppe men samtidig med at have et vist fokus på bæredygtighed. Udenover dette skal der produceres en kampagne video, der indeholder elementer der både promovere spil, bæredygtighed men også Roskilde Festival DIY kampagnen som helhed, for at opnå større omfang.	
Målgruppe	Moderne fællesskabsorienterede, ca. 20-35 år.	
Stil og tone	Spillet skal understøtte Roskilde Festival's fællesskabs orienterede følelse. Derudover skal spillet have en stil af pixel art/8-bit style. Kampagne videoen skal være oploftende og humoristisk men samtidig belære festival DIY deltagerne om at rydde op efter sig selv.	
Hovedmål: De vigtigste keypoints.	At skabe så funktionelt et spil som muligt og overholde problemformuleringen om at skabe større fokus på bæredygtighed. Keypoints: funktionalitet, målgruppe, stilart, bæredygtighed.	
Projekt-leverancer og format	Kodning: Html, SCSS, CSS, JavaScript, C# til landingpage og spil. Kampagnevideo upload til youtube.	
Tidsplan	9. april 2021 - 4. juni 2021	
Gruppemedlemmers underskrift		
Mie Jorgensen		
Lotte Kildebro		



Kanban

Da vi skulle udvikle landingpage brugte vi Githubs Kanban redskab man kan tilknytte sit projekt til inde under ens repository.

Vi har erfaret at det er et velfungerende redskab til at have et overblik over udviklingsstadiet af hjemmesiden. Det er overskueligt for os at fordele opgaverne imellem hinanden ved brug af Kanban og det giver også et godt billede af hvor langt vi er nået i arbejdsprocessen.

Der kan f.eks. være tilfælde hvor en af os er gået istå med en task og her har vi muligheden for at tilføje noter til hinanden på de enkelte task.

På denne måde gør det også det langt nemmere for os når vi holder møder at se hvilke problematikker vi skal tage fat i og forsøge at finde løsninger på dem.

Vi har valgt at dele det op på 4 stadier, først har vi en “To Do” som indeholder alle de opgaver vi skal lave på landingpagen. Derefter har vi ”In Progress”, så vi kan se hvilke task vi er igang med på nuværende tidspunkt.

Så er der ”test” stadiet, det er her vi flytter opgaverne over når de er i gang med at blive testet (evt. af en ekstern person). Til sidst har vi lavet ”Done”, hvor alle de færdige task bliver flyttet over.

The screenshot shows a GitHub Kanban board with four columns:

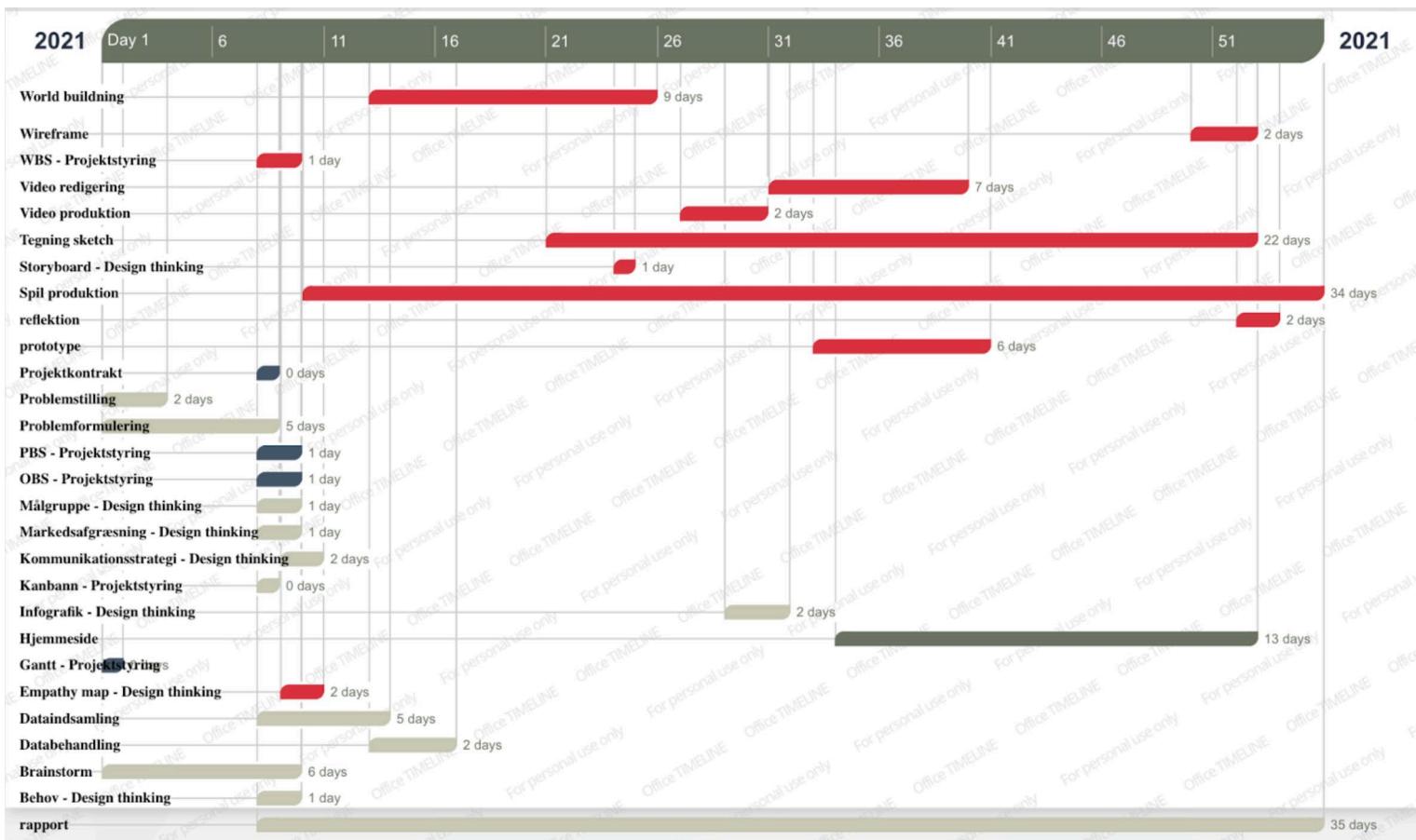
- To Do**: Contains 4 items:
 - Css (Added by LotteKildebro)
 - Upload til one.com (Added by LotteKildebro)
 - Billede prep (Added by LotteKildebro)
 - Tekst til p (Added by LotteKildebro)
- In Progress**: Contains 1 item:
 - Buttons design (Added by LotteKildebro)
- Test**: Contains 1 item:
 - Nav (Added by LotteKildebro)
- Done**: Contains 3 items:
 - Header (Added by LotteKildebro)
 - Header img prep (Added by LotteKildebro)
 - Footer (Added by LotteKildebro)

Billede af Kanban fra GitHub

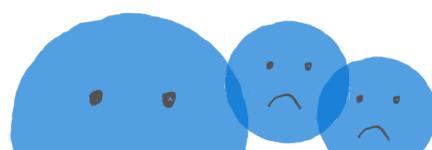


Gant kort

Vi har brugt Henry Gantt's skema illustration Gant-kortet, til at holde styr på vores projekts arbejdsopgaver. Vi har brugt office timeline redskab til dette for at have Gant-kortet online så vi begge kan have et overblik. Kortet viser start dato og slut dato på de arbejdsopgaver der indgår i projektet samt hvor lang tid det tager at fuldføre hvert enkelt opgave. Der er også en procent markering der viser hvor langt i processen vi er. Vi har også valgt at lave en tidsplan over hvilke dage vi kan arbejde hver i sær, for at sørger for bedst mulig planlægning. [Se tidsplan i bilag 4 side 70](#)



Billede af Gant kort





Anvendte værktøjer

I dette afsnit vil vi komme ind på nogle af de Kommunikation og strukturerings værktøjer vi har benyttet os af til at samarbejde online. Da vi er nødsaget til at arbejde hjemmefra pga. corona pandamien, har disse værktøjer vist sig at være yderst nyttige.

Discord & ZOOM

Vi har mødtes så tit som muligt helst dagligt via Discord, som vi langsomt er blevet mere og mere vant til at benytte siden Corona nedlukningen. Der har vi let kunne snakke sammen om redigeringer og planlægning, og på den måde kan vi lettere arbejde sammen frem for skriftlig kommunikation hvor der let kan opstå misforståelser. Udeover Discord har vi også brugt zoom til at interviewe personer som vi ikke har kunnet mødes med fysisk pga. Corona.

Google docs

Gennem vores arbejdsprocess har vi brugt en delt Google docs mappe, for bedre at have overordnet og struktureret styr på de elementer vi skal bruge til projektet. Det er også en lettere måde at skabe mapper, så man lettere kan finde det man skal bruge, men det er også lettere at tilføje større elementer som hurtigt bliver delt med den anden bruger og på den måde kan vi begge arbejde på det samme, eller hurtigere give hinanden feedback. På samme tid er det også lettere for os at lave vores rapport tekst derinde sammen siden man kan bruge alle googles gratis versioner af deres produkter som google docs dokumenter, hvor flere kan være på, på samme tid og arbejde/redigere sammen.

Miro

Til brainstorm delen i ideate har vi brugt hjemmesiden Miro.com, som er et let framework og bruge til mindmaps og brainstorms, hvor du kan tilføje en partner, og man kan arbejde sammen i, på samme tid.

SE mindmap i Bilag 5 side 71

Screenshots af delt Google doc.



Anvendte metoder

I dette afsnit vil vi komme ind på nogle af de udviklings metoder vi har benyttet os af.

Design Thinking

Vi vil benytte os af design thinking metoden til at have et empatisk udgangspunkt for at idé udvikle vores prototype af spillet. Det bliver også en essentiel del af testfasen for prototypen af spillet. Det vil gavne udviklingsprocessen at benytte denne metode da det er vigtigt for os at have forståelse og empati for den givne målgruppe, så det færdige produkt giver mest muligt værdi for organisationen og målgruppen.

World building

Med world building metoden vil vi danne rammerne for den verden og den storyline spillet skal illustrere. Vi vil tage udgangspunkt i McDowell's World building model som er et historie baseret design system der kan være med til at løse nogle af de komplekse udfordringer vi får ved at udvikle et real-world spil scenarie der lever op til Roskilde Festival's identitet, værdier og fokuspunkter.

SMP

Vi vil foretage os en SMP-analyse hvor vi vil undersøge målgruppevalg, segmentering og positionering. Dette vil vil udrede for at kunne lave en optimal strategi af markedsføringen for kampagnen samt større forståelse for organisations festivalgængere.

Empirisk undersøgelser

Vi vil til at starte med indsamle en masse data, både gennem offentligjorte studier og statistikker som Roskilde Festival har lagt op. Men også gennem dybdegående interviews og eventuelt spørgeskemaer, af personer som er i den korrekte målgruppe for Roskilde Festival. Vi vil starte med at tage kontakt til Maja som er projektleder for Roskilde Festival - Do it Yourself, evt. lave et kvalitativt interview med hende, for at få bedre forståelse for det overordnede koncept, og hvordan vi kan bygge videre op det fra en mere bæredygtig vinkel.

Vi vil anvende både kvalitative og kvantitative interview metoder, da vi gerne vil opnå både en personlig og tæt viden fra personer i målgruppen, men også gerne vil ramme en bred ramme af mennesker til at opnå bedst muligt resultat.



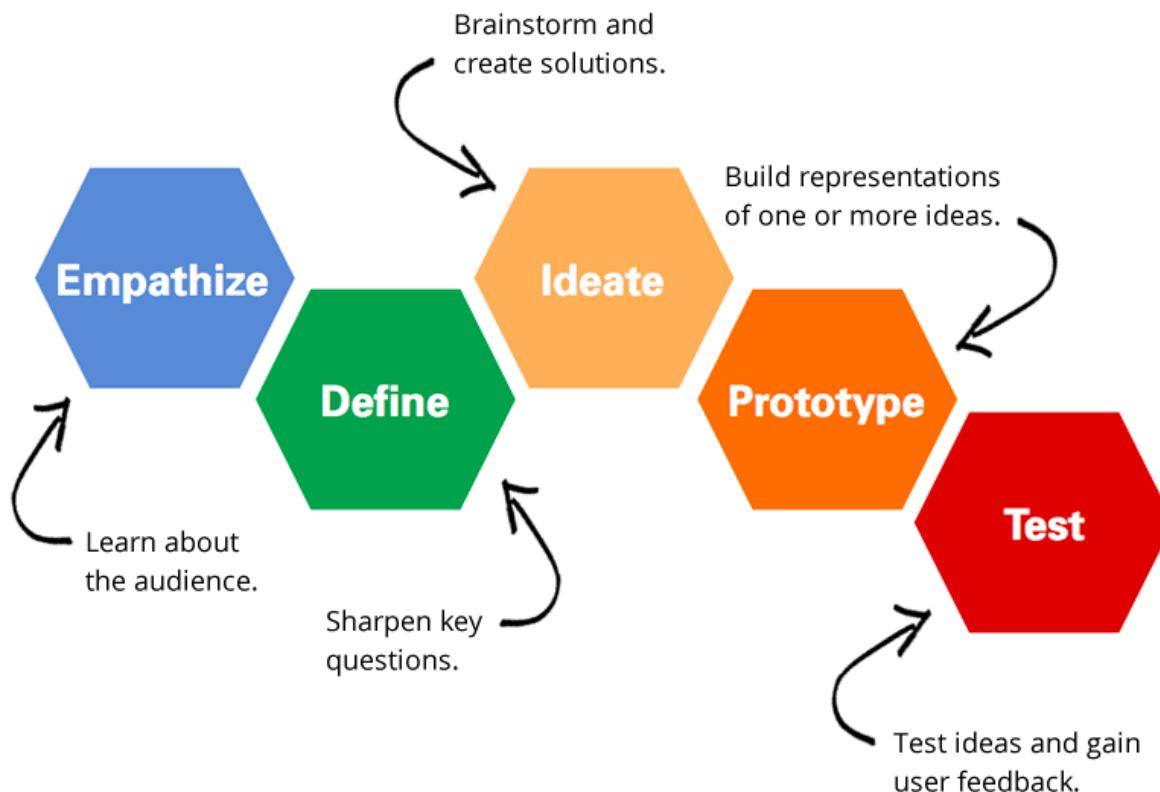


DESIGN THINKING

Stanford Modellen

Vi har valgt at en del af udviklingsfasen vil vi tage udgangspunkt i design thinking metoden ved brug af stanford modellen. Design thinking er en rigtig god metode for os at bruge da den tager størst hensyn til forbrugernes behov og Roskilde Festival's materialer er kendt for at have deres kunder i meget stor fokus. Det er brugerne som rent faktisk skaber festivalen og følelsen af et større fællesskab.

I stanford modellen er der fem faser vi skal gennemgå - Empathize, Define, Ideate, Prototype og Test. Normalt ser man denne model blive brugt til projekter hvor produktet er ukendt men selvom vi allerede kender til de produkter vi skal skabe (film, landingpage og spil) er det alligevel en passende metode at bruge da hverken stilen, layout og storyline er defineret og vores hovedmål er at vi i sidste ende kan definere disse ud fra målgruppens behov.



Stanford modellen.



Empathise

I dette afsnit vil vi komme ind på dataindsamling så vi kan forstå forbrugerne.

Dataindsamling

Vi har samlet både kvalitativ data og kvantitativ data for både at identificere målgruppen for produktet men også for at undersøge om hvilket slags spil vi skal lave og om målgruppen er interesseret i konceptet, samt en mere bæredygtig tankegang. Vi lavede et opslag med spørgeskema, som vi lagde op på Facebook. Hvor vi derefter sorterede i svarene for kun at få den relevante målgruppe med så resultaterne blev så præcise som muligt.

Dette har været en lidt tidskrævende proces men vi mente det var vigtigt i forhold til at kunne identificere os med Roskilde Festivals brugere/kunder. Udover dette lavede vi et fyldestgørende og dybdegående interview med udvalgte personer som vi interviewede enten fysisk eller via. Platformen ZOOM hvis et fysisk møde ikke var muligt.

Dette gjorde at vi fik et lidt mere nært indblik i hvad målgruppen mente, og vi kunne på den måde få en tættere empatisk tilgang til deres vaner og tankegang. Vores interview med marketingkoordinator for Roskilde Festival Maja Bækgaard, for at undersøge Roskilde Festivals egne behov, krav og selve interesse for vores projekt, var også lavet via ZOOM.

Kvantitativ undersøgelse

Vi havde en automatisk begrænsning på 40 personer der kunne besvare undersøgelsen, grundet hjemmesiden vi brugte til at lave meningsmålingen havde en "free to use" antalsbegrensning. Hvilket gjorde at det var vigtigt for os at sortere i de adspurgtte personer. Vi skilte os af med de personer vi mente ikke ramte målgruppen, det var personer som aldrig har været på Roskilde Festival og som heller ikke ønskede at deltage i hverken Roskilde Festivalen eller Roskilde Festival DIY projektet.

Ud fra vores undersøgelse kan vi konkludere at ud af de adspurgtte var størstedelen i aldersgruppen 20-30 år, der var en lille overflod af kvinder i forhold til mænd. Hvor kvinder lå på

52,5% og mænd lå på 45%, der var en enkelt transmand der lå på 2,5%. 82,5% af alle adspurgtte har deltaget i Roskilde Festival og de resterende 17,5% er interesseret i at deltage i festivalen på et tidspunkt. Det var vigtigt at de adspurgtte som minimum har en interesse i festivalen, da vi ellers ville sidde med ligegyldig data som vi slet ikke ville kunne konkludere noget brugbart ud fra. I spørgsmål nummer 4 spurgte vi "Hvilken stemning skaber Roskilde Festival for dig?" Her var svarene meget ens hvor gentagne ord som "fællesskab", "Hygge", "orange feeling" udgjorde størstedelen af besvarelserne. Der var b.la. svar som lød "Intens fællesskab omkring øl og musik", "Fest, glæde og fællesskab", "God musik oplevelser og fællesskab" og "Orange feeling, venner, fest, kærlighed".





Dette vil vi ligge vægt på når vi blandt andet skal optage kampagne videoen hvor den røde tråd skal gå igen og vi skal prøve at skabe den stemning som de adspurgte beskriver, med fest og fællesskab samlet omkring den såkaldte "orange feeling".

Vi spurte også "Hvor meget går du op i bæredygtighed til dagligt?", vi ville undersøge om der var en sammenhæng imellem folk der går på Roskilde Festival og deres arrangement inden for bæredygtighed generelt, her kunne vi aflæse af resultaterne at 50% svarede at de gik moderat op i bæredygtighed og at 40% gik meget op i bæredygtighed. Heraf kan vi derfor konkludere at der er en vis sammenhæng imellem festivaldeltagere og deres vaner inden for bæredygtighed. Dette betyder at vi selvfølgelig også vil have et lille fokus på bæredygtighed i vores kampagne video såvel som spillet, interessen er der men den kan stadig forbedres en del. Dog kommer det ikke til at være hovedfokuset i projekterne. Da bæredygtighed skal spille en rolle i både video og spil, følte vi det var vigtigt at have et fokuspunkt, spurte vi i undersøgelsen hvilke bæredygtige løsninger de følte var mest interessante, dette var udelukkende fordi vi ønskede at spillet selvfølgelig også skulle have en form for underholdning faktor og ikke kun være fortaler for bæredygtighed men også kunne fange målgruppens opmærksomhed ift. Hvad de føler er mest spændende. Her kunne vi se at undgå madspild, pant og skraldesortering lå højest i interesseområdet så den info vil vi tage med i brainstorm fasen når vi skulle vurdere hvilken storyline spillet skulle have.

Vi undersøgte også hvor mange der kendte til Roskilde DIY projektet fra 2020, dette er med til at understøtte om der reelt set er et behov der skal afdækkes når vi ser på vores problemstilling om at skabe mere omtale for kampagnen. Der kan vi konkludere at 87,50% af de adspurgte ikke kendte til Roskilde DIY projektet forinden spørgerunden, hvor kun 12,50% af adspurgte kendte til kampagnen.

Som et af undersøgsmålene ville vi undersøge interessen for at bruge bæredygtige materialer til målgruppens egen camp, hvis de nu skulle deltage i eventet. Her svarede 57,50% ja til dette og de resterende svarede måske, eller at de ikke var interesserede.

65% svarede at det var ekstremt sandsynligt eller meget sandsynligt at de ville spille et Roskilde festival DIY spil med fokus på bæredygtighed. De resterende 35% svarede at enten var sandsynligt eller lidt sandsynligt. Dette understøtter selve interessen for denne form for produkt med målgruppens øjne.

Til sidst i undersøgelsen spurte vi de deltagende om hvilket genre spil de havde størst interesse i at spille, resultatet vil vi tage med i overvejelserne når vi skal til at brainstorme hvilket spil vi skal udvikle. Vi skal selvfølgelig tage højde for hvad der er inden for de realistiske rammer men at vide hvad målgruppen spiller af genre til dagligt er godt at have med i udviklingsfasen. Her svarede 65% af de adspurgte at de havde størst interesse i at spille platforms spil.

Se undersøgelses spørgsmål i bilag 6.1 side 72, Se resultater af undersøgelse i bilag 6.2-6.3 side 73





Kvalitativ undersøgelse

I den kvalitative undersøgelse fandt vi 6 kandidater, hvor vi stod for at interviewe 3 personer hver. Formålet med at lave disse kvalitative undersøgelse var så vi kunne få et mere privat indsigt i målgruppens tankegang omkring Roskilde Festival og Roskilde festival DIY projektet. Det var nemmere for os derefter at udforme et empathy map og lave en generalisering af en fiktiv person der skulle udgøre en samlet sum af mindsettet for målgruppen.

Vi havde forberedt 14 spørgsmål til interviewene som meget vel kan ligne de samme spørgsmål som i den kvantitative undersøgelse, men dog mere personlige og uddybende.

Læs interview i bilag 7 side 75.

Vi satte også et ZOOM interview/møde op med Maja Bækgaard for b.la. At få samarbejdet med Roskilde Festival op at køre men også for at få et dybdegående interview med Maja så vi kunne få et overblik over organisationens behov.

Vi kan konkludere ud fra interviewet at Maja er begejstret over idéen omkring vores spilkoncept og videre byggelse af deres kampagne. Hun mener at det bestemt er relevant for Roskilde Festival at have et fokus på en mere bæredygtig tankegang, da det er et af deres hovedmål som organisation at videreforsmidle til deres målgruppe.

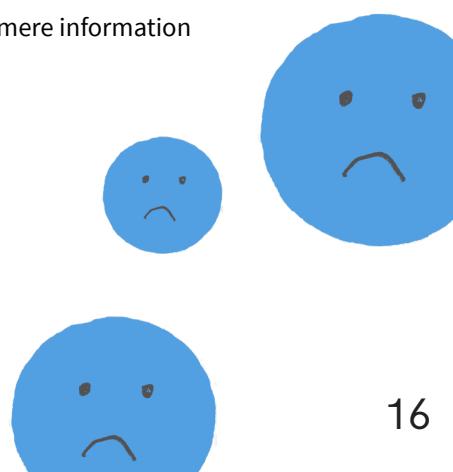
Hun mente at det ville give mest mening at vi producerede spillet i form af et app spil, da det nok var mere belejligt for brugeren at sidde og spille spillet udenfor når de var i deres DIY camp og dette ville være nemmere fra deres tablet eller mobil.

(Udfordringen ved dette ville klart være at vi har meget lidt erfaring med at udvikle spil i app form, det har mest været via. Pc så derfor skulle vi lige tage dette til efterretning i brainstorm fasen).

Vi aftalte at vi ville modtage deres styleguide og skulle kontakte Maja igen når vi havde brug for mere information eller når vi var klar til at modtage feedback for projektet.

Se interview med Maja [HER](#) på youtube.

Læs interview med Maja i bilag 8 side 76.





Define

I dette afsnit vil vi kigge på vores personas behov, så vi bedre kan identificere os med forbrugerne og dermed lave et produkt til forbrugerne som giver bedst muligt mening.

Behov - Persona

Forbruger er grundet Covid-19 nedlukningen nødt til at finde noget andet at underholde sig med end en uges camping og musik. Deraf er der et behov for at finde en måde de stadig kan få lov at opleve den orange følelse Roskilde Festival giver. Derfra har vi lavet en persona kaldet Kim. Kim passer på vores gennemsnitlige persona, og er 21, studerende og er godt i gang med sin drømmeuddannelse. De går op i bæredygtighed, men nyder også artistiske kunstnere som både musik og andet. De har brug for den uge til at kunne slappe af i og bare komme af med sine frustrationer og ikke tænke på skole, men grundet aflysningen så vil de meget gerne have en anden løsning.

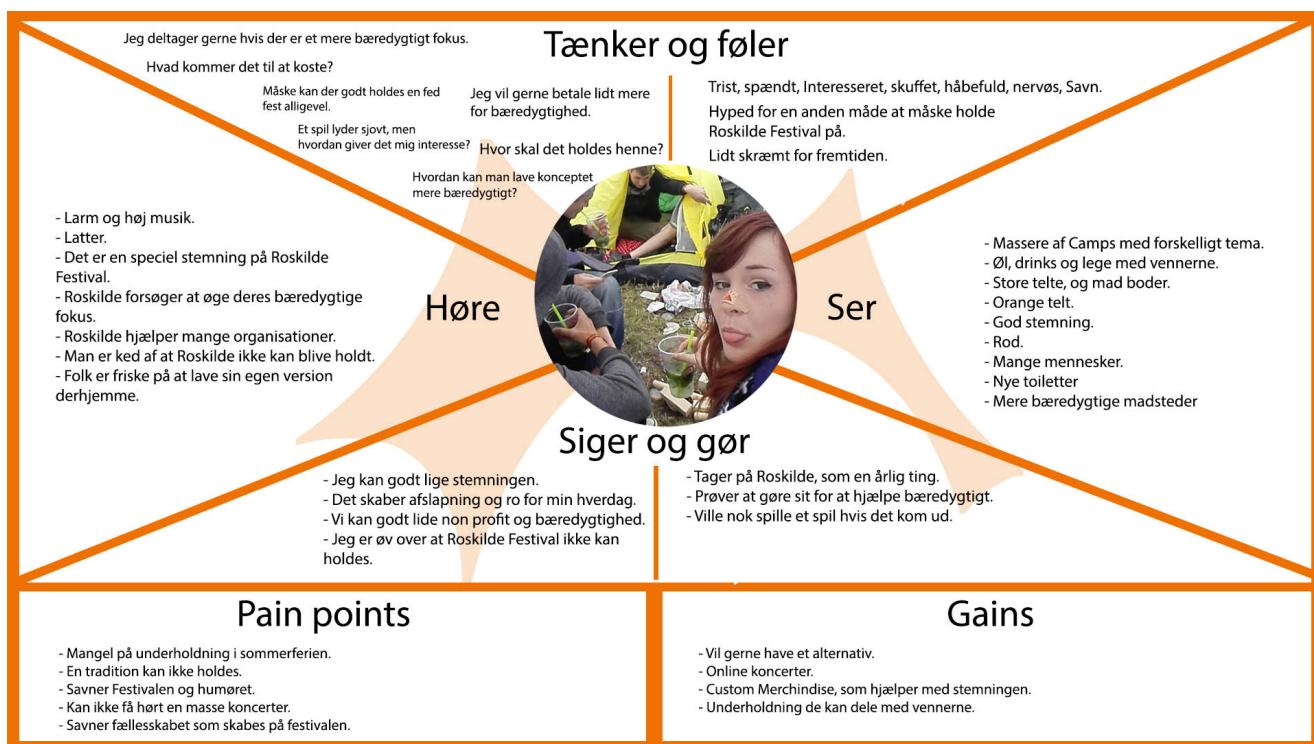
 <p>KIM - Biologi studerende</p> <p>Alder: 21 år</p> <p>By: Nørrebro, KBH</p> <p>Beskæftigelse: Studerende på Københavns Universitet, Hænge ud med vennerne.</p> <p>Status: Single</p>	<p>Små værdier, skaber glæde</p> <ul style="list-style-type: none">- Elsker at bruge tid med vennerne.- Går meget op i sit studie, derfor har man også brug for sin uges pause.- Går meget op i camping.- Går meget til koncerter.- Vil gerne blive mere miljøbevidst.- Handler bæredygtigt ind.
<p>Forhåbninger</p> <ul style="list-style-type: none">- At få muligheden for at opeve Festival stemningen som de nyder.- At få oplevet nogle koncerter trods det er online.- At det er noget man kan dele med vennerne og lave sammen.- Få fyldt det lille tomrum der er kommet efter Roskilde Festival er blevet aflyst.	<p>Ønsker, behov og problemer</p> <ul style="list-style-type: none">- Har brug for underholdning i sommerferien.- Mangler et fristed og slappe 100% af.- Har brug for at kunne møde mange nye kunstnere.- Vil gerne campe med vennerne.- Er ked af at vennernes tradition om at tage til festivalen er aflyst.- Vil gerne have en oplevelse som kan blive et fedt minde at have i fremtiden.

Persona.



Behov - Empathy map

Empathy map Ud fra den beskrivelse, har vi lavet et empathy map, som beskriver målgruppens tanker, syn, følelser, pains og gains fra at være med på Roskilde festival. Samt deres synspunkt på Roskilde DIY tiltaget som blev introduceret sidste år. Dette er med til at give os et bedre overblik over hvad vi skal have fokus på at inkorporere i vores produkt løsning, så vi får et bedst muligt resultat som brugerne finder attraktiv. Definitionen af produktet er et spil der er en del af Roskilde Festival DIY kampagnen. Vi vil gerne dække behovet fra brugerne der lider af et afsavn fra Roskilde Festivals aflysning efter Corona Pandemien, men ønsker den samme "orange feeling" hvilket de kan få dækket via DIY kampagnen. Derudover er der et behov på at have større fokus på bæredygtige tiltag.



Empathy map.

ved Bilag 9 side 77



Ideate

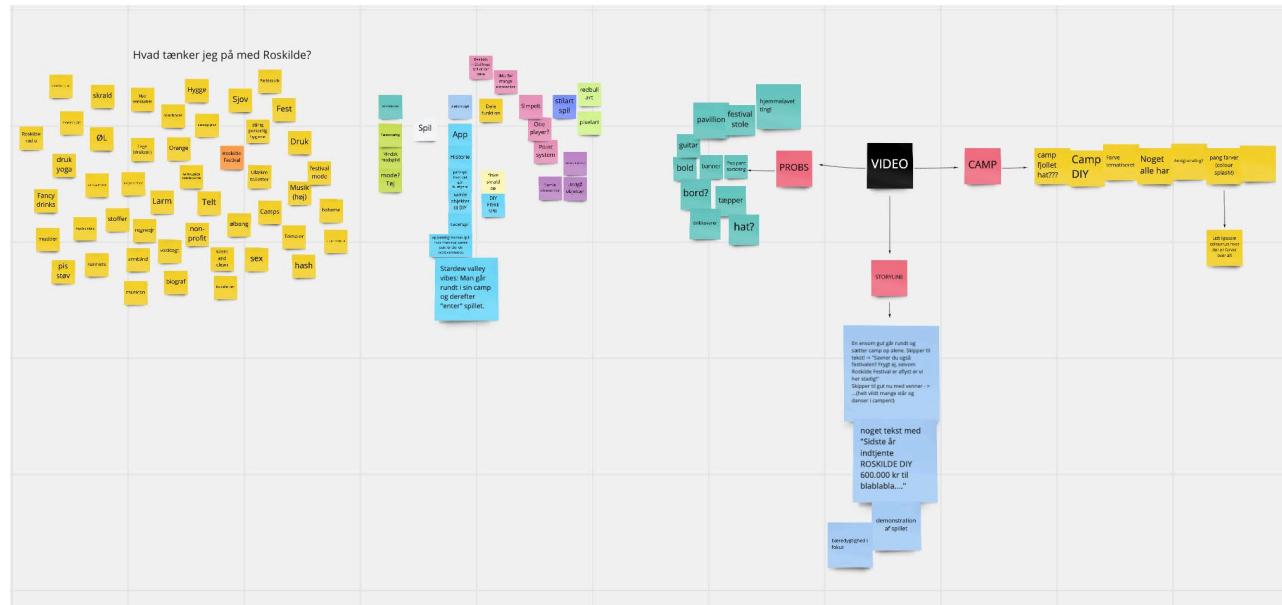
I dette afsnit kigger vi på brainstorm fasen som vi har brugt værktøjet miro til at samle vores idéer og tanker om de mulige produkter vi kan lave ud fra brugerens behov.



Brainstorm

Vi bruger ideate faser til at kaste en masse ideer ud fra den viden vi allerede har men også har fundet ud af i empatize faser. Derfor har vi lavet en brainstorm, som er opdelt i, "tanker vi har om Roskilde Festival", som beskriver det vi tænker på når vi fokusere på festivalen, og "spil ide", som beskriver de tanker vi har omkring opbygningen af et spil, de fokuspunkter vi har fra tidligere undersøgelser længere oppe, samt med resultaterne fra meningsmålingen lidt i fokus. På den måde har vi begge dele vi gerne vil kombinere ved siden af hinanden, så det er lettere for os at visualisere til et samlet produkt.

Ud fra de mange samlede ord vi havde i brainstormen, har vi fundet frem til et par spil ideer, som vi så skal visualisere i næste fase. Hvor udfra de ideer vi fik, spurgte vi tidligere brugertest/interviewpersoner om hvilke ideer der lød mest fængslende.



Mindmap.

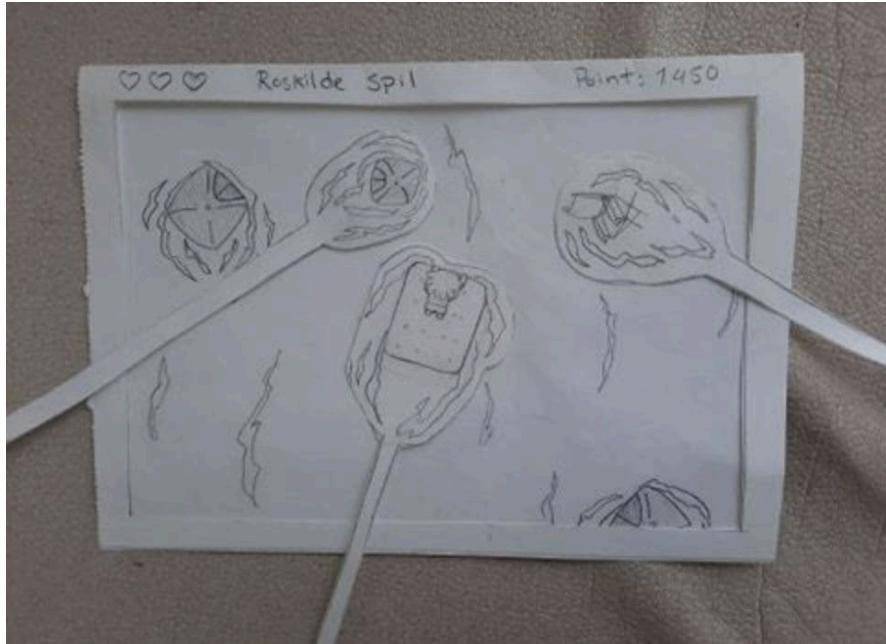
SE mindmap i stor version i Bilag 5



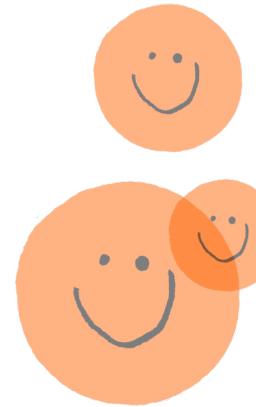
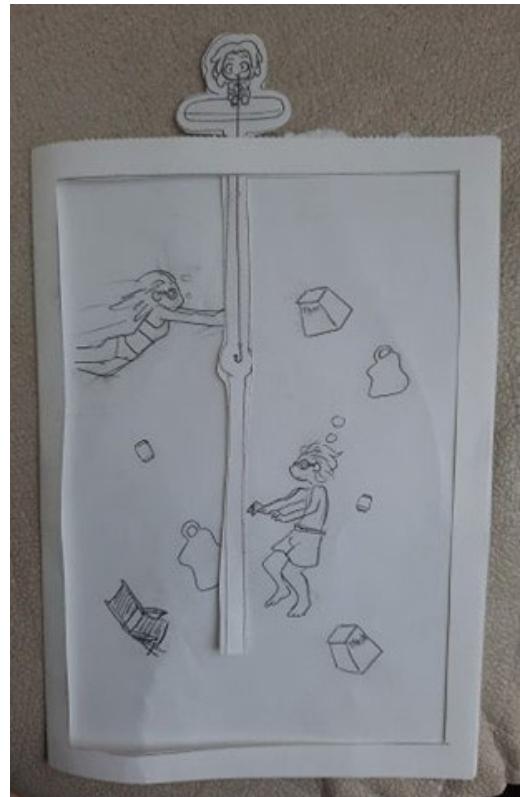
Prototype

Vi fandt på 2-3 forskellige ideer til vores spil. For at gøre det lettest for os selv, på samme tid for at sørger for det er noget vi realistisk kan nå at lave i den tidsramme vi har. Valgte vi spil som race genren, hvor spilleren skal rykke op/ned eller frem og tilbage mens de undgår objekter, og samler items til at få point. Vi havde en ide om et fiske spil, og et boat collect spil.

Derfra gik vi i gang med nogle prototyper lavet med papir og tegnet. For at give en ide om hvordan spillet virker og om det er interessant og forståeligt for spilleren. Disse to prototyper blev testet på nogle personer for at finde frem til det mest interessante spil, som er det mål vi forsøger at opnå.



Prototyper





Test

Vi fik 2-3 personer til at lave en tænke-højt test af vores prototyper for at finde frem til det koncept som fangede brugeren mest. De overordnede kommentare var at begge koncepter var interessante men at sejle spillet fangede 2 af testpersonerne mest. Den sidste person følte sig mest tiltrukket af fiskespillet, dog mest fordi hun var mere til det mere afslapede koncept frem for et form for racerspil som det andet koncept var. Alle testpersonerne følte den mere retro pixel stil til spillet virkede som en interessant ide og mente det passede fint til spillests stil.



Prototyper bliver testet



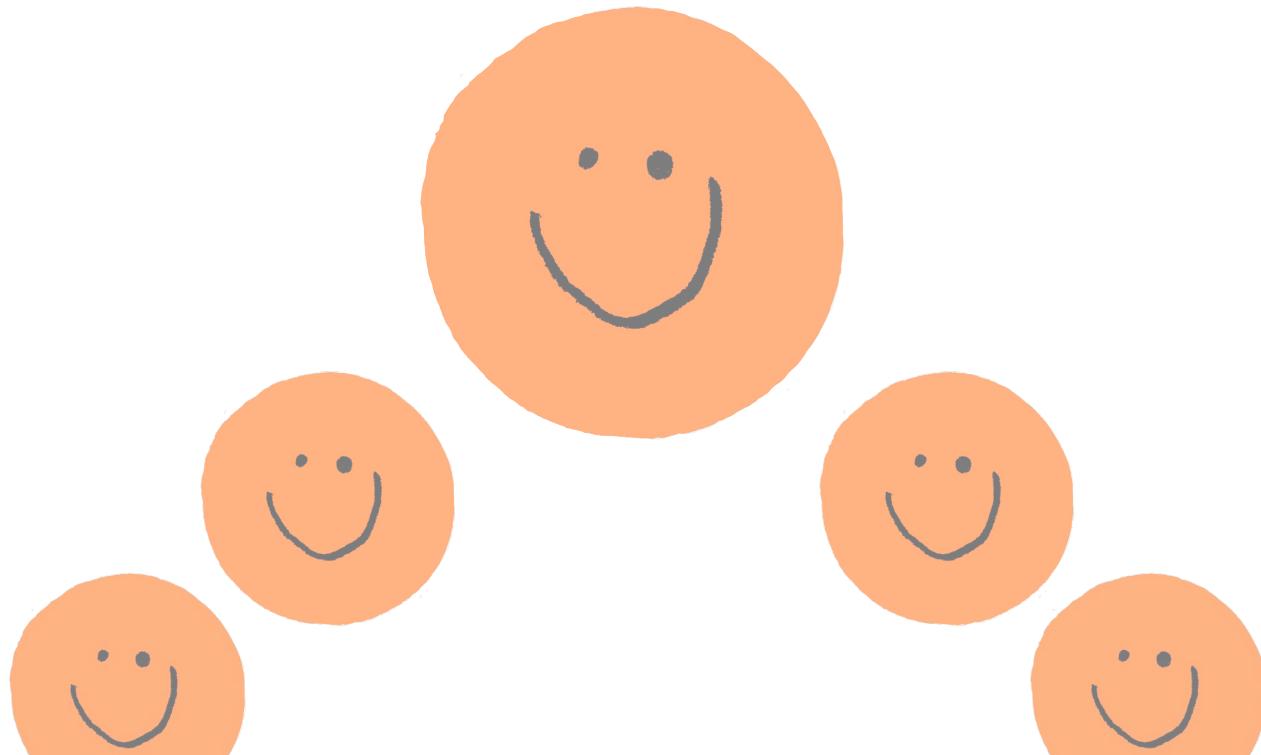


Delkonklusion

Design thinking processen har givet os et meget bedre indblik i hvordan brugeren tænker og føler og vi kan derfor konkludere at vi er på rette spor mht. vores spil idé.

Der har været forskellige respons på idéen om et spil til DIY kampagnen, men overordnet har den været positiv og skabt nysgerighed blandt testpersonerne og deltagerne i undersøgelse og interview.

Vi har valgt at gå videre med spillet som landscape version, hvor spilleren skal "sejle" på en luftmadras, da det er det var det koncept som de fleste mente var mest humoristisk og passede til Roskilde Festivals stil.





ANALYSE

Vi bruger ideate fasen til at kaste en masse ideer ud fra den viden vi allerede har men også har fundet ud af i empathize fasen. Derfor har vi lavet en brainstorm, som er opdelt i, ”tanker vi har om Roskilde Festival”, som beskriver det vi tænker på når vi fokusere på festivalen, og ”spil ide”, som beskriver de tanker vi har omkring opbygningen af et spil, de fokuspunkter vi har fra tidligere undersøgelser længere oppe, samt med resultaterne fra meningsmålingen lidt i fokus. På den måde har vi begge dele vi gerne vil kombinere ved siden af hinanden, så det er lettere for os at visualisere til et samlet produkt.

Ud fra de mange samlede ord vi havde i brainstormen, har vi fundet frem til et par spil ideer, som vi så skal visualisere i næste fase. Hvor udfra de ideer vi fik, spurgte vi tidligere brugertest/interviewpersoner om hvilke ideer der lød mest fængslende.

Se kilder på side 64

SMP-modellen

Segmentering

1. Konsumentenhed
2. Markedsanalyse
3. Opstilling af segmenteringskriterier
4. Segmentering profiler

Målgruppevalg

5. Vurdering af segmenter
6. Målgruppevalg
7. Målgruppe strategi

Positionering

8. Differentiering
9. Positioneringsprocessen
10. Branding

SMP-Modellen





Analyse af markedet

Nu vil vi kigge lidt på markedet. Roskilde festival 2020 og 2021 blev desværre aflyst i forbindelsen med Corona pandemien der har skabt et kæmpe tab på markedet for at afholde festivaler i hele verden. I 2019 havde Roskilde Festival 100.000 deltagere der købte billetter, 80.000 af dem købte partout-billet, mens 20.000 købte en endagsbillett. Festivalen var helt udsolgt. Der blev solgt billetter i 66 forskellige lande, hvor de udenlandske primært kommer fra Norge, Sverige og Tyskland.

Der har været en rimelig stabil indkomst for Roskilde Festival de seneste 5 år, i 2018 har indtjeningen været 19,2 mio. Kr.

Med henblik på Roskilde Festival DIY har der ikke været lignende koncepter fra konkurrenter, og i 2020 indtjente festivalen ca. 600.000 kr. Til velgørenhed på DIY projektet alene.

Ligesom på de normale afholdte festivaler har interesse for DIY været spredt ud over mange lande men primært i Europa. Dog er der ifølge Maja Bækgaard en afgrænsning i hvor det største antal af deltagerne kommer fra, nemlig dem der kender til festivalen i forvejen som er de såkaldte ildsjæle der er frivillige hele året rundt.

Det er svært at konkludere om markedet inden for DIY festivaler er i vækst, da det har været en enkeltstående kampanje uden meget indsamlet data hvor vi hverken har tal på hvor mange der deltog eller hvor i lande de primært kommer fra.

Dog kan Maja Bækgaard bekære at succesfaktorerne blev opfyldt mere eller mindre i forhold til deres forventning til kampagnen i 2020 og forhåbentligt vil konceptet gentage sig her i 2021 efter aflysningen af festivalen.

Segmentering

Konsumentenhed

Konsumentenhedens primære brugere for at deltage i Roskilde Festival DIY er folk der normalt deltager i Roskilde festival eller har deltaget i festivaler før.

Der er ikke nogle store databaser der indeholder meget information omkring hvem der deltog i Roskilde festival DIY sidste år, da det var et spontant projekt der opstod i forbindelse med at alle festivaler skulle aflyses. Men ud fra vores kvantitative og kvalitative interviews kan vi bekære vores teori om at største delen af interesserede i kampagnen har deltaget i Roskilde Festival 1 eller flere gange.

Dette bakkes også op efter dybdegående interview med Maja Bækgaard(marketingkoordinator).





Segmentering kriterier

Konsument Markedet – hoved kriterier

Geografiske kriterier • Demografiske kriterier • Psykografiske kriterier • Adfærdsmæssige kriterier • Valgkriterier • Organisatoriske kriterier

Der er ingen geografiske kriterier for segmenteringen, alle byer i Danmark og udlandet har lige meget mulighed for at finde lokation til deres camp, derfor ser vi ikke at dette kan spille en rolle i forhold til segmenteringen.

Hvis vi kigger på de demografiske kriterier er gennemsnitsalderen for betalende deltagere 24 år, hvor gennemsnitsalderen er en del højere for ildsjælene eller de frivillige med en alder på ca. 30-35 år.

Der er ikke en markant kønsfordelingen men alligevel en større procentdel kvinder med 52% hvor der er 47% mænd og 1% der ikke definere sig selv ud fra en traditionel binær kønsopfattelse. 48% procent af alle deltagerne er singler og ca. 21% er nybegyndere og har aldrig været på festival før.

Det er lidt sværere at definere de psykografiske kriterier da forbrugernes livsstil, holdning og personligheder differentiere meget indenfor dette marked. Men vi har oplevet at der er en større tendens af de adspurgte der går op i bæredygtighed, enten moderat, meget eller rigtig meget.

Konsumentenheden i 3 elementer

- **Teknisk:** Brugeren skal have adgang til at optage video

For at kunne deltage i kampagnen skal brugeren have adgang til video da det er en del af konceptet at man uploader video af sin kamp for at kunne være med i konkurrencen om at vinde billetter til næste års Festival.

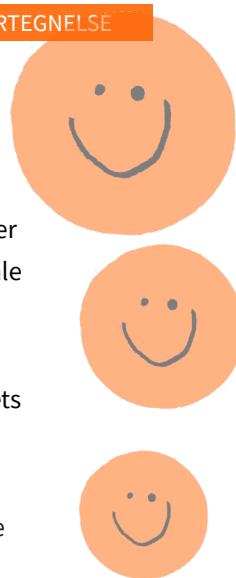
- **Fysisk:** Brugeren skal have adgang til en lokation til deres camp

Brugeren skal kunne finde en lokation hvor der er plads til at lave sin DIY camp. Det er ikke alle der har denne mulighed.

- **Økonomi:** Brugeren skal selv have råd til lave en Camp og købe armbåndet

For at deltage skal man have økonomi til at kunne lave en Camp og/eller købe armbånd





Generelt ligger deres værdier højt inden for miljø og 40 % af de adspurgte svarer at de går meget op i bæredygtighed. Der er også en del af de frivillige der betegnes som ildsjæle, som arbejder året rundt for festivalen hvor de er med til at skabe profit til donationer for utsatte unge og børn. Deres værdier er baseret på sammenhold, høj morale og fællesskab.

Af de kvalitative interviews er der også en stor tendens til at gå op i det sociale aspekt og skabe fællesskab. Dette kan gå igen når vi kigger på de adfærdsmæssige kriterier for målgruppen, deres tilgang til festivalen er for dem årets begivenhed og de alle har meget hjertevarme og viser stor medmenneskelighed.

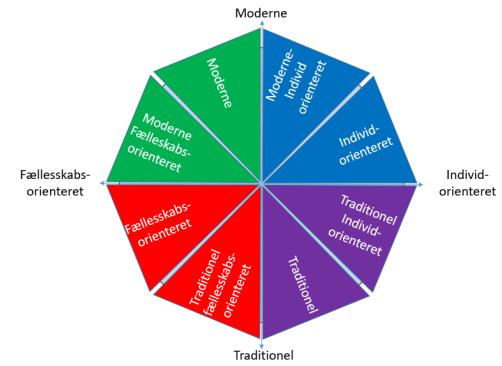
Valgkriteriet når brugeren deltager i DIY festivalen er at de har et behov for at få fyldt et tomrum ift. At den normale festival er aflyst. Dette er deres måde at få et frirum og samtidig få følelsen af at de er med til at skabe noget stort. Den sekundære begrundelse for deltagelse er overskuddet går til velgørenhed.

Der vil være organisatoriske kriterier ift. Til at målgruppen skal kunne deltage i DIY i samme tidsramme som festivalen plejer at planlægge startdato som finder sted fra lørdag d. 29. Juni til lørdag 6. Juli.

Vurdering af de opstillede segmenter

Gallups-kompas

Når man kigger på Roskilde festivals målgruppe ud fra den information vi har modtaget fra både Maja, som er marketingkoordinator på DIY projektet, og fra vores meningsmåling. Ved vi at deres primære målgruppe er unge i alderen 18-25 år, og sekundære de meget passionerede ildsjæle som ligger i en alder op til 35+ år. Dog er der typer i mange forskellige aldre, og forskellige personligheder, som vi vil bruge gallup-kompas modellen, til at analysere festivalgængerne i hvert deres segment til at finde ud af hvilken målgruppe vi specifikt skal tage fokus i med vores produkt. Hvis vi kigger på den primære målgruppe, så udfra de kriterier vi har lært fra vores analyser/interviews, så passer denne gruppe i det segment som hedder Moderne-fællesskabsorienteret, som er det ene grønne segment.



Gallups-kompas model SE Gallups-kompas i stor version i "Bilag 10, Gallups-kompas



Det vil sige det er personer som oftest er i alderen mellem 20-49 år. De går op i social ansvarlighed og åbenhed, og går meget op i god tolerance over for alle vores medmennesker. De er meget interesserede i det kulturelle og går meget op i helse og økologi. Dette passer til en stor del af Roskilde Festivals festivalgængere som er med årligt. Selv festivalens ildsjæle passer også rigtig godt ind i dette segment, da de har samme værdier og går utrolig meget op i det traditionelle ved at deltage.

Det kan dog argumenteres mod at ildsjælene også passer ind i røde fællesskabsorienterede segment, da nogle muligvis er mere til den lidt mere gammeldags måde at holde festivalen på, men er dog stadig mere åben over for den moderne tilgang end de ville være hvis de havde tilhørt det traditionelle fællesskabsorienteret segment, hvor teknologi og modernitet kan virke skræmmende for den gruppe af mennesker.

Målgruppe

Ud fra den data vi har indsamlet, og den segmentering vi har lavet, har vi fundet ud af at vores overordnede målgruppe, passer bedst ind i det grønne segment som er de moderne fællesskabsorienterede. Dette er noget vi bestemt har kunne se ud fra vores meningsmåling, hvor største mængden af deltagerne er personer, som går meget op i bæredygtighed. Dette er typer som går meget op i det moralske aspekt når de handler ind, men er også meget fællesskabsorienteret. Hvilket bestemt passer på Roskilde Festivalens kerne gæster.

Positionering

Vi har valgt at bruge positionering til at få en bedre forståelse for hvor denne Roskilde Festival ligger i forhold til deres konkurrenter, med hensyn til kvalitet og pris. Dette hjælper os også til at få et bedre udtryk af den kvalitet som forventes ved et Roskilde Festival produkt. Vi har så undersøgt både Roskilde Festivals tal med hensyn til antal gæster og entre billet priser, men også konkurrenternes.

Der fandt vi ud af at Roskilde Festival er Nordens største festival, men også den næststørste i hele Europa, hvilket gør den allerede har et ret godt og velkendt ry hen over verdenen, og nok er den de fleste mennesker kender til.

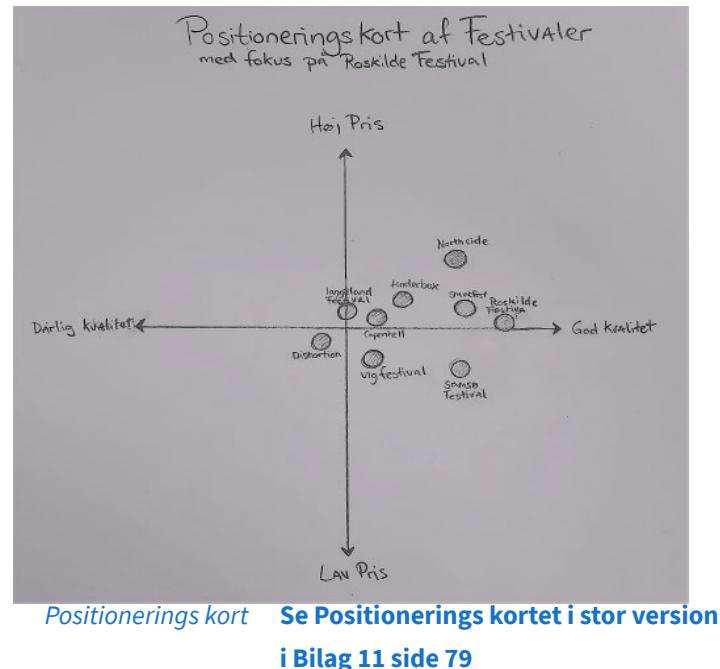
Roskilde Festival har plads til op til 100.000 gæster på deres plads, og sælger som regel deres billetter til omkring de 2250 kr. Hvilket er ret billigt i forhold til det de tilbyder deres gæster. Til forskel fra deres største konkurrenter som Down the Drain, som ejer store festivaler som Northside og Tinderbox, og Live Nation, som er ejer af et de største live entertainment firmaer som planlægger og spiller koncerter. Disse koncerter kan både booke musiske kunstnere før Roskilde Festival når at gøre det, men også booke store navne samme dage som Roskilde Festival bliver afholdt.



Andre store festivaler kan også være konkurrenter, vi har dog valgt at tage mest fokus på nogle af de største og mest velkendte.

Det som Roskilde Festival har som adskiller dem fra andre festivaler, er den mængde af underholdning de tilbyder. Det er en stor camping fest for alle der er der, og med ca. 180 musiknavne der spiller, samt 200 kunstnere af taler, graffiti malere og arkitekter m.m, som på et spænd over 7 dages tid er til rådighed for gæsterne. Det er ikke så meget Roskilde Festivals idealer inden for bæredygtighed og velgørenhed der giver dem et ekstra twist der gør folk vælger dem frem for andre festivaler, men det de tilbyder kunden/gæsten, de får meget mere for deres penge. Når man kigger på og sammenligner dem med nogle af deres andre konkurrenter som Northside som kun vare i 3 dage, kan have 35.000 gæster og tager 2095 kr for deres entre billet. Og så Tinderbox som også kun er i 3 dage, kan have 45.000 gæster og tager 1945 kr for deres entre. Begge festivaler, minder stemningsmæssigt om Roskilde Festival, men over meget kortere periode, det vil sige også mindre antal af kunstnere, samt tid til at se dem alle, og alligevel til næsten samme pris som Roskilde Festival tilbyder til en hel uges underholdning.

Ud fra de tal vi har fundet fra [WANDERWIND.DK](#), på antal gæster og entre pris, samt den information vi har kunne læse om på festivalernes hjemmeside angående deres brand kvalitet, har vi lavet et positioneringskort over de forskellige festivaler, når det kommer til pris og kvalitet. Som nævnt tidligere bliver vurderet ud fra, antal gæster, mængden af koncerter/underholdning, prisen på billetten og selve festivalens udseende.

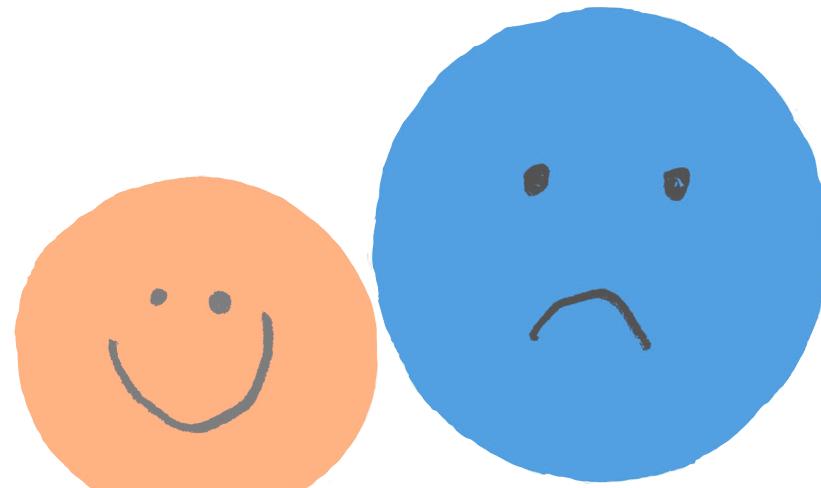




Som i kan se så ligger Roskilde Festival højt på både pris og kvalitet, hvor vi føler de gør godt for deres høje pris med kvaliteten på det de tilbyder deres kunder. Hvor festivaler som Distortion eller Copenhell, er røget ned i kvalitet fordi, trods mængden af underholdning de tilbyder, så er en gade festival som Distortion, meget rodet, og meget trængt af mennesker, og det kan være svært for dem som faktisk har købt armbånd, at nyde festivalen, da den semi også er åbent gratis for andre at komme til. Hvilket ødelægger eksklusivitets følelsen hos køberen/deltageren. Copenhell som ikke tilbyder sovepladser, kan dette også trække ned i attraktiviteten hos køberen. Disse småting er med til at gøre Roskilde mere attraktiv for festivals købere. De valgte festivaler er fra en liste fra Wanderwind.dk som viser de 20 største festivaler i Danmark, og dem vi har taget udgangspunkt i er dem som har størst omtale.

Del konklusion

Vi har lavet en meget dybdegående analyse af målgruppen, selvom vi kendte den i forvejen fra Roskilde Festival. Vi mente at vi skulle fokusere på at få fat i en del af deres målgruppe, men kunne så godt konkludere til sidst at spillet nok skal henvendes til begge målgrupper både ildsjælene som Roskilde beskriver dem men også de unge mennesker. Derfor kunne vi godt ha' undladt en så detaljeret undersøgelse når vi reflektere over forløbet. Dog har det ikke kun været spild, vi har fået en masse data og kendskab til Roskilde Festival som er med til at vi kan få et indblik i hvad de står for og har af konkurrenter samt en dybere forståelse af målgruppen.





DESIGN

Design koncept

Til design af vores karakter samt udseendet i spillet, skitserede vi os frem til nogle forskellige resultater. Det skulle være en lidt mere voksen stil, men stadig en tegnefilms stil, da det er voksne legebørn, og det er den stil de fleste simple spil har. Dog skulle det være noget som vi begge kunne have muligheden for at tegne. Efter vores skitser var lavet, viste vi et par personer de forskellige designs, og fandt frem til vores stil til spillet.

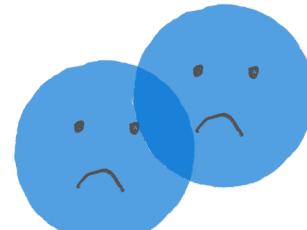
Der bliver gået mere i dybden med design skabelsen af denne tegnestil længere nede. Til selve spil delen har vi valgt en mere retro stil, af 8bit eller pixel stil, da det er en format som er begyndt at blive populær igen. Samt den rammer nostalgi hos de lidt ældre spillere. Så på den måde rammer vi den yngre aldersgruppe, på samme tid med de ældre, og på den måde sørger for at holde interessen hos brugeren.

DIY logo design

Til videoen og landingpagen designede vi en simpel tilføjelse til Roskilde Festivals logo, da Do it yourself kampagnen ikke har et logo endnu. Vi tilføjede en tagline eller undertitel under Roskilde Festival, hvor der står Do it yourself, i fonten 4000-heavy som er den Roskilde Festival bruger. Dog har vi valgt at lave en signet, og tilføjte det til logoet, for at skabe lidt illustrerende og kreativt, som er noget Roskilde Festival går meget op i. På samme tid passer det godt til selve temaet 'Do it yourself'. Så vi lavede et hammer ikon i illustrator som svg, og tilføjede den til undertitlen. Hammeren erstatter så "t'et" i 'it', i selve sætningen. Vi valgte den hvide farve til logoet da vi ville bruge den på en orange baggrund, men i realiteten, ville vi skulle lave en sort og orange version af logoet også så Roskilde ville kunne bruge alle 3 versioner til deres kampagne.



Pixel art inspiration





Tegnestil til spil

Til selve den visuelle historie del af spillet valgte vi at gå med en anden tegnestil en pixelart. For at finde frem til en stil som passede bedst med Roskilde Festivals målgruppe og stemning, lavede vi nogle skitser af forskellige karakter designs. Vi ville gerne have et simpelt look, som ikke ville tage for meget tid at lave digitalt, men også passede til den mere voksne genre. Dog ville vi gerne have en tegneserie stil, da det er den mest populære og stereotypiske stilart til et app spil.

Vi kom frem til lidt forskellige versioner af nogle karaktere. Vi har begge meget forskellige tegnestile, og selvom vi gerne ville have at karakterene til spillet skulle have et mere voksent look, var vi også nervøse for at have for mange elementer som ikke gjorde designet behageligt og indbydende for spilleren at kigge på.

I de første versioner overvejede vi også en pige som hed Clara, hun kunne eventuelt blive en karakter som kunne være playable i en fremtidig version.



Tænkehøjt test

Børnevenlige karakter skitser

[Se dem under bilag 19, side 90](#)

For at finde frem til det bedst mulige design til vores spil, hørte vi et par personer som vi allerede vidste er festivalgængere og kender til Roskilde Festival. De følte at begge designs havde nogle gode elementer, men var enten lidt for sødt og barnligt, eller ramte en lidt for voksen tone stilmæssigt.

Derfor valgte vi at kombinere de to, så vi brugte den mere voksne stilart som base til at designe videre. Så gav vi ham mure åbne øjne så han virkede mere indbydende, og fjernede cigaretten så han ikke promoverede det. Samt tegnede hans hår mere volumøst og med bløde runde linjer, hvilket også er med til at gøre stilen mere imødekommen. Dog beholdte vi skægget da vores målgruppe er unge og voksne, og deraf er det en karakter de muligvis ville kunne relatere til.

Efter at have lavet en skitse af den nye version af karakteren, fandt vores testpersoner denne karakter mere indbydende og passende til vores spil.

[Se alle skitser og færdigt skitse design af karaktere på bilag 19 side 90](#)



Voksen skitse version

[Se skitse i bilag 19, side 91](#)



App Ikon

Til spil app ikonet lavede vi et simpelt design, hvor man skulle kunne genkende Roskilde festival i det, man samtidig se at det var et spil. Farvevalget er igen den blå og orange farve fra kampagnen, for at skabe genkendelighed i de forskellige platforme. Så det er en let gradient. Vi har valgt den sorte version af Roskilde festivals telt logo, som godt må bruges alene, hvilket står i deres design manual. Så er der tilføjet et game controller i svg format, så man let kan se det er et spil. Det er ikke det største designvalg, men da det var en af de sidste ting vi malede, valgte vi at prioritere andre elementer i opgaven frem for ikonet, så længe det stadig var klart for brugeren hvad ikonet symboliserede. Deraf at det har opnået det formål det skal. Vi lavede også en anden version hvor man kan se figurerne fra spillet på det, men det blev alt for detaljeret, så vi valgte at holde os til det mere simple ikon.

Knapper

I forbindelse med udviklingen af spillet skulle der produceres en del knapper til spillet.

Vi valgte at benytte pixelartmaker til at lave disse knapper, da det var en nem og oversuelig brugerflade - især når man skal tilføje tekst med sin egen stil til knapperne da man nemt kan tegne en pixel ad gangen.

Vi har brugt den klassiske orange Roskilde Festival farve og ellers er knappernes udseende inspireret af Roskilde Festival's hjemmesides knapper. Vi har genfortolket dem som pixelart da det skal passe til spillets 8-bit stil og bidrage til nostalgi ved temaet, men man skal stadig kunne genkende Roskilde Festival's oprindelige stilart så man ikke er i tvivl om at de har en samhørighed. Normalt er deres knapper transparente og matcher deres baggrund på selve hjemmesiden, men da det er et mobilspil vi laver knapperne til følte vi det var mere brugervenligt at lave baggrunden orange og skriften hvid da det er nemmere for øjet at læse.

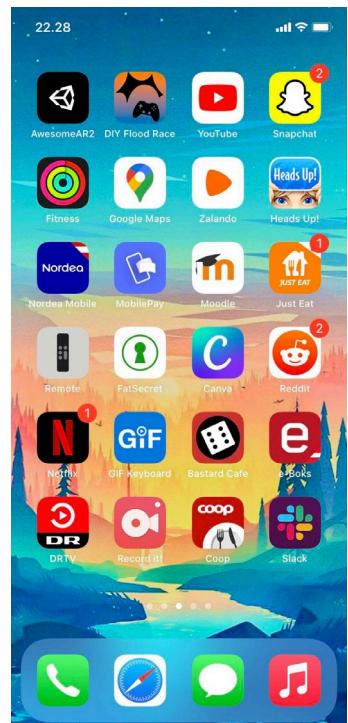
Hvid er også en af de farver Festivalen bruger oftest op mod deres orange farve, så dette vil understøtte vores valg af brugen af hvid til knapperne.



Roskilde origanle knap



App knap

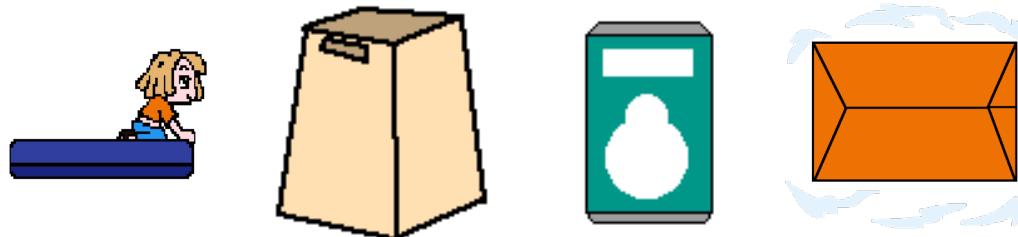


App Logo på telefonen efter lokalt download.



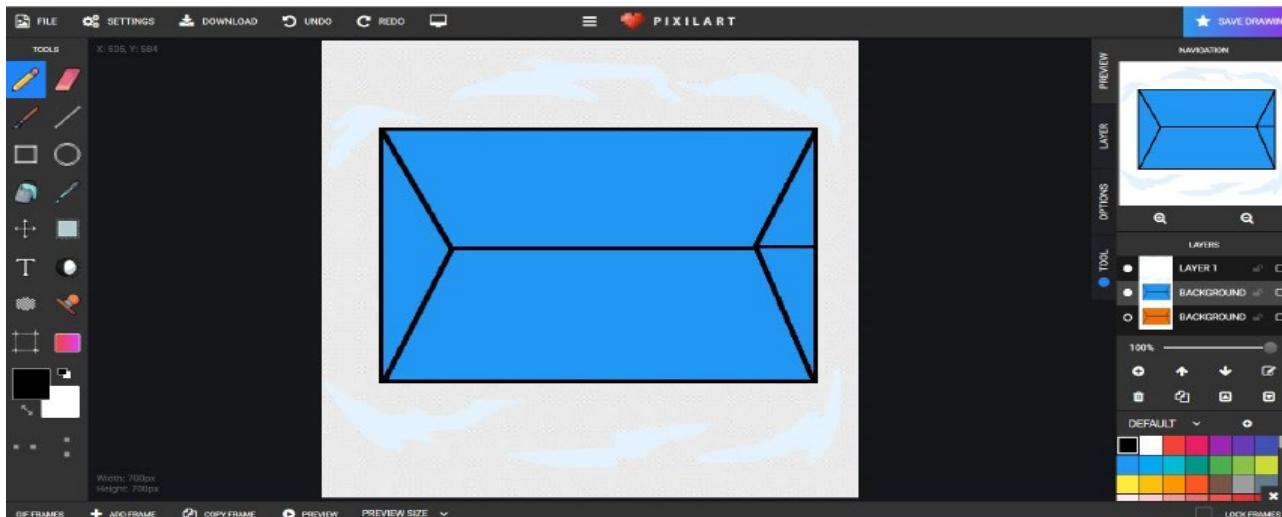
Sprites

Alle sprites som bruges til spillet er lavet på en hjemmeside som hedder pixelart.com, hvor du gratis kan lave let pixel art. Vi vidste vi ikke skulle bruge en stor form for animation i disse sprites og et enkelt billede af både, fjender, items og hovedkarakteren, var nok. Derfor var der ikke behov for at lave et sprite-sheet, med forskellige poses, da der ikke var behov for at animere.



Pixelart.com

Siden er sat op lidt ligesom mspaint på folks pc. Dog er der layer funktioner, som gør det lettere at lave noget mere detaljeret. Det er også muligt at lave gifs ved brug af layer funktionen. Første version af vores hovedkarakter-sprite var alt for pixeleret, så det var svært at se detaljerne fordi den kun var sat på 100px som størrelse. Så vi var nødt til at ændre fremtidige sprites til sidens maximum størrelse 700px x 700px, så det så pænere ud.





Design manual

Vi følte et ekstra element vi kunne lave for at gøre vores projekt mere realistisk og professionelt, var at lave en opdateret version af Roskilde Festivals originale styleguide. Denne opdatering skulle selvfølgelig tage højde i at vi som multimediedesignere er blevet ”hyret” af Roskilde Festival til at stå for og skabe et mere gennemført udgave af deres koncept fra sidste år. Derfor ville det også være realistisk at vi skulle lave en ny tilføjelse til deres egen Designmanual.

Det var vigtigt at den skulle ligne noget der let kunne passe ind i Roskilde festivals egen manual, derfor er vores layout design det samme som deres originale design. Dog har vi så tilføjet helt nye sektioner, som kun omhandler regler til Do it Yourself kampagnen. I denne nye tilføjelse kan du så læse om det specialdesignede logo vi har designet til dem, samt de nye farver som bliver brugt gennem vores projekt, samt brugen af tegnede stilarter og typefaces som er brugt til spillet.

Denne tilføjelse til Roskilde Festivals Designmanual kan ses under bilag 13 på side page 81

Del konklusion

Design delen er et meget vigtigt hovedaspekt i vores opgave, da det er det som er med til give vores projekt liv og skaber interessen. Kombinationen af de oplysninger og resultater vi fik samlet i analyse delen, har været med til at forme vores design valg. Målgruppen er unge og voksne mellem 18-30 år, og mange i den alder som er festivalsgængere sætter pris på humor, og er meget barnlige og livlige sjæle. Dette har vi så vidt muligt forsøgt at ramme i den stil vi har valgt, både fra pixel stilens som er gammeldags, men er begyndt at blive en populær spil stilart igen. Men også den visuelle historie del som er imødekommande men stadig hælder lidt til den mere voksne side. På den måde har vi ramt en bred aldersgruppe, med det visuelle, ud fra de resultater vi har fået tilbage fra tests.

På samme tid har vi skulle sørger for at ramme den rigtige stemning som passer til den Orange feeling som Roskilde Festival giver, dette har vi gjort med velkendte farver, såvel som nye som er med i dette års samarbejdskamapagne. Samt samme stiltype på objekter som knapper for at skabe genkendelighed blandt alle elementer. Trods vi ikke har tilføjet nye farver, har vi forsøgt os med et lille hammer ikon i logoet som skal være med til at understøtte selve DIY delen i undertitlen, og gøre det mere interessant for brugerne at se på.

Den bæredygtige vinkel i spillet er set gennem vigtigheden i at samle items op som tomme øldåser, og skulle der arbejdes videre på spillet så ville der tilføjes flere elementer som plastikposer og festivals objekter. Hvilket skulle få spilleren til at få en form for rar følelse af at jo mere de samler jo flere point får de.





SPIL

Storytelling

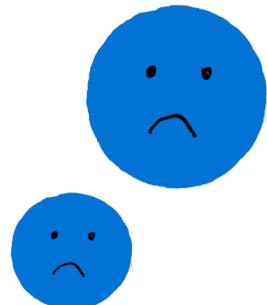
Det vigtigste aspekt af vores overordnede historie for spillet var ikke at det skulle over øses med Roskilde festival referencer, men skulle give spilleren en fornemmelse af at det passer ind i Roskilde Festivals univers. Det vil sige et tema hvor ting som man normalt gør på Roskilde Festival skulle kunne ses. Derfor skabte vi et univers/historie om en fyr ved navn Carlo, som er opkaldt efter personen fra vores kampagne videos tema for at knytte dem lidt sammen. Som savner Roskilde Festival, men heldigvis så joines han Roskilde Festival Do It Yourself, med nogle venner. Konflikten og præmissen i spillet er at der kommer en stor bye om natten og oversvømmer alt omkring dem og får alle ting og skrald til at flyde væk. Så det er op til Carlo og sejle på sin oppustelige madras og samle sine festivals ting op, samt samle pant og plastik op, uden at ramme andre telte i vandet. Opsamlingen af øldåser, og plastikposer giver dig ekstra point og så er hovedelementerne festivals tingene som giver dobbelt point.

I forhold til vores overordnet fokus som er at skabe omtale om Roskilde Festival DIY men også at have fokus på bæredygtighed, har vi valgt at have fokus på at man skal rydde op efter sig selv og evt. Kan få en gevinst ud af denne handling. Der er fokus på at samle pant op og derved få en udbetaling i form af en kontant værdi når man panter dåser m.m. men også et fokus på at samle genstande op som man kan bruge til DIY projekter som evt. Kan indgå i sin camp. Det kunne f.eks. Være at man kunne bygge en skraldespand ud af pap-materialer eller et bord ud af resttræ.

Vi valgte at dette fokus skulle ligge her, da det er en stor del af bæredygtighed at have ansvar for eget CO2 udslip og oprydningen, samt affaldssortering. Der har været en del omtale omkring en stigende tendens til at især unge mennesker benytter parker, strande, skove og andre offentlige steder som opholdssted når de skal feste, netop fordi at corona ikke kun har påvirket festivalerne men også værtshuse, barer og diskoteker også har været lukket. Dette har resulteret i der er mange der har 'glemt' eller bevidst efterladt skrald og pant og dermed bidraget til påstanden om at der er et behov for et fokus på at folk skal rydde op efter sig selv når de har haft sociale begivenheder i naturen.



Spil app ikon





World building

Vi vil benytte os af Mcdowell's World building model til at skabe spillets grundlæggende verden, der kan være mange elementer med når vi snakker om World building og selvom spillet kun er på prototype stadie, vil det stadig være nødvendigt for os at visualisere hvordan den færdige version ville komme til at se ud og hvordan spillets verden er at interagere i som bruger af appen. Der er 4 overordnede steps i Mcdowell's model.

1. Oprindelsen - Hvad er oprindelsen af verden, hvad er grunden til eksistensen og baggrundshistorien.

2. Step 2 er kontekst - i hvilken setting er vores karakter i og hvorfor?

3. Nummer 3 step beskriver alt det fysiske i verden - Hvordan ser karakterne ud? Hvad med landskabet? Det sociale aspekt, mentale og samfund strukturer.

4. Domæne - beskrivelsen af samfundets eller verdens opsætning i forhold til regeringen.

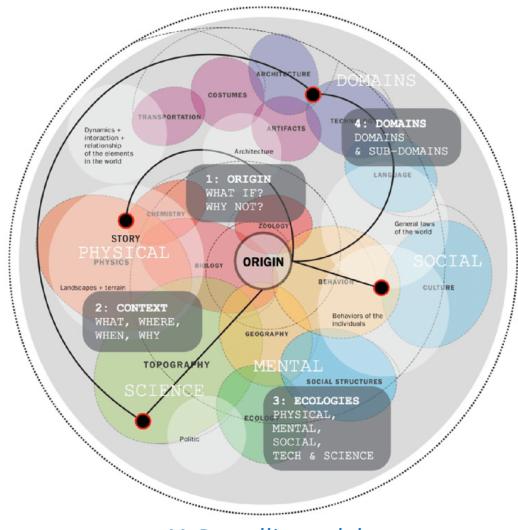
Nu vil vi sætte spillets verden ind i Mcdowell model og forklare de 4 steps i forhold til spillet. I denne Sektion vil vi gå mere i dybden med ideen om hvordan spillets univers ville kunne udfolde sig hvis det skulle færdiggøres, og bygges videre på.



Oprindelse

I det fulde spil når vi når udover prototype stadie har vi tænkt at selve den verden vi befinder os i er lokaliseret i en Roskilde Festival simulator, efter vi har interviewet og adspurgt Roskilde Festivals målgruppe kan vi se gentagende gange at folk lider et afsavn af at være på festivalen - derfor er vores løsning at give dem en festival oplevelse i form af en simulator.

Baggrundshistorien er at man er en karakter man kan spejle sig i, der er på festival og skal opleve alle de faciliteter Roskilde Festival normalt tilbyder. Oplevelserne kan være alt fra at købe mad fra nogle af de mange madboder festivalen har til at spille øl bowling. Disse aktiviteter vil blive til små minispil oplevelser. En af disse minispil er så vores spil prototype, hvis det har regnet meget i ens camp, vil vores spil blive tricket automatisk og man skal kæmpe sig igennem en oversvømmelse ved at sejle på en oppustelig madras, undvige objekter og samle DIY materiale til ens camp.



McDowell's model

Se McDowell's model i stor på
bilag 20 på side 93



Kontekst

Ens karakter har en base i deres egen lejr, hvor de lave tilbygninger dette gør de ved at gå rundt i verden og finde skrald, dåser og andet materiale de kan bygge med.

Denne form for feature er med til at skabe fokus på afsavnet ved festivalen men samtidig have bæredygtige løsninger i spillet der er med til at få forbrugeren til at tænke over DIY aspektet.



Færdige skitse designs



Se dem under bilag 19, side 92

Fysisk

Den lille karakter vil i den færdige version være mulig at kunne designe selv, der vil være en feature hvor man kan vælge frisure, hudtone, øjne, hat osv. Såvel som at vælge kønnet.

(I vores udgave vil vi have fokus på figuren Carlo, for at vise en rød tråd igennem layout og spillets udvikling.)

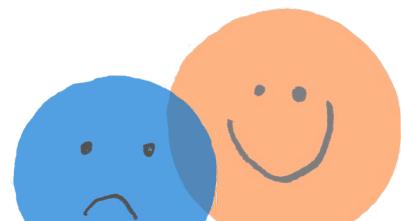
Denne feature er vil være med så brugeren kan afspejle sig endnu mere i karakteren.

Design stilen er pixelart og dette går igen i verden, som er et stort map med de forskellige minispil lokaliseret forskellige steder.

Der er 4 små sub verdener inde i verden, der er campen - hvor man kan spille oversvømmelses spillet, øl bowling og lave DIY ting til campen. Koncert verden - hvor karakteren kan hører musik. Madboderne og små shops - hvor karakteren kan bestille mad, interagere med andre festivalgængere og købe materialer.

Søen - her kan karakteren svømme og fiske.

Der vil være karakter bots lokaliseret igennem hele spillet, som har hver deres personlighed spilleren kan interagere med. De har en bar der måler venskabet med spillerens karakter, her kan man se hvornår man er gode nok venner med boten så man kan få dem til at blive en del af ens camp.



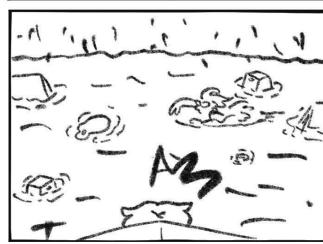
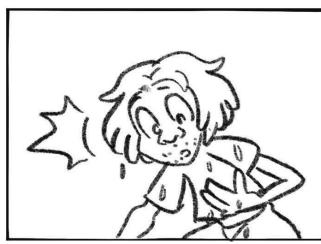


Domæne

Ligesom på Roskilde Festival vil der være samaritter, politi og frivillige der går rundt og sørger for orden på festivalen. Der vil f.eks. være straffe til spilleren hvis politiet ser at spilleren smider med skrald på stierne. Denne straf kan ses i en bar der vurdere hvor lovlydig spilleren er, jo mere lovlydig en spiller er jo nemmere er det at blive venner med bots.

Storyboard

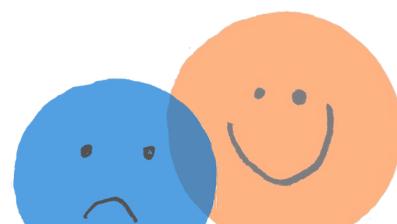
Til at vise historien, lavede vi et hurtigt storyboard, over de scener vi hurtigt ville vise spilleren, for at de kunne forstå historien samt, en gameover/win scene. Derefter blev de tegnet digitalt, hvor personerne i historien har Roskilde Festivals orange farve på deres t-shirt og blå fra deres nyeste samarbejds kampagne, Orange feeling and Feeling Blue.



[Storyboard til spil historie](#)

[Se større version af storyboardet](#)

[under bilag 14 side 85](#)





Teknisk løsning

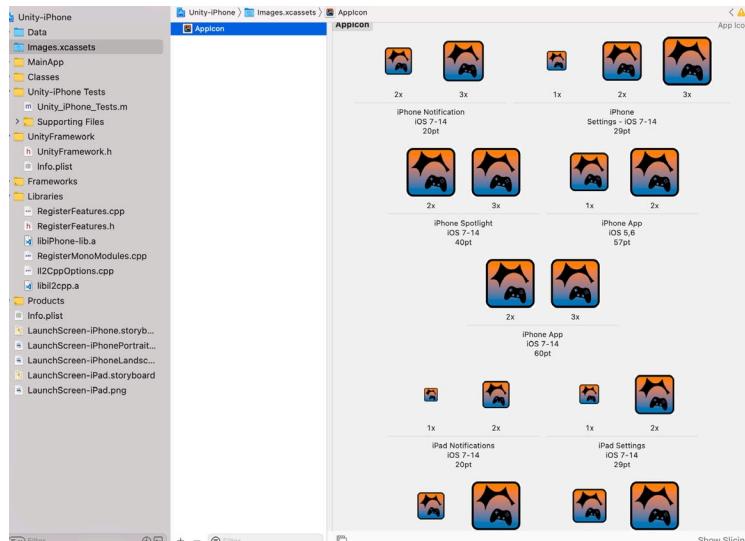
Se de brugte kilder til spillet på side 63

Programmer

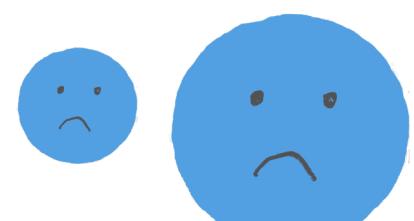
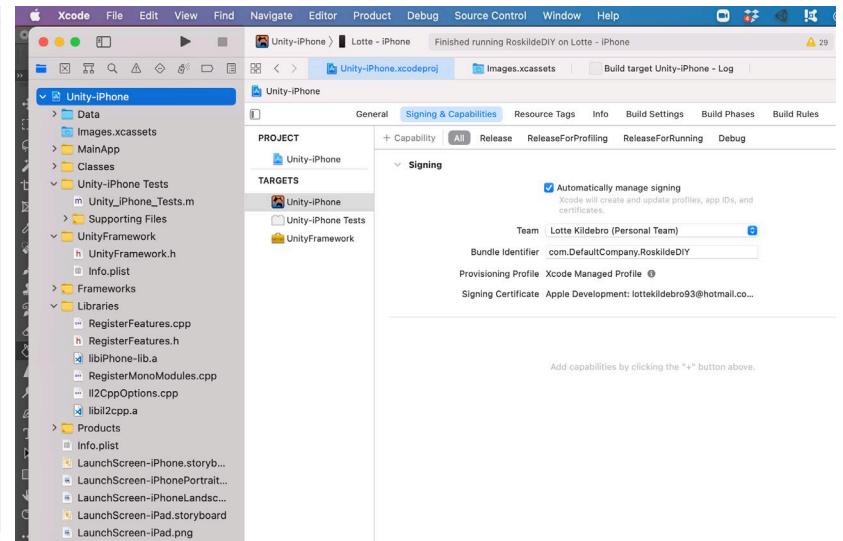
Xcode

Xcode er et værktøj udviklet specifikt til programmering og udvikling af computerprogrammer til styresystemerne OS X og IOS. Da det var en Iphone vi udviklede appen til var det derfor nødvendigt at sætte Xcode op så vi kunne gøre det muligt at downloade og uploadere vores spil app.

Det er også her vi har lavet nogle vigtige indstillinger som f.eks. At sætte ikonet til appen til at være vores eget logo.



Xcode view





Unity

Vi brugte Unity til at udvikle vores spil i, Unity er et cross-platform game engine, lavet af Unity Technologies. Det bruges til at udvikle spil til web, desktop platforms, konsoler og mobiltelefoner.

De vigtigste elementer i Unity platformen er scene, game, project, inspector, og console.

I scene vinduet kan vi se, udvikle og implementere alle de objekter vi ønsker at inkluderer i spillet. Vi kan tilføje spil objekter/GameObjects som f.eks. Sprites, text, borders, buttons, prefabs m.m. Der er et tool panel i øverste venstre hjørne, hvis man benytter sig af default layout settings der viser objekternes muligheder for manipulationer som f.eks. Størrelsес forhold og placeringer i forhold til henholdsvis x og y aksen.

Disse manipulationer kan foretages i inspector menuen i højre side, der kan vi tilføje alle de komponenter/components hvert GameObject skal have. Det kunne eksempelvis være et C# script der bestemmer hvordan GameObject skal opfører sig, eller at de skal fungerer inden for de fysiske love med en Rigidbody component i vores tilfælde har vi også tilknyttet boxcolliders som bestemmer at når et GameObject støder ind i et andet GameObject med en collider vil de fungerer inden for de fysiske love og derfor ramme ind i hinanden hvor efterfølgende der vil ske en friktion. Det er op til os hvad der skal ske når de støder mod hinanden, dette kan vi gøre ved at skrive en C# kode der bestemmer hvad udkommet er.

I Game vinduet kan vi teste selve spillet, det vil sige hvordan spillet reelt fungere hvis vi uploadedede det som et funktionsdygtig spil på diverse platforme.

Vi har valgt at spillet skal være en app i form af IOS, derfor er det vigtigt at vi ikke blot kan teste spillet i Unity men også på en Iphone. Derfor er det nødvendigt at installere en remote løsning der kan tilbyde os at teste spil versionen på en telefon samtidig med vi tester i selve Unity platformen på en computer.

Project vinduet indeholder alle de assets/filer som f.eks. Sprites, lyde, baggrunde, billedfiler m.m. som man vil benytte i sit projekt. Man kan 'drag and drop' ens filer ind i den gældende scene og de vil blive vist i scene manageren, når man så derefter klikker på det nye GameObject vil inspectoren vise sig og så kan man manipultere med det nye objekt.

I console eller konsollen, vises der eventuelle fejlbeskeder eller bugs som vi skal tage hensyn til når vi udvikler spiller. Fejlmeddelelsene popper oftest op når vi klikker på play og skal se spillet i game vinduet. Nogen Gange kan disse beskeder være svære at tyde sig igennem, men oftest fortæller konsollen os præcist hvad der er gået galt.

Det er mest fejlkoder der henvender sig til scripts hvor værdierne i variablerne er forkerte i vores tilfælde.





Rigidbody2D:

Rigidbody2D er et komponent man kan via. Inspektør vinduet tilføje til sit 2D GameObject. Rigidbody er automatisk sat til at fungere inden for fysikkens love, så hvis et GameObject har en masse værdi og en positiv tyngdekrat værdi vil objektet falde nedad i game vinduet når der trykkes play. Vi har sat vores 'player's tyngdekrat værdi til at være lig 0, da vi ikke ønsker at spilleren skal falde, men derimod vil vi selv via C# script manipulere spillerens opførsel vi mus(musen diktter spilleren) kontrol eller touch(berøring ved telefonen) kontrol.

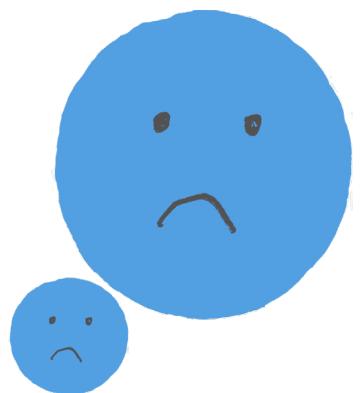
Boxcollider2D:

Boxcollider2D er en standard box collider, man kan tilføje til ens 2D spil eller GameObjects dette kan man gøre i inspector vinduet. Alle colliders inklusiv boxcollider2D arbejder sammen med rigidbodies så man kan imitere fysiske love og bringe realistiske opførelser af objekter til livs.

Colliders tillader objekterne at kollidere med hinanden, hvis én af disse har en rigidbody.

I vores eksempel har vi tilføjet en rigidbody2D og en boxcollider2D til vores karakter 'player' og en boxcollider2D rundt om verdenen, forhindringerne og de items 'player' kan samle op.

Når spilleren bevæger sig helt op til toppen af spil scenen vil der ske en kollision imellem 'player' og de objekter med boxcollider2D der omfavner spil verdenen.





Unity Remote 5

Unity Remote 5 er en app der understøtter alle devices som et super redskab når man skal udvikle apps i unity. Ved at tilslutte telefonen til vores computer med et USB stik kunne vi teste spillet direkte på telefonen under udviklingen i unity.

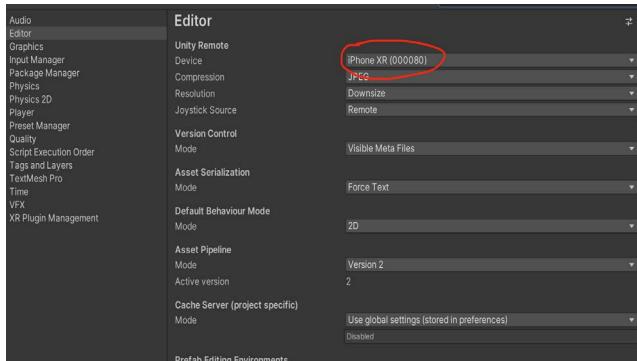
Dette gjorde at vi sparede en masse tid i udviklingsprocessen af spillet, da vi ellers skulle teste via Xcode og uploadede hele spillet og downloade til telefonen efter hvert enkelt step i udviklingen.

Dog viste det sig at det ikke var helt uden komplikationer, der er en masse specifikke settings inde i unity der skal være korrekte før Unity Remote 5 virker optimalt.

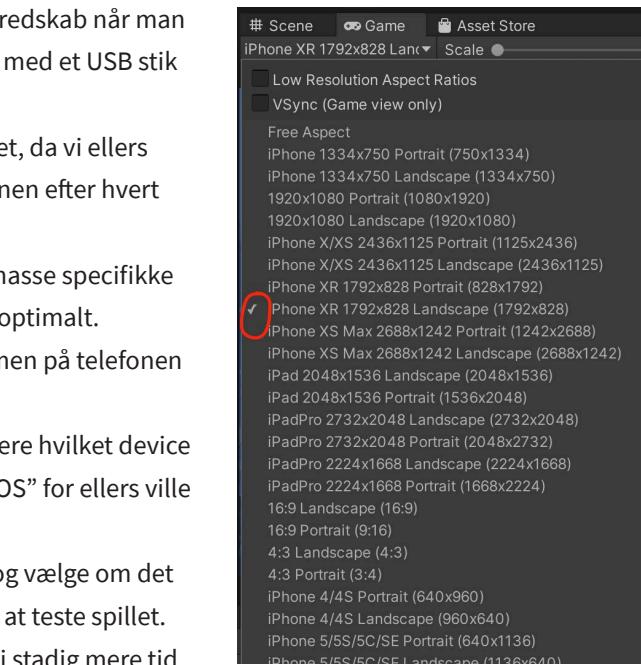
Vi oplevede flere gange at under testningen af spillet hoppede skærmen på telefonen frem og tilbage fra spil til startskærm.

Løsningen var dog at inde i Unitys editor settings skulle man specificere hvilket device man brugte til at teste på, så det er ikke nok at sætte device til "any IOS" for ellers ville det ikke virke optimalt.

Man skal også sætte det korrekte device til game manageren i unity og vælge om det skal ses som landscape eller som portrait inden man trykker play for at teste spillet. Selvom der var en del problematikker ved Unity Remote 5, sparede vi stadig mere tid på at fikse dette problem end vi som sagt skulle bruge Xcode som test program under hele udviklingsfasen.



Editor view



Phone game view setting



Screencapture af Unity Remote 5 start skærm



Kode eksempler

Det sprog vi kodede i for at fremstille spillet var C#, det er det sprog der er mest egnet når man arbejder i unity.

Bruger-fladen i unity arbejder automatisk sammen med C# og det udviklingsprogram man bruger når man koder som i dette tilfælde er Visual Studio Code, så derfor er det mest optimalt at benytte. C# er et programmeringssprog, der omfatter objekt orienteret og komponent-orienterede programmerings kommandoer. Det er specielt designet til apps, spil, brugerflader og meget mere - i dette tilfælde har vi brugt det til en kombi af spil og app.

Se Lotte der forklare highscore koden [HER](#) på youtube - eller copy link her: <https://youtu.be/HpqzdX8hiew>

Looping Background:

I dette kode eksempel kigger vi på hvordan vi får spillets baggrund til at lave et loop, så vi får den effekt at det ligner vores player sejler i loop under vandet med en repeterende baggrund.

Først skal vi oprette to public variabler som hedder 'backgroundSpeed' som diktter hastigheden på baggrundens loop og 'backgroundRenderer' som giver os adgang til vores spil objects mesh renderer(mesh er alt den data vores object indeholder), disse variabler har det formål at vi kan ændre deres værdier ude i selve Unity game engine under det specifikke game object som i dette tilfælde er vores baggrund.

Under vores void Update() funktion som bliver kaldt for hvert enkelt frame, siger vi at baggrundens renderer skal opdatere 1 gang per frame via x-aksen.

```
1  using System.Collections;
2  using System.Collections.Generic;
3  using UnityEngine;
4
5  public class LoopingBackground : MonoBehaviour
6  {
7      public float backgroundSpeed;
8      public Renderer backgroundRenderer;
9
10
11     // Update is called once per frame
12     void Update()
13     {
14         backgroundRenderer.material.mainTextureOffset += new Vector2(backgroundSpeed * Time.deltaTime, 0f);
15     }
16 }
```

C# script



Spawn Obstacles:

Det første step i at lave spil objekter der skal spawne og fungere som udfordringer i spillet som player object skal undgå, er at man skal lave selve game objektet til en prefab.

En prefab er en speciel type component med brugerdefinerede settings som giver os muligheden for at GameObjects kan blive gemt i projektet til at blive brugt flere gange.

Disse assets kan blive delt i flere scener eller endda andre projekter uden at vi skal sætte indstillingerne igen. I dette tilfælde vil vi gerne sætte vores obstacle til at være en specifik størrelse så vi ikke skal sætte de samme størrelsесforhold igen og igen.

Det er også smart at lave obstacles til prefab når nu vi gerne vil have at forhindringerne skal spawne (komme igen i spillet flere gange med samme script).

```
1  using System.Collections;
2  using System.Collections.Generic;
3  using UnityEngine;
4
5  public class SpawnObstacles : MonoBehaviour
6  {
7      public GameObject obstacle;
8      //We needs these variables because we want our obstacles to spawn within the range of maxX and maxY
9      public float maxX;
10     public float minX;
11     public float maxY;
12     public float minY;
13     //this variables dictates the time between each obstacles.
14     public float TimeBetweenSpawn;
15     private float SpawnTime;
16
17
18     // Update is called once per frame
19     void Update()
20     {
21         if (Time.time > SpawnTime)
22         {
23             Spawn();
24             SpawnTime = Time.time + TimeBetweenSpawn;
25         }
26     }
27
28     void Spawn()
29     {
30         float randomX = Random.Range(minX, maxX);
31         float randomY = Random.Range(minY, maxY);
32
33         Instantiate(obstacle, transform.position + new Vector3(randomX, randomY, 0), transform.rotation);
34     }
35
36 }
```

C# script





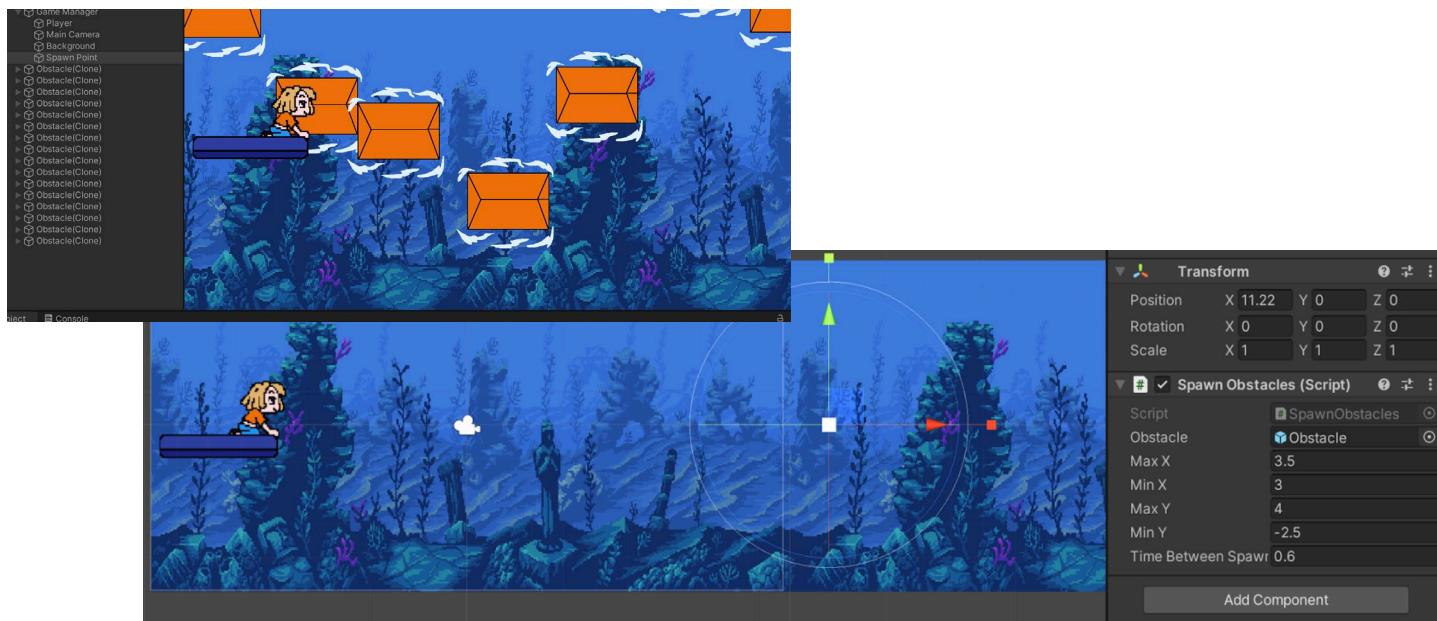
For at få prefab til at spawne skal vi først sætte det ind i projektet, dernæst valgte vi at vores spawn skulle starte uden for selve kameraet synsfelt, så det giver illusionen af at prefabs vil komme fra siden af imod vores player.

Hvis vi kigger på koden opretter vi først 4 variabler der repræsentere Max X-værdi, Minimum X-værdi, Max Y-værdi samt Minimum Y-værdi, vi skal bruge disse variabler så vi kan beslutte hvor i vores scene prefabs skal spawne fra på henholdsvis X og Y aksen. Dernæst har vi en variabel der hedder TimeBetweenSpawn, dette skal repræsentere tidsintervallet mellem hvert prefab der skal spawne. Til sidst har vi en privat variabel SpawnTime der repræsentere spawn tid.

Når vi ser på funktionen void Spawn() og skriver float randomX = Random.Range(minX, maxX); og float randomY = Random.Range(minY, maxY); er det fordi vi gerne vil have at vores prefab obstacle skal spawne tilfældigt.

Når vi til sidst bruger Instantiate er det her vi siger at vores obstacle skal køre mellem randomX og randomY aksnen. Når vi ser på vores void Update() funktion siger vi at hvis Time.time(tid i sekunder) er større end tiden imellem SpawnTime skal vi kalde vores funktion Spawn(), vi har sat SpawnTime til at være sekunder + Tiden imellem hvert spawn hvilket vi sætter manueltude i Unity inspektoren. Som illustreret på billede (indsat navn) kan vi se i spillets objekter at der bliver automatisk lavet kloner (obstacle(clones)).

Når vi skal have spillets obstacles til at se fornuftigt ud i forhold til hvor i scenen de spawner, kan vi rykke på selve prefabet i scenen og se i hvilket intervalt på y-aksen det ser mest fornuftigt ud at sætte max og minimumsværdi til i inspektoren.



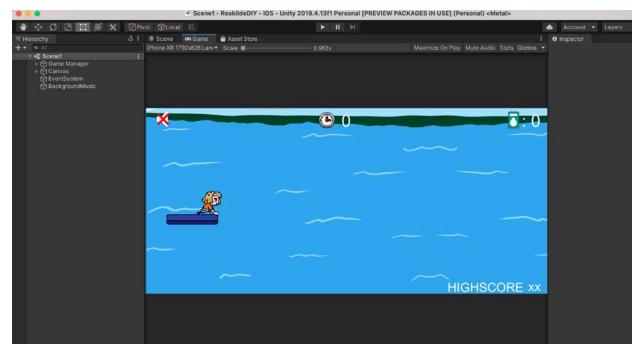
Screenshots af Unity spil i udvikling



Test

Vi præsenterede spillet til nogle testpersoner under udviklingen for at være sikker på at vi var på rette spor i forhold til målgruppen. Vi forhørte os testpersonerne via. Videomateriale af spillet da det ikke var færdigt endnu, men en enkelt person prøvede at spille beta versionen.

Vi spurte ind til layout og forklarede spillets præmisser for at høre om dette gav mening. Feedbacken var rent ud sagt positiv men der var et par kritikpunkter vi valgte at tage til efterretning.



Ændringer efter brugertest

Efter at have vist en video af spillets udseende til et par testpersoner, i form af en tænke højt test. Fandt vi ud af at de foretrak at hvis hovedkarakteren skulle være fra siden ville det give bedst mening også at have teltene, og de andre objekter fra siden af. Derfor lavede vi et nyt sprite design til teltet så de var mere behagelige for spilleren at se på.

På samme tid fik vi feedback på at vores valgte baggrund til spillet var lidt forvirrende for seeren, da det ligner man er under vand og ikke sejler ovenpå vandet.

Dette er dog noget vi godt har haft tænkt over, men vi valgte at prioritere at gøre spillet muligt at spille, frem for at lave vores eget design til baggrunden. Dog til sidst i udviklingsfasen fik vi fremstillet en passende baggrund der gav et visuelt mere gennemtænkt udseende, hvor karakteren er placeret "oven på" vand frem for nedenunder vand og dette gav spillet et helt andet udtryk og en rød tråd igennem layoutet.

Testpersonen der testede beta version af spillet pointerede at forhindringerne var lidt store i forhold til at karakteren havde svært ved at komme forbi de spawnde forhindringer.

Enten skulle hastigheden sænkes en del for den bevægende baggrund eller også skulle forhindringerne gøres mindre så overfladen af boxcollideren var mere realistisk for spilleren at komme forbi. Ellers pointerede testpersonen også at det kunne være rare at se en highscore over ens tid, så man kunne følge med i ens personlige high score når man åbnede spillet.

Dette var dog tiltænkt at skulle tilføjes til slut produktet i forvejen, men det viste at vi var inde på det rette spor i forhold til vores vision af spillets slut resultat.





Konkurrence element

Vi havde en ide om at der skulle følge en konkurrence med til den færdige version af spillet, så det skulle skabe noget underholdning i at dele det med ens venner og forsøge at slå deres og andres highscore. Så ville spilleren skulle sende et billede af deres highscore og den med flest point når konkurrencen slutter ville vinde et par billetter til Roskilde festival 2022. På den måde ville det skabe interesse for både DIY konceptet, men også et konkurrencegen hos spillerne som skulle give dem lyst til at spille det og dele informationerne videre til andre, og på den måde være med til at opnå vores mål om at skabe flere deltagere og bredere information ud til flere personer. Dette var ikke et af vores større fokuspunkter, deraf har vi ikke udarbejdet 100% alle detaljer omkring konkurrencen, men det er et element som bliver forklaret lidt om inde på vores landingpage. Videreudvikling af detaljerne for konkurrencen er noget man ville kunne gøre senere hen, siden andre elementer af projekter vægter højere.

Del konklusion

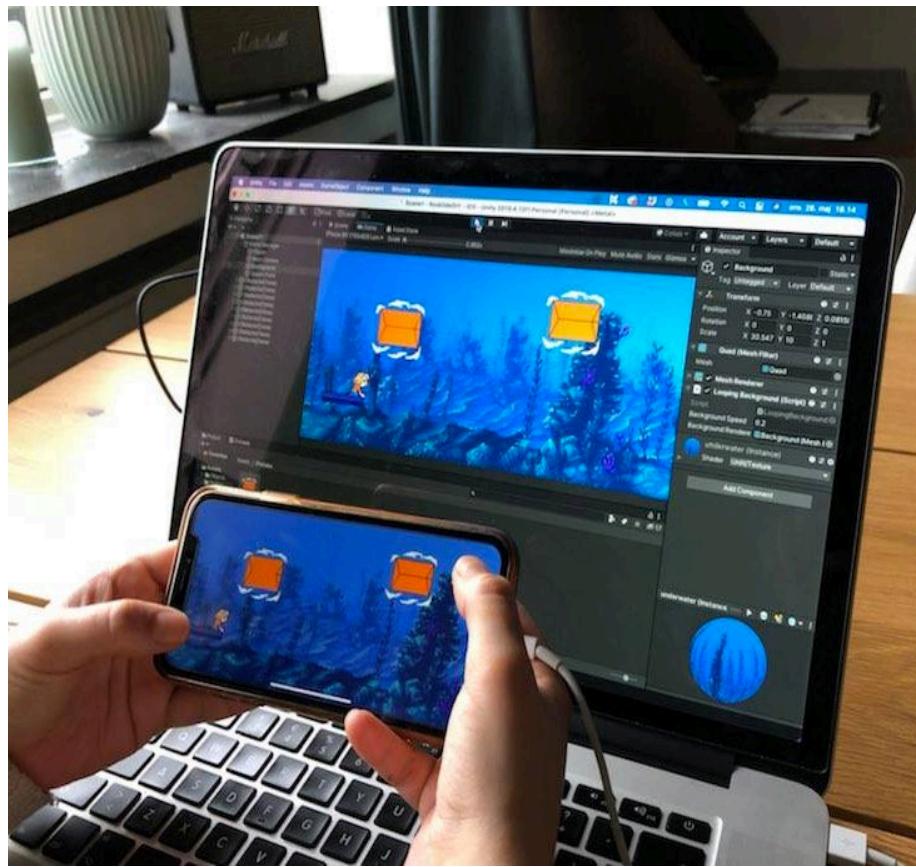
Vores overordnede ide var at skabe et spil som er med til at skabe interesse for at deltage i Roskilde Festival Do it Yourself kampagnen. Derfor har vi gennem brug af mindmaps, prototyper og brugertests, fundet frem til en spil prototype, som passer til emnet Roskilde Festival. Samt skaber konkurrence interessen hos spilleren. Gennem McDowell's model har vi skabt et gennemført univers som er med til at gøre spillets karaktere mere levende og spændende for spilleren. Spillet er lavet i unity, hvilket var et overlagt valg fra vores side, da det er et program vi har arbejdet i før. Dette gjorde det mere overskuelig for os at lave et spil fra bunden og det ville være mere besværligt at skulle lære et helt nyt program af kende på den mængde tid vi havde til at lave det i. Der har der været et par udfordringer undervejs med at få de forskellige programmer til at samarbejde, det skabte frustrationer i udviklingsfasen og gjorde at elementer vi regnede med ikke ville tage så lang tid tog en del længere tid. F.eks. Har Unity Remote 5 ikke ville virke en del gange og dette gjorde det en del sværere at udvikle spillet til app version. Lappe løsningen var dog at bruge det når det virkede, men når det ikke duede efter hensigten måtte vi være nødsaget til at benytte Unitys egen game view.



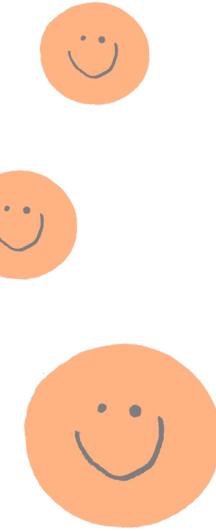


Selv spillet har et par skønhedsfejl og et par funktionalitet fejl. Mht. skønhedsfejl er der et par boxe som ikke er helt aligned, som f.eks. ‘Game over’ vinduet, HighScore bliver også vist uhensigtsmæssigt til app versionen, da selve test-mobilén har en indbygget spalte lige der hvor HighScore er vist. Der er også lidt dårlig billedkvalitet mht. objekteterne.

Lyden virker heller ikke i app versionen, dette er en af de problemer der kan fikses efter afleveringen af rapporten. Der har også været et issue med at uploadet til PC version, der kommer en bug som åbentbart er kendt i af Unity men som de ikke har fikset i den version vi har udviklet spillet i. Vi har prøvet at uploadet spillet til en ny version af Unity, men her kommer der andre fejlbeskeder som ikke kan fikses på nuværende tidspunkt.



App under udvikling





Da vi skulle uploadé appen via apple developer så vores app kom på Appstore så den kan downloades, fik vi en besked om at appens layout skal optimeres inden den kan blive lagt op på appstore. Dette er noget vi har tænkt os at arbejde videre med efter rapporten så derfor kan appen ikke downloades på nuværende tidspunkt og kan nu kun ses som video.

Alt i alt har selve udviklings processen gået godt med denne app prototype, vi føler at den har de krav vi har stillet til appen i dette stadie. Men selve uploading til WEB og Appstore har foresaget utrolig mange komplikationer og har taget ekstremt lang tid. Dette er noget vi kan tage med os når vi skal uploadé apps igen, for nu ved vi at dette kan være en meget tidskrævende process.

The screenshot shows the App Store page for the "DIY Flood Race" app. The top navigation bar includes links for "App Store", "Features", and "TestFlight". Below the navigation, there are sections for "iOS App" (with a "Rejected" status) and "macOS App" (with a "Pending Review" status). A sidebar on the left lists "General" (App Information, Pricing and Availability, App Privacy, Ratings and Reviews, Version History), "In-App Purchases" (Manage, App Store Promotions), and "Avisning af App" (highlighted in blue).

The main content area displays the "Resolution Center" for the iOS version. It shows a single "App Review" entry:

App Review	
1.0 Binary Rejected	Jun 3, 2021
Guideline 4.0 - Design We noticed that several screens of your app were crowded or laid out in a way that made it difficult to use your app.	

Below the review, there are sections for "Guideline 4.0 - Design", "Next Steps", "Resources", and a list of links: "UI Do's and Don'ts", "iOS Human Interface Guidelines", and "UIKit".

Avisning af App



KAMPAGNE VIDEO

Brainstorm

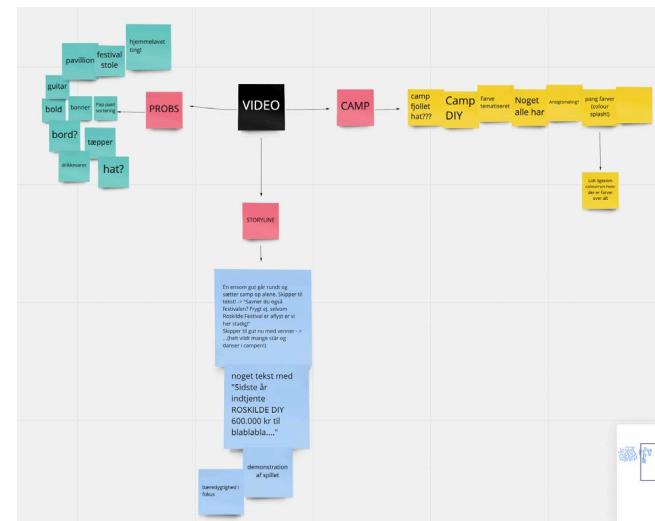
Til vores kampagne video, lavede vi også et mindmap/brainstorming inde i programmet Miro for at finde ud af hvad vores koncept og historie skulle være. Så vi brugte nogle elementer fra det mindmap vi lavede til spillet, af "hvad tænker jeg på når jeg høre Roskilde Festival", for at have stemningen og elementer fra tanker om Roskilde Festival som er vigtigt at få med. Vi lavede det også for at få et lettere wireframe for hvordan opbygningen af videoen skulle være, for at gøre det lettere for os at planlægge derefter.

[Se alle kilder til video produktion på side 64](#)

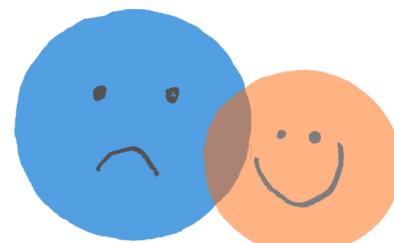
Storytelling

Til vores kampagne video ville vi forsøge at ramme den følelse som seeren/ Roskilde festival deltagere får når de er på Roskilde festival. Opsætningen og humoren i vores video er inspireret fra videoer fra P3's satire klip. Roskilde festival har tidligere været i samarbejde med P3, så vi følte det var en stemning som passede godt til vores målgruppe. Vores historie handler om en ung fyr ved navn Carlo, (hvilket er et navn som går igen i vores spil, og er taget fra den danske film Op på fars hat). Han sidder først helt alene i en lille festivalstol med sin øl, og sukker for han er ked af at Roskilde festival er aflyst og savner stemningen. Så fortæller en voice over ham løsningen som er Roskilde festival do it yourself. Scenen skifter til han nu sidder under en pavillon i hans egen camp, Camp Forever alone. Han er lidt gladere men der mangler noget mere for at opnå stemningen. Så voice overen fortæller han "men der mangler noget, dine venner". Så kommer en forbi med en hat og nogle solbriller og så er han i pavillonen og den nye camp, Camp Op på fars hat. Han er nu glad og han og hans venner fester i bedste Roskilde festival manér.

Vi følte det var vigtigt at have camps med i videoen da det er en af de store traditioner som festivalgængere går meget op i.



[SE mindmap i stor version i Bilag 5 side 71](#)





Vi valgte også at bruge et gammelt meme som Forever alone, da det er en humor som tit bliver brugt når folk laver hjemmelavede bannere, og vi forventer at det rammer den helt rigtige humor. For at have en bæredygtig vinkel, havde vi bæredygtigt sæbeboblevand med i videoen, møblerne var enten hjemmelavede eller skaffet fra genbrug, og vi havde sørget for papkasser som fungerede som affald og pant sorteringskasser.

[Se manuskript i bilag 18 side 89.](#)

Rekruttering

Vores storyline krævede at vi skulle rekruttere en del statister/skuespillere der kunne være medvirkende i opsættet. Her lavede vi et facebook event og inviterede folk der passer til målgruppen. Vi havde lavet et tema til campen og krævede at deltagere skulle kunne klæde sig ud efter tema, hvilket bestod i en hat, solbriller og blomstret skjorte/t-shirt eller kjole. Ellers havde vi en detaljeret beskrivelse af forventninger til statister og vi hyrede en der kunne være hovedperson i starten af optagelserne.

Rekvægter

Vi skulle bruge en del til opsætning og rekvisitter. Så vi lavede en rekvisit liste med beskrivelser af de enkelte rekvisitter vi skulle bruge, navnet på den ansvarlige for hver enkelt rekvisit samt status heraf..

[Se rekvisit liste her i bilag 17 side 88.](#)

Vi lavede også rekvisitter selv, vores budget var ikke særligt stort derfor var dette en nødvendighed. Det afspejler sig også fint i temaet “Do It Yourself” at der er hjemmelavede probs i selve kampagne videoen. De to skralde og pant sorteringskasser vi har med er papkasser vi har åbnet op. Derudover har vi haft fat i stof og textil maling til at male og designe banerne til campen. Vi har lavet 3 i alt, der er et stort banner der blev lavet for at få lidt fylde til campen så den vil fange looket af en ægte Roskilde Festival camp, det skal mest visualisere glæde ved brug af mange forskellige farver af textil maling men også lidt kaos med mange forskellige farver og store fyldige bogstaver.



Rekvægter



Rekvægter (hjemmelavet bor, øl, sæbebobler osv..)



Det første banner som vises i videoen er "Camp Forever Alone" banneret, der er skrevet "Feeling blue" som er en reference til Roskilde Festivals armbånds kampagne, hvor man kan købe armbånd der støtter organisation. Her er "Feeling blue" den sørgelige del af konceptet, hvor man savner festivalen og glade dage. Der er en illustration af den velkendte meme "forever alone" som skal symbolisere lidt tragikomisk humor over at han sidder alene under en pavillon og mangler resten af campen.

Det sidste er det banner der bliver brugt når resten af campen er ankommet, her ses den figur campens tema er bygget op omkring, Carlo fra "Op på fars hat" samt teksten "Orange feeling - Camp op på fars hat". Her er "orange feeling" modparten til "Blue feeling", der repræsentere Roskilde Festivals kendte slogan som symbolisere den følelse man får når man er deltager i festivalen: Hygge, ro, kærlighed og sammenhold.

[Se alle bannere her i bilag 16 side 87.](#)



Rekvizit, banner



Banner bliver lavet i værksted.



Storyboard

Vi har lavet et overordnet storyboard inden optagelserne.

Dette storyboard har vi brugt som stor inspiration, der har været optagelser som har fulgt storyboardet som nedskrevet men også optagelser som har været lidt spontante da vi ønskede at få en så realistisk demonstrering af en fest i en camp som muligt. Den del der har fulgt storyboardet har været optagelserne af hovedpersonen, i starten hvor man ser han sidder alene på den tomme græsplæne. Derefter følger vi også storyboardet fulgt ud når vi ser personen række briller og hat til hovedpersonen.

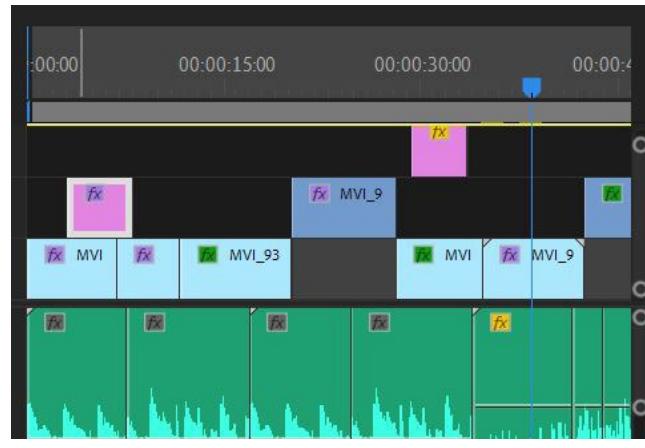
Scene: 1 , Fuglepespektiv	Scene: 2 , normalpespektiv	Scene: 3 , Normalpespektiv
		
En fyr sidder alene på en græsplæne, det er normal perspektiv, men vi ser fyren langt væk fra. Han er ensom og trist og drinker en tuborg.	Her er der zoomet nærmere på fyren. Dette er så seeren nemmest kan identificere sig med den ensomme fyr.	Her zoomes der helt tæt på fyren for at afdæse mimik. Hilststrækkeligt. I denne scene sidder han i en camp, han ved det ikke endnu. Der zoomes ud.
Scene: 4 , Normalpespektiv	Scene: 5 , Normalpespektiv	Scene: 6 , Normalpespektiv
		
Efter vi har zoomet ud går det op for fyren at han sidder i en camp. Men han er helt alene. Der mangler noget.	Vi zoomer nærmere på fyren. En hånd gribet hans skulder. Efterfølgende bliver der zoomet ud.	Han modtager hat og solbriller.
Scene: 7 , Normalpespektiv	Scene: 8 , Normalpespektiv	Scene: 9 , Fuglepespektiv
		
Han bliver hvetet op af campen. Der er pludselig fest. Banner er skiftet og folk danser til musik. Fyren er glad.	Kamareret ruller i cirkel bevægelser og følger festen med folk der danser.	Kamareret har fokus på en oldåse i græsset, man kan se slutteret i baggrunden der kaster en bold og vælter dåsen.
Scene: 10 , Normalperspektiv	Scene: 11 , Forskellige fest scener	Scene: 12 , Fugleperspektiv
		
Vilkårlig person blæser sæbebobler.	Her er det meningen at vi skal fange spontane fest scener der opstår under optagelserne.	Der bliver ryddet op i campen.



Redigering

Vores inspiration til videoen var simple effekter og et par enkelte lydeffekter. Vi havde samlet klip fra både et kamera vi fik lånt af en veninde og et go-pro kamera fra samme person, så vi bedst muligt kunne få mange scener og forskellige vinkler. Vi tog de klippende i den rækkefølge som passede med vores historie fra vores storyboard. Vi fjernede al real-lyden fra videoklippen da vi allerede vidste det ikke var noget vi skulle bruge. Når vi nåede til fest delen af videoen, galt det om at finde en masse forskellige moments fra dagen af forskellige aktiviteter festivalgængere ville lave til festivalen. For at klippende virkelig skulle passe sammen så gik vi ind og søgte efter noget royalty-free musik fra siderne [BENSOUND.COM](#) og [ZAPSLAT.COM](#). Musikken fra zapslat skulle klippes lidt i for at passe til klippende, og lyden på alt musikken skulle skrues ned for ikke at være for overbærende.

Vi valgte at have en voice-over til at forklare seerne hvad der sker i videoen og forklare konceptet. Voice-over stemmen er optaget på en ikke alt for god mikrofon da det desværre var hvad vi havde til rådighed, så stemmen er ikke helt skarp i videoen. Vi forsøgte at fixe det problem med denoiser effekten i premiere pro, men det fixede kun lidt af baggrundsstøjen i lyden. Omkring 00.32 sek og 00.55 sek inde i videoen bliver der brugt keyframes til at nedsætte opaciteten så den laver en clean fade-out, mens der køre en magical pling lydeffekt i baggrunden. Der er tilføjet warp-stabilizer effekten på mange af klippende for at stabilisere rystelserne i klippende. Til sidst er der redigeret i farve filteret på klippende, så de starter ud mere kølige og blå, hvilket passer til feeling blue teamet. Så bliver farverne mere varme og orange når man når til fest delen af videoen, for at skabe en glad og varm følelse og så passer det til Orange feeling temaet.





Feedback

Vi præsenterede videomaterialet for Maja fra Roskilde Festival for at få lidt feedback af den kampagnevideo vi havde lavet.

Hun kom med positiv feedback over video kvaliteten og indhold som sådan, men pointerede at de normalt ikke har så lange videoer på deres facebook side da brugeren generelt ikke ser videomateriale helt til slut. Vi har derfor tænkt os at cutte ned i videoens længde, så den passer bedre til Roskilde Festival's behov og ønsket om at den muligvis kan bruges på de sociale medier.

Vi fik også tilladelse til at lave vores egen version af Roskilde Festival logoet til "Do it yourself", selvom de normalt helst ikke laver nye versioner af logoet. Dette skyldes ifølge Maja at logoet mister dets værdi hvis der bliver produceret for mange versioner af det.

Hun ønskede dog at lave en undtagelse for vores projekt. Hun kunne desværre ikke give sig tid til at komme med en mere dybdegående feedback, da Roskilde festival blev aflyst og hun havde meget arbejde at se til i forbindelse med dette, så det blev til en kort mail i stedet for et zoom møde. Det var selvfølgelig ikke optimalt for os men dette var vi også opmærksomme på fra starten af ville kunne være en afgrænsning i forhold til vores projekt.

Vi fik også feedback fra nogle personer vi viste videoen til, her var det helt tydeligt at vi har fanget målgruppen med det budskab som vi ønskede at sende.

Vi fik positiv response på storyline og især den måde vi fik koblet humor og oprydning sammen. Der ligger jo en undertone af humor igennem hele videoen, som målgruppen opfangede med det samme.





Del konklusion

Overordnet set kan vi konkludere at kampagnevideoen blev succesfuld i forhold til planen, den fik både positiv feedback fra Roskilde Festival men også fra personer vi havde vist videoen til.

Der var dog en del udfordringer ved planlægning af videoen som gjorde det mere vanskeligt for os - disse udfordringer havde vi nok ikke haft gennemtænkt da vi besluttede os for at lave kampagne videoen i starten af projektet.

Først var der delen hvor vi skulle rekruttere skuespillere til at være en del af videoen, i forhold til vores manus og storyline skulle vi bruge mindst 8-10 personer før videoen ville blive en succes da der skulle laves scener hvor folk som agerede de var i en DIY camp skulle feste og det bedste resultat af dette var hvis der var mange med.

Vi havde dog ikke taget højde for at folk under corona pandemien ikke var lige så tilbøjelige til at mødes mange mennesker på en gang, dog fik vi løst problemet ved at sørger for at folk havde taget en corona test forinden optagelserne og vi blev i alt 10 skuespillere til videoen.

En anden udfordring var rekvisitter, der skulle både produceres rekvisitter og skaffes en del til videoen for at opfylde succeskriteriet. Det ville være en rimelig tom camp hvis der hverken var pavilion, pynt, stole osv. Så det tog en del tid at skaffe alle disse men også finde frem til rekvisitter som ikke skulle koste alt for mange penge da vores budget ikke var særlig stort.

Her var det bare om at finde ting i lav budget butikker men som stadig havde en vis kvalitet.

Det vi selv skulle producere var bla. Bannere til campen, der havde vi adgang til et værksted med de materialer vi skulle bruge som var textiler og textilmaling. Men vi kan konkludere at vi ikke regnede med at det ville tage så lang tid at lave bannerne som det gjorde og her følte vi et tidspres som gjorde at vi var nødsaget til at overskride tidsplanen, vi havde nok regnet med at det ville tage en enkelt dag men det tog i stedet for et par dage.

Derudover var der også lidt problemer med at transportere rekvisitterne til det sted vi skulle filme kampagne videoen. Dette løste sig da vi fandt et par hjælpende hænder blandt skuespillerne der kunne bidrage med at bære rekvisitterne fra punkt A til punkt B.

Det viste sig dog i sidste ende af projektet at det ikke påvirkede resultatet at vi generelt brugte længere tid på kampagne videoen, tværtimod blev kampagne videoen en vigtig del af det samlede projekt som vi begge mener har en vis kvalitet ud fra de remedier og tid vi havde til rådighed.

Vi fandt også nogle afgrænsninger i at lave 2 versioner af videoen, med og uden spil reklame, da versionen med spillet krævede at spillet var nogenlunde spil klar til at filme en person spille det. Hvilket gjorde vi har været nødt til at bruge lidt dårligere kvalitets version af fremvisning af spillet i denne video. Derfor bliver denne video en prototype og ikke et hundrede procent færdigt produkt. Hvilket er noget vi kan lave færdigt senere hen.





LANDINGPAGE

Design ide process

Vi startede med at skitsere et wireframe design af landingpagen for at have styr på det visuelle design af siden. Det var vigtigt for os at vi brugte farver, og billeder som vi har arbejdet med gennem projektet for at sørger for samhørighed mellem alle elementerne. Vi gik efter et simpelt design, men med små visuelle billeder som skulle skabe en wow faktor og interesse for brugerden når de besøger siden. Vi har ret enige om fra starten af det skulle være en one-page side, da dette er mest traditionelt for en landingpage.

[Se GitHub link og se Landingpage kilder på side 64](#)

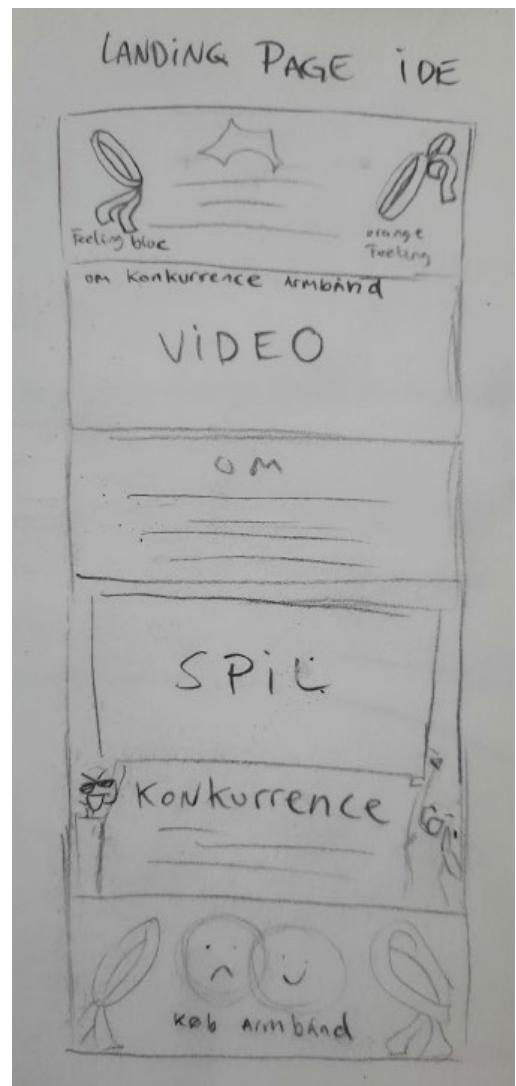
Kode

Vi valgte at bruge bootstrap til opbygningen af landingpagen. Da bootstrap er god til at lave lette responsive tekster sektioner ved at bruge deres kode system med col-md-6, som automatisk deler sektionen op i columns og fortæller siden hvornår den skal breake teksten når skærmstørrelsen skifter.

Vi var ikke helt sikre på i starten om det var nødvendigt med en header menu eller ej. Vi blev enige om det så bedst ud med.

Da det er en landingpage, var det vigtigt for os at siden ikke blev alt for detaljeret, og havde for meget indhold og fyld. Den skulle have nok til at skabe interesse for konceptet men heller ikke mere end det.

Derfor er kode delen af siden også meget simpel og er ikke særlig lang. Et element som bliver brugt flere gange på vores side er <iframe> tag'et til vores videoer. Den bliver brugt til både at vise vores kampagne video, men også videoen af vores spil. Begge videoer er sat ind i deres egen div som har deres egen class så de er lette at finde og style inde i stylesheetet.





Visuelt design

Vores hoved sektion af siden har et baggrunds billede med fest mennesker som også er med i vores kampagne video, samt har et orange overlay farve på, med nedsat opacity så man kan se billedet. Derudover er der også logoet fra Wood Wood og Roskilde Festivals samarbejde i år og deres samarbejds lavede armbånd for dette år. Det er for at implementere Roskilde Festivals eget initiativ til dette års Roskilde Festival siden den er blevet aflyst. Det er vigtigt at have det som en del af vores kampagne og skabe information og interesse for det i vores projekt også.

Sektionen har en tagline og vores eget logo til Do it Yourself, så brugeren med det samme kan se hvad siden handler om.

Midt sektionen er der lavet en custom hvid baggrund med den orange smiley på den ene side og den blå smiley på den anden, endnu en gang en reference til deres samarbejde med Wood Wood, og deres koncept, Feeling blue og Orange feeling. Dette er sektionen hvor vores kampagne video bliver vist, da Orange feeling og Feeling blue er et emne som spiller en rolle i baggrunden af vores film.

Den sidste sektion har også et baggrunds billede fra videoen, og en blå overlay farve fra Feeling blue emnet, med samme styling som den øverste sektion. Denne sektion fremviser vores spil, i video format, så det skaber interesse og anbefaler brugeren til at downloade vores spil app. Da spillet stadig er i prototype fasen, vil linket til app-storen selvfølgelig ikke være et rigtigt link hvor du kan downloade spillet. Men det skal kunne vise brugeren hvordan det visuelt ville se ud på vores side hvis man kunne.

Til sidst har vi så en traditionel men simpel footer, hvor der står copy-right mærket Roskilde Festival, samt SoMe ikoner til Roskilde festivals sociale medier.



© 2021 ROSKILDE FESTIVAL



Delkonklusion

Landingpagen var på vores nederste prioritet, da det hovedsageligt var spillet og kampagnevideoen som var vores hovedprodukter. Derfor er den også lavet som noget af det sidste, dog har vi stadig forsøgt så vidt som muligt at opnå en interessant side, som fanger målgruppens interesse. Samt som også er let at forstå med det samme hvad vores koncept er. Grundet at siden var et af vores sidste dele af vores projekt nedprioriterede vi at gøre siden 100% responsiv, så alle elementer er ikke helt responsive som vi gerne ville have det. Dette regner vi med at kigge i fremtiden, det blev dog nedprioriteret at fixe med det samme, da andre elementer af opgaven vægtede mere, og vi følte så længe siden pænt kan ses på de fleste store skærme som den skal så var det i orden at nedprioritere for nu.

Dog forventer vi at lave et par brugertest efter rapporten er afleveret for at finde ud af hvilke elementer testerne gerne vil have passer bedre til emnet men også hvad der kan blive mere brugervenligt andet end det vi allerede ved. Vores landingpage som den er nu er et samlepunkt for vores projekt produkter, alle 3 elementer bliver vist på en eller anden facon, og man kan let se hvad der er hvad.





AFRUNDING

Perspektivering

Ud fra den worldbuilding vi har lavet omhandlende spillet, ville det give mening at skabe et større univers, som også forklaret omkring verdenen, så har vi en tankegang om at der skal være en hel verden med en lille karakter man kan customize og være med til at bygge sin egen verden ligesom spillet Stardew Valley. Så spilleren i fremtiden hvis der skulle videre bygges på spillets verden, ville man være inde i Roskildes Festivals omgivelser, og der ville blive tilføjet nye map areas, såvel som eventuelt nye minigames. Samt eventuelt vinde opskrifter til hvordan man kan skabe en mere bæredygtigt hjemme Roskilde camp, som byg selv møbler og sorterings ideer. Når det kommer til selve kampagne konceptet i sig selv, så ville det være noget man kunne bygge videre på, hvis det bliver nødvendigt næste år. Det kunne være at skabe flere former for kampagnevideoer for yderligere at skabe ny interesse, men også lave en helt ny underside på selve Roskilde Festivals egen hjemmeside, som giver ideer og forklare konceptet bedre. På samme tid gennem deres sociale medier som Instagram, lave og gemme highlights fra deres deltagere som har tagget dem, så man gemmer minderne. Eller Roskilde kunne lave deres egen snapchat med samme koncept hvor folk kunne dele deres Roskilde oplevelser direkte med Roskilde Festival, såvel som andre DIY deltagere.

Reflektion

Overordnet var der en masse elementer som ikke nødvendigvis gik helt efter planen, så vi var nødt til at planlægge anderledes efter omstændighedernes udfoldelser. Vi fandt hurtigt ud af at vi havde brugt meget fokus på at få så mange data som muligt, hvilket selvom vi er tilfredse med hvor dybdegående vores resultater er, kunne det have tidsmæssigt været nedprioriteret lidt, da vi havde andre større projekt elementer som krævede meget tid. Så til en anden gang ved vi nu at vi skulle planlægge mere realistisk hvor lang tid vi vil bruge på dataindsamling, og så gå videre med de mere fokus prægede elementer, for bedst at nå alle elementer.

Derudover fandt vi ud af gennem dataindsamling at vi var nødt til at ændre fokus fra det bæredygtige til at generelt skabe mere interesse og brede informationen omkring konceptet DIY, da mange faktisk ikke havde hørt om dette tiltag. Hvor vi fandt ud af at der var interesse fra disse brugere om at få mere af vide om selve konceptet. Deraf var vi nødt til at skifte hovedfokus på vores problemformulering.

Derudover krævede vores kampagnevideo mere planlægning end vi havde regnet med fra start, og dette tog lidt tids fokus fra spil skabelses processen.

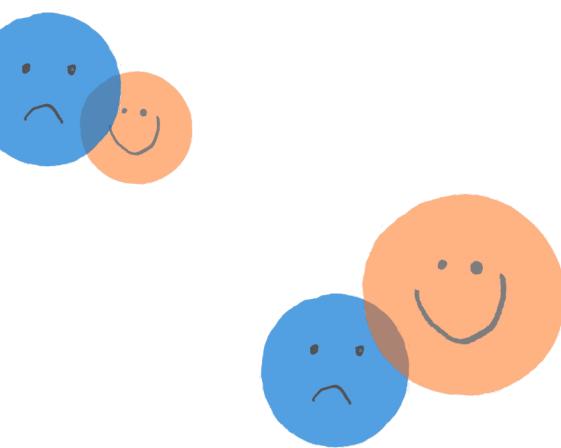




Når vi reflektere over spillets udviklingsprocess har vi været godt med ifølge tidsplanen, der har været et par små udfordringer undervejs med C# og de programmer vi skulle bruge men ikke noget vi ikke kunne finde en løsning på. Det var mere i slutspurten at vi oplevede der var store komplikationer med upload af spillet så det enten kunne blive vist i en browser eller som app i appstore. Først og fremmest skulle vi købe os til Apple Developer accounten for at uploadet til app store dernæst skulle appen til review af Apple teamet og der blev vores app afvist, dette skyldes nok at vores app kun er en prototype og ikke et færdigt produkt. Vi har ikke haft erfaring med at uploadet til appstore før så vi vidste ikke denne proces ville være så tidskrævende og kompliceret som den er. Men det ved vi nu og vi vil forsøge at uploadet en ny version af appen til app store efter afleveringen af rapporten.

Derudover har der også været lidt afgrænsninger i det budget vi har haft, samt mangel på professionelt udstyr, det har gjort at vores kvalitet når det kommer til noget som lyd, muligvis ikke er lige så god kvalitet som vi gerne har villet have. Dette kan vi til en anden gang planlægge videoen bedre efter og sørger for vi har mulighed for at låne eller have adgang til bedre udstyr.

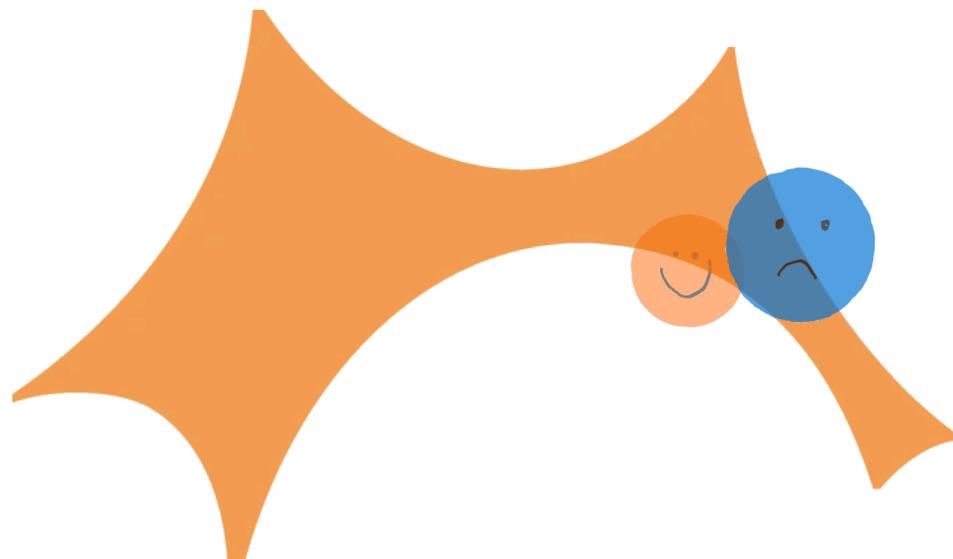
Generelt selvom vi har noget at lave mindst prototype versioner af alle de hovedelementer vi gerne ville have implementeret i vores projekt, har vi godt kunne mærke det muligvis var meget for os at lave på som 2 personer, trods vores gode arbejdsmorale. Trods vores store interesse og begejstring for projektet har vi begge kunne mærke en lille mangel på arbejdsmotivation nogle dage grundet nedlukningen og corona. Dette har vi forsøgt så vidt muligt at løse ved at snakke sammen ofte og løfte hinandens humør op. Det er noget mange går og har det svært med i den tid vi er i nu, hvilket forhåbentligt bliver bedre i fremtiden når landet åbner mere op.





Konklusion

Gennem brugertests og meningsmålinger har vi fundet frem til den målgruppe vi skulle tage fokus i, samt fundet ud af at der var både interesse for at lære konceptet Roskilde Festival DIY bedre at kende, og at dem som deltager for det meste går op i bæredygtighed, eller gerne vil få en mere bæredygtig tankegang. Men at et medie som video eller spil, skabte begejstring og bestemt også interesse hos målgruppen. Hvilket gjorde os sikre på det var de rigtige elementer vi havde valgt at arbejde med. Både humoren i videoen samt stilarten i spillet, gør det blander både ældre som yngres interesse. Men på den måde at vores målgruppe i alderen 18-30, sætter pris på referencer til gamle memes i vores video, men også har kendskab og får en nostalgisk følelse af at spille spillet. Såvel som nyere og yngre spillere ville kunne nyde spillet for dens populære stilvalg, og vil også kunne nyde meme humoren, da det er en meget medie præget verden vi lever i idag. Gennem hele projektet har vi haft del meget information ud omkring Roskilde Festival DIY, og som tidligere nævnt var der en del som slet ikke kendte til konceptet. Derfor har vores projekt været med til at skabe mere interesse samt kendskab til selve konceptet, og en del af vores bruger testere har snakket om at lave deres egen Roskilde Camp derhjemme efter at have set vores kampagne video. På den måde har vi gennem vores projekt været med til at skabe bredere kendskab samt interesse for Roskilde Festival Do it Yourself. Samt været med til muligvis at sprede budskabet fra vores egen omgangskreds til vores venners omgangskreds osv. Vi fandt også frem til at mange bestemt følte at vores spil ide var spændende og meget gerne ville prøve det hvis det kom ud og være med i konkurrencen vi havde snakket om at implementere.





KILDEHENVISNING

Spil kilder

Kodning:

Endless runner: https://www.youtube.com/watch?v=U3sT-T5bKX4&ab_channel=BrackeysBrackeysVerified

Highscore:

https://www.youtube.com/watch?v=vZU51tbgMXk&ab_channel=BrackeysBrackeys

Xcode:

[Upload:https://www.youtube.com/watch?v=UvE-2W9J4Cs&t=1s&ab_channel=ASwiftlyTiltingPlanetASwiftlyTiltingPlanet](https://www.youtube.com/watch?v=UvE-2W9J4Cs&t=1s&ab_channel=ASwiftlyTiltingPlanetASwiftlyTiltingPlanet)

Ikon settings:

https://www.youtube.com/watch?v=6kD1IZfGsWQ&ab_channel=iKh4everStudio

Unity remote:

Manual: <https://docs.unity3d.com/Manual/UnityRemote5.html>

Encrypt guide for upload af app:

https://www.youtube.com/watch?v=m68LduQVRgE&t=525s&ab_channel=KeyboredStudiosKeyboredStudios

Unity how to inspiration:

Start inspiration til hvordan man kunne kode vores type af spil:

<https://generalistprogrammer.com/unity/unity-2d-racing-game-tutorial/>

Sprites

Pixelart.com:

<https://www.pixilart.com/draw>



Video kilder

Lydeffekter:

Zapsplat.com;

Øl åbner 00.16, "Beer opening sound effect"

Magisk pling 00.31, og 00.55,

"zapsplat_cartoon_magical_arpeggio_classic";

<https://www.zapsplat.com/>

Freefx.com;

Magisk pling, ekstra:

<https://freesfx.co.uk/sfx/magical->

Musik:

Bensound.com 01.02-02.37, 'House':

<https://www.bensound.com/>

Zapsplat.com, Start video 00.00-00.35;

'Sentimental piano', video 00.36-01.01; 'Make it happen':

<https://www.zapsplat.com/>

Logo og billede:

Roskilde Logo og font:

<https://www.skyfish.com/p/roskildelogo>

Wood Wood x Roskilde Festivals armbånd:

<https://www.facebook.com/orangefeeling>

Manual: <https://docs.unity3d.com/Manual/UnityRemote5.html>

Landingpage kilder

Logo og billede:

Wood Wood x Roskilde samarbejds logo, smileyer, og armbånds png'er:

<https://www.woodwood.com/en/editorials/roskilde-festival-2021>

GitHub:

Github-link: <https://github.com/LotteKildebro/DIYlandingpage>

Analyse kilder

Positionering:

Information omkring top 20 største festivaler:

<https://www.wanderwind.dk/danmark/stoerste-festivaler/>

Fakta om Roskilde dengang og nu:

<https://faktalink.dk/titelliste/roskilde-festivalen>

Fakta og tal om Roskilde festival:

<https://www.roskilde-festival.dk/da/presse/pressemateriale-2019/fakta-og-tal/>

SMP model:

<https://makeitmedia.dk/ordbog/smp-modellen/>

Gallups Kompas:

Beskrivelse af sektionerne i Gallups Kompas:

<https://tns-gallup.dk/kompas-segmenter>

Kampagne video

Links til Kampagne videoer:

Kampagne video uden Spil:

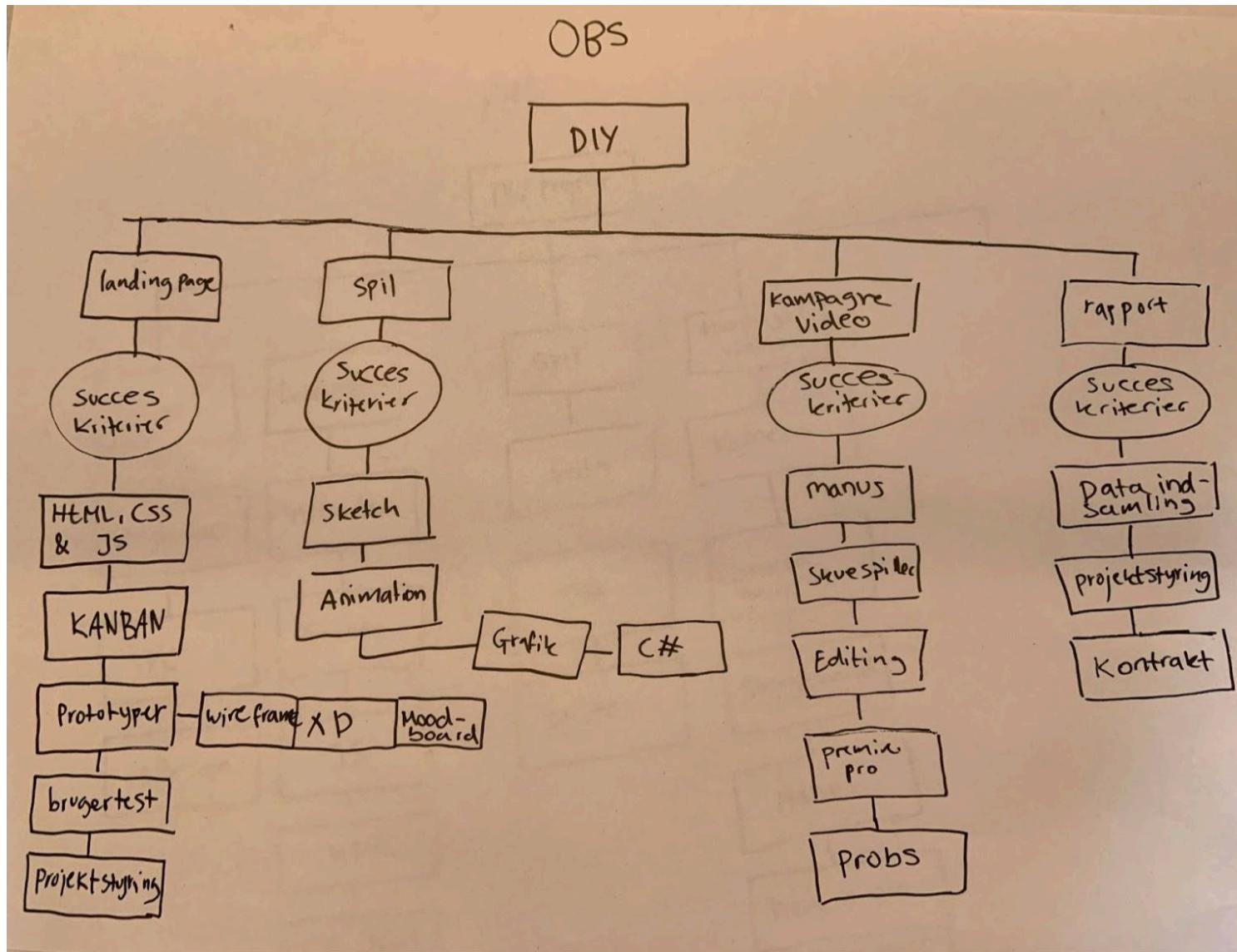
<https://youtu.be/FDpDYQPknFI>

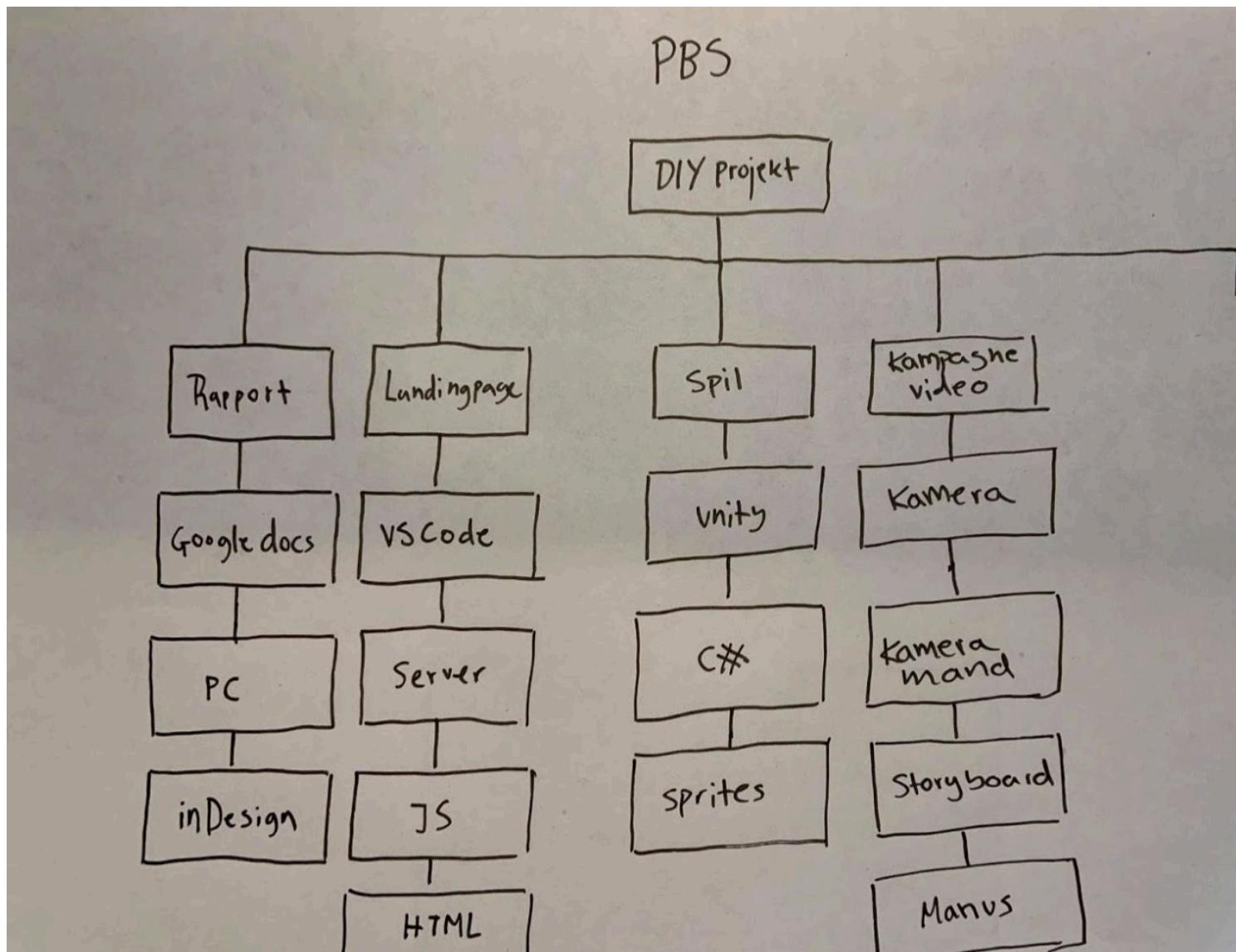
Kampagne video med Spil:

<https://youtu.be/pEygEOID2Js>

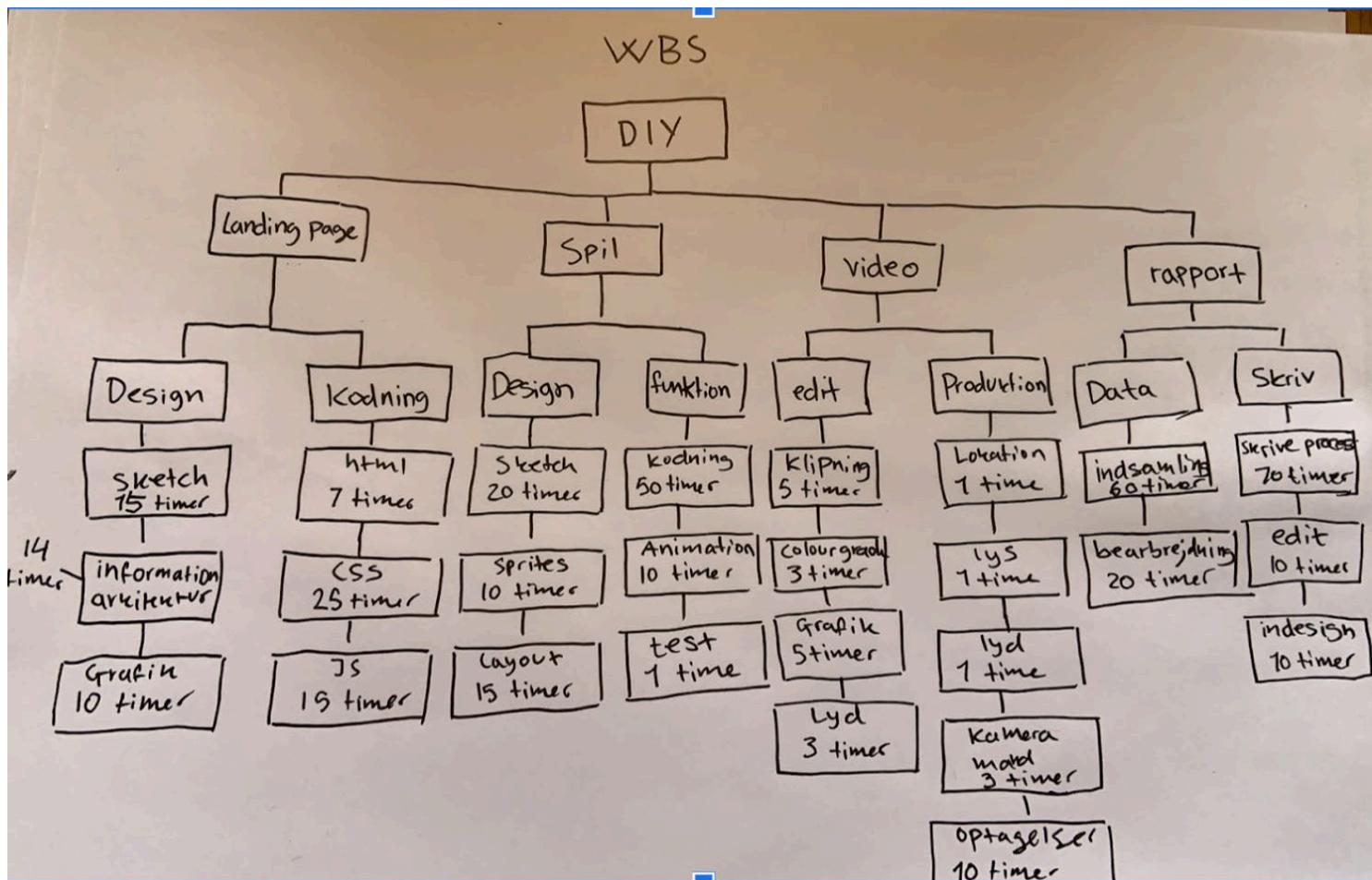
BILAGSOVERSIGT

Bilag 1.1, Breakdown structures: OBS. 1 ud af 3



Bilag 1.2, Breakdown structures: PBS. 2 ud af 3

Bilag 1.3, Breakdown structures: WBS. 3 ud af 3





Bilag 2, Risiko analyse

Hvad kan gå galt?	Konsekvens (1-5)	Sandsynlighed (1-5)	Risikotal (K x S)	Forebyggende	Afbødende
At vi ikke overholder aftalte deadlines	4,5	2	9	Brug Gantt-kort & Kanban	Dårlig planlægning
Materiale kan gå tabt	5	1,2	6	Tag backup af alt materiale & del med gruppen	Tabt Data
Dårlig kvalitet af produkt	4	2,5	10	Få hjælp af vejleder og gruppemedlem	Mangel på hjælp
Utilstrækkeligt samarbejde	5	1,5	7,5	Lav en forventningsafstemning & evt. kontrakt	Brud på forventningsafstemning
Ikke nå ud til målgruppe	3	2	9	Målgruppe analyse	Ringe analyse
Tidsmangel	5	2,1	10,5	Lav tidsplan & kalender	Brud på tidsplan
Corona restriktioner forhindre fysiske møder	2	3	9	Brug online redskaber som miro, Zoom & Discord	Dårlig forbindelse

Bilag 3, Gruppe kontrakt

Gruppe Kontrakt		Multimediedesign Hovedopgave Gruppemedlemmer: Mie Jørgensen & Lotte Kildebro
Projekt titel	Roskilde Festival DIY: Spil	
Klient Navn	Roskilde Festival	
Mærke	ML GAMES	
Produkt specifikation	Kampagne spil med fokus på bæredygtighed samt kampagne video.	
Kontakt informationer		
Gruppemedlemmers E-mail	Lotte Kildebro: cph-lk254@cphbusiness.dk Mie Jørgensen: cph-mj761@cphbusiness.dk	
Klient E-mail	Maja Baekgaard, Marketingkoordinator: maja.baekgaard@roskilde-festival.dk Mads Mikkelsen, Communication & Marketing Chef: mads.mikkelsen@roskilde-festival.dk	
Projekt mål		
Formål med projekt	At producere et interaktivt APP spil til iOS der tiltaler Roskilde Festivals målgruppe men samtidig med at have et vist fokus på bæredygtighed. Udenfor dette skal der produceres en kampagne video, der indeholder elementer der både promovere spil, bæredygtighed men også Roskilde Festival DIY kampagnen som helhed, for at opnå større omtale.	
Målgruppe	Moderne fællesskabsorientede, ca. 20-35 år.	
Stil og tone	Spillet skal understøtte Roskilde Festival's fællesskabs orienterede følelse. Derudover skal spillet have en stil af pixel art/8-bit style. Kampagne videoen skal være opløftende og humoristisk men samtidig belære festival DIY deltagere om at rydde op efter sig selv.	
Hovedmål: De vigtigste keypoints.	At skabe så funktionelt et spil som muligt og overholde problem-formuleringen om at skabe større fokus på bæredygtighed. Keypoints: funktionalitet, målgruppe, stilart, bæredygtighed.	
Projekt-leverancer og format	Kodning: Html, SCSS, CSS, JavaScript, C#. til landingpage og spil. Kampagnevideo upload til youtube.	
Tidsplan	9. april 2021 - 4. juni 2021	
Gruppemedlemmers underskrift		
Mie Jørgensen		
Lotte Kildebro		

Kontrakt



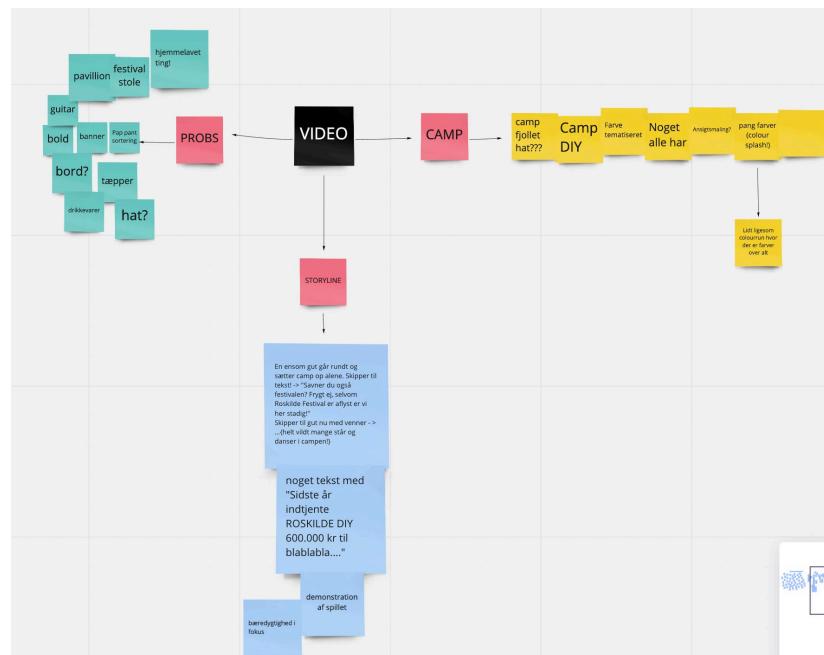
Bilag 4, Tidsplan

Lotte	Tidsplan	Kan arbejde	Kan ikke arb.	Halv dag	weekend	Arbejder	Mie	Tidsplan	Kan arbejde	Kan ikke arb.	halv dag	weekend	Arbejder
Noter kan skrives her til specifikke dage.		April	Maj	Juni			Noter kan skrives her til specifikke dage.		April	Maj	Juni		
		12	1	1					12	1	1		
		13	2	2					13	2	2		
		14	3	3					14	3	3		
		15	4	Rapport done-4					15	4	Rapport done-4		
		16	5	5					16	5	5		
		17	6	6					17	6	6		
		18	7	7					18	7	7		
		19	8	8					19	8	8		
		20	9	9					20	9	9		
		21	10	10					21	10	10		
		22	11	11					22	11	11		
		23	12	12					23	12	12		
		24	13	13					24	13	13		
		25	14	14					25 - Føz-dag	14	14		
		26	15	15					26	15	15		
		27	16	16					27	16	16		
		28	17	17					28	17	17		
		29	18	18					29	18	18		
		30	19	19					30	19	19		
			20	20						20	20		
			21	Eksamens-21						21	Eksamens-21		
ESC fest	X no work! -	22	Eksamens-21							22	Eksamens-21		
		23	23							23	23		
		24	24							24	24		
		25	25							25	25		
		26	26							26	26		
		27	27							27	27		
		28	28							28	28		
		29	29							29	29		
		30	30							30	30		
		31								31			

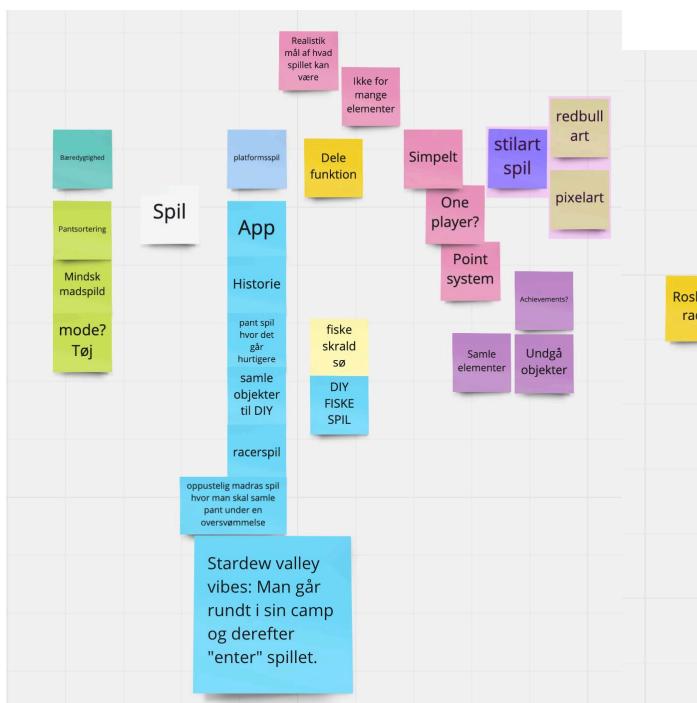
Screenshot af tidsplan



Bilag 5, Mind map



Mind map af kampagne video



Mind map af spil



Mind map of Brainstorm / ideate

Bilag 6.1, Kvantitativ undersøgelse: Spørgsmål, 1 ud af 3

Undersøgelse om Roskilde DIY kampagne

Sidetitel

* 1. Hvilket køn identificerer du dig som?

- Mand Transkvinde
 Kvinder Ikke-binær
 Transmand
 Andet (angiv venligst)

* 2. Hvad er din alder?

- 15-20 år 35-40 år
 20-25 år 40-50 år
 25-30 år 50+ år
 30-35 år

* 3. Har du været på Roskilde Festival før?

- Ja
 Nej
 Jeg er interreseret i at deltage
 Jeg er ikke interreseret i at deltage

4. Hvilken stemning skaber Roskilde Festival for dig?

* 5. Hvilke bæredygtige løsninger lyder mest interessant for dig? Kryds gerne flere felter

- Genbrugelig pap (f.eks. skraldespande) Pantsortering
 Møbler af genbrugsmateriale Genbrugstøj
 Mad med fokus på at undgå madspild Genanvendelig plast
 Affaldssortering
 Andet (angiv venligst)

* 6. Hvor meget går du op i bæredygtighed til dagligt?

Meget lidt	Lidt	Moderat	Meget	Rigtig meget
<input type="radio"/>				

* 7. Kender du til Roskilde Festival DIY kampagne?

- Ja
 Nej
 Ved ikke

* 8. Ville du være med til Roskilde Festival DIY 2021, hvis du skulle bruge bæredygtige materialer?

- Ja
 Nej
 Måske
 Jeg er ikke interreseret i at deltage

* 9. Hvis Roskilde DIY lavede et spil med fokus på bæredygtighed, hvor sandsynligt ville det være at du spillede det?

- Ekstremt sandsynligt Lidt sandsynligt
 Meget sandsynligt Overhovedet ikke sandsynligt
 Sandsynligt

* 10. Hvilken af disse typer spil fanger dig bedst?

- Shooter Match 3(F.eks. Candy Crush)
 Puzzle Platform
 Tower defense
 Andet (angiv venligst)

Bilag 6.2, Kvantitativ undersøgelse: Resultater, 2 ud af 3

Sp.1

Hvilket køn identificerer du dig som?

Besvaret: 40 Sprunget over: 0

SVARVALG	BESVARELSER
Mand	45,00 % 18
Kvinder	52,50 % 21
Transmand	2,50 % 1
Transkvinder	0,00 % 0
Ikke-binær	0,00 % 0
Andet (angiv venligst)	0,00 % 0
I ALT	40

Sp.2

Hvad er din alder?

Besvaret: 40 Sprunget over: 0

SVARVALG	BESVARELSER
15-20 år	0,00 % 0
20-25 år	35,00 % 14
25-30 år	42,50 % 17
30-35 år	12,50 % 5
35-40 år	2,50 % 1
40-50 år	5,00 % 2
50+ år	2,50 % 1
I ALT	40

Sp.3

Har du været på Roskilde Festival før?

Besvaret: 40 Sprunget over: 0

SVARVALG	BESVARELSER
Ja	82,50 % 33
Nej, men jeg er interesser...	17,50 % 7
Nej og jeg er ikke interesser...	0,00 % 0
I ALT	40

Sp.4

Hvilken stemning skaber Roskilde Festival for dig?

Besvaret: 38 Sprunget over: 2

BESVARELSER (38) **ORDSKY** **TAGS (0)**

Filtrer: efter tag
Søg besvarelser

Vis respondents svar Tilføj tags

Viser 38 besvarelser

- fest og sjov 20-04-2021 22:33 Vis respondents svar Tilføj tags
- Euforia, sanoelig, festlig... Jeg har altid oplevet Roskilde Festival har skabt den mest magiske stemning. Der er et fællesskab i den camp man er i - men også et fællesskab sammen med andre festival deltagere som jeg aldrig har oplevet andre steder 20-04-2021 22:32 Vis respondents svar Tilføj tags
- Jeg har altid oplevet at Roskilde Festival har givet mig den mest afslappede følelse i kroppen. Til hverdag går man og spender over stress på studiet. Men på Roskilde kan man endelig slappe af 20-04-2021 20:45 Vis respondents svar Tilføj tags
- Vildskab, læssluppen, festlig og fællesskab 20-04-2021 20:43 Vis respondents svar Tilføj tags

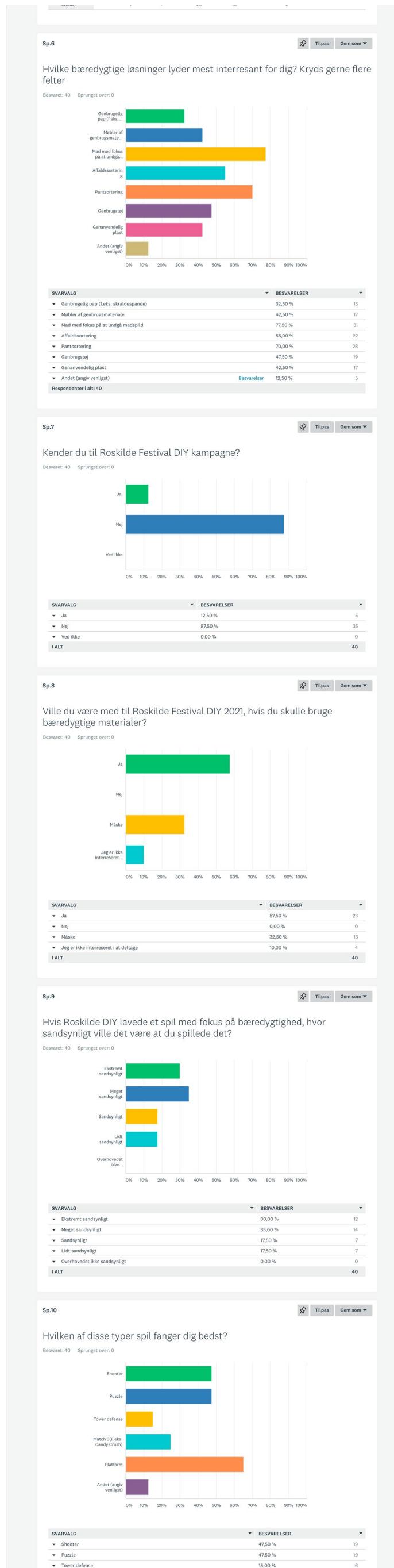
Sp.5

Hvor meget går du op i bæredygtighed til dagligt?

Besvaret: 40 Sprunget over: 0

MEGET LIDT	LIDT	MODERAT	MEGET	RIGTIG MEGET	I ALT	VÆGGET GENNEMSNIT	
(ingen etiket)	2,50 % 1	2,50 % 1	50,00 % 20	40,00 % 16	5,00 % 2	40	3,42

Bilag 6.3, Kvantitativ undersøgelse: Resultater, 3 ud af 3



Bilag 7, Kvalitativ interview

Interview(public):

1. Hvad er din alder?
 2. Har du været på Roskilde Festival før og ca. hvor mange gange?
 3. Hvis ja, har du boet på camp clean out load?
 4. Hvad associerer du Roskilde Festival med?
 5. Hvad betyder fællesskab på Roskilde Festival for dig?
 6. Fra 1-10 skala, hvor meget går du op i bæredygtighed generelt?
 7. (Hvis du går op i det, 5 eller over), Hvilke tiltag i hverdagen tager du for at være mere bevidst om bæredygtighed? (affaldssortering, mad, madspild, genbrug.. osv.)
 8. Hvad tænker du når du hører om konceptet "Roskilde Festival DIY"?
- (Forklar person om RF DIY)
9. Kendte du Roskilde DIY før dette interview?
 - hvis Ros F. DIY kom i år hvad ville du så føle de kunne ændre for at skabe mere interesse?
 10. Ville du kunne forestille dig at opleve samme form for fællesskab el. lign. ved en deltagelse i en Roskilde DIY camp?
 11. Hvis du nu deltog i Roskilde DIY, hvordan ville du lave din egen Roskilde Festival derhjemme?
 12. Hvilke bæredygtige løsninger kunne du bruge i din Roskilde DIY camp?
 13. Hvis Roskilde Festival DIY lavede et spil hvor man evt. kunne vinde præmier ved deltagelse. Hvor sandsynligt ville det være at du deltog?

14. Hvilken type spil fanger dig bedst?

- Mobil spil
- Shooter

- Puzzle
- Tower defense
- Slide match
- PC spil
- Shooter
- Puzzle
- Platform

Bilag 8, Interview med Maja

Temaer	Interview spørgsmål	Kommentare
Briefing	<p>Tak fordi du vil deltage. Er det okay at vi optager dette interview?</p> <p><u>Interviewets formål:</u> At få større kendskab til "Roskilde Festival DIY" projektet, formålet med denne kampagne og størrer kendskab til målgruppen.</p> <p>Har du spørgsmål inden vi går i gang?</p>	<p><i>Hovedmålet med dette interview er at få mere viden omkring begrundelserne for hvorfor i startede DIY kampagnen.</i></p> <p><i>Vi ønsker at få bredere viden indenfor projektet samt den målgruppe i henvender jer til.</i></p>
Generelt om Roskilde Festival – konstruktion af identitet.	<p>Vi vil gerne starte med at høre lidt generelt om Roskilde Festival.</p> <p>Hvad er det for en organisation I driver?</p> <p>Hvad var baggrunden for at I startede organisationen?</p> <p>Hvad ser du som det vigtigste formål med organisationen?</p> <p>Eksempel?</p> <p>Hvilke organisation er jeres største konkurrent?</p>	<p><i>Vi vil gerne høre med dine ord hvilken form for organisation Roskilde Festival er.</i></p> <p><i>f.eks. "Roskilde Festival er en non-profit organisation der fokusere meget på bæredygtighed og overskudet går til at støtte velgørenhed..."</i></p> <p><i>"Eksempler på hvilke velgørenheder vi har bidraget til er..."</i></p> <p><i>"Det startede i sin tid da..."</i></p> <p><i>"Den største konkurrent er bla.. Distortion, smukfest, Tinderbox osv.. fordi at..."</i></p>
Roskilde Festival DIY kampagne	<p>Nu vil vil gerne høre lidt mere om Roskilde Festival DIY.</p> <p>Hvorfor startede du/i projektet Roskilde DIY?</p> <p>Hvordan startede du/i projektet Roskilde DIY?</p> <p>Hvad var dine/jeres forventninger til denne kampagne?</p> <p>Levede resultaterne op til forventningerne?</p>	<p><i>Det er interessant for os at dykke ned i oprindelsen af DIY projektet/kampagnen. Hvorfor startede det?</i></p> <p><i>f.eks. "Vi startede projektet da Roskilde 2020 blev aflyst og vi..."</i></p> <p><i>"Vi foretog os en undersøgelse der gjorde at vi mente.."</i></p> <p><i>"Vores forventninger til denne kampagne var at der kom fokus på..."</i></p>
	<p>Hvem var jeres målgruppe for at deltage Roskilde DIY?</p> <p>Hvor mange deltog i Roskilde DIY i 2020? (ca. tal er fint)</p> <ul style="list-style-type: none"> - er der nogen specifikke deltagere/camps du kommer i tanke om som eksempel? <p>Hvordan har respons været på kampagnen?</p> <p>Hvad syntes du om idéen om at tilføje et spil til kampagnen med fokus på bæredygtighed, hvor man evt. kunne vinde præmier?</p> <p>Hvilke spiltyper tror du ville være mest relevant for jeres målgruppe?</p> <p>Er der nogle elementer i jeres kampagne videoer som kendetegnes hos Roskilde Festival, og er der noget i meget gerne ser går igen i vores kampagne video?</p>	<p><i>"Målgruppen er 52% kvinder og 48% mænd i alderen 25-30 år..."</i></p> <p><i>"Der var 3500 deltagere registreret.."</i></p> <p><i>"Der var en af vinderne jeg husker tydeligt, som havde..."</i></p> <p><i>"Overordnet har vi haft super god respons fra.."</i></p> <p><i>"Jeg syntes at idéen om at tilføje et spil er..."</i></p> <p><i>"Jeg tror at platformspil ville være mest relevant fordi..."</i></p> <p><i>"Det der kendetegner vores kampagnevideoer er at logoet altid er [40x40]..."</i></p>
Perspektiver	<p>Afslutningsvis vil vi gerne høre lidt om dine tanker om Roskilde Festival DIY potentielle fremtid.</p> <p>Hvilke perspektiver ser du i denne form for festival?</p>	<p><i>f.eks. "Jeg kan se at DIY kampagnen i fremtiden kan være en essentiel del af Roskilde festivals projekter fordi..."</i></p>
Debriefing	<p>Har du noget du evt. vil tilføje til sidst?</p> <p>Så siger vi stort tak for at du vil stille op til et interview.</p>	<p><i>f.eks. "Jeg vil gerne tilføje at..."</i></p>

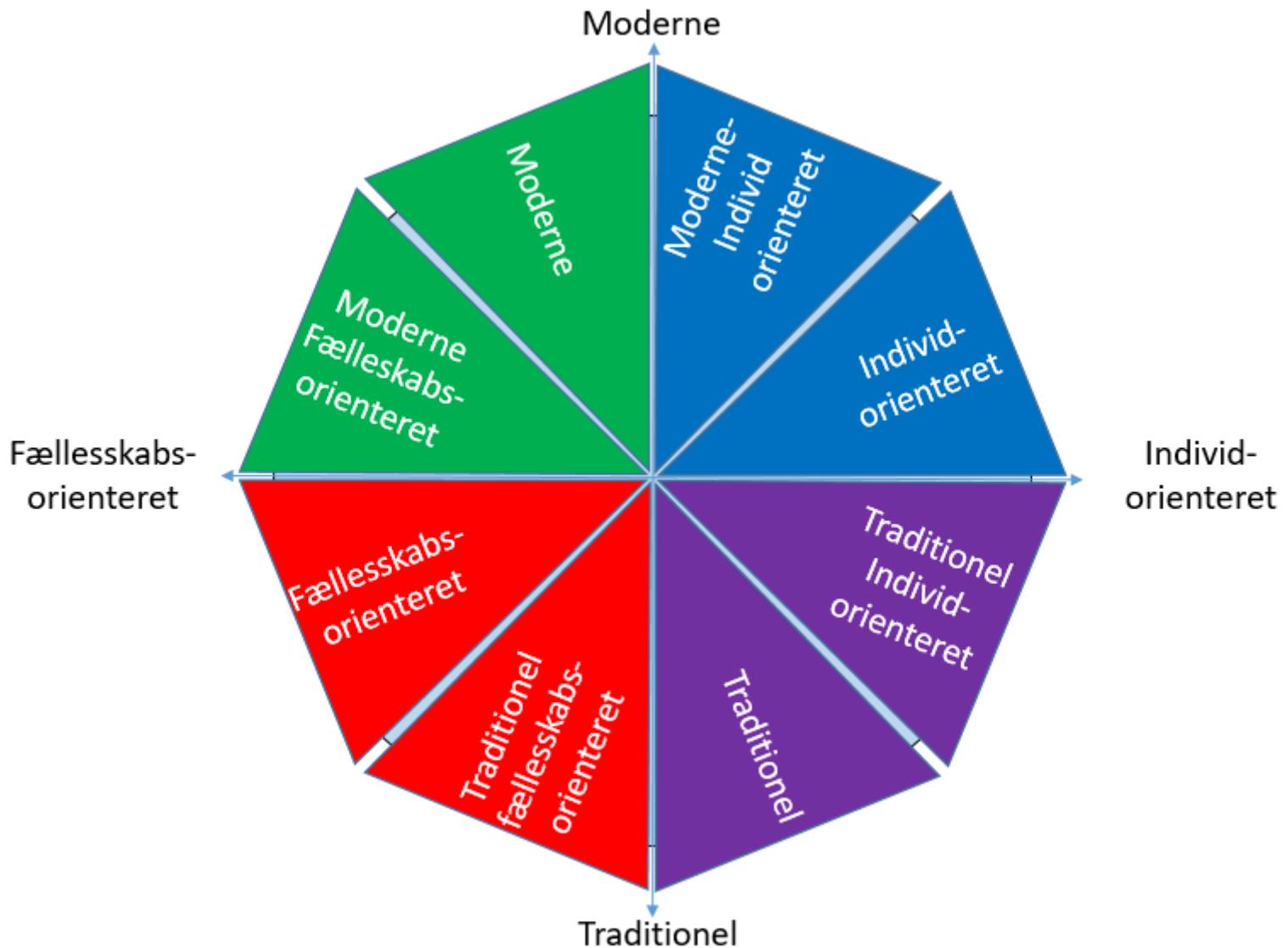


Bilag 9, Empathy map



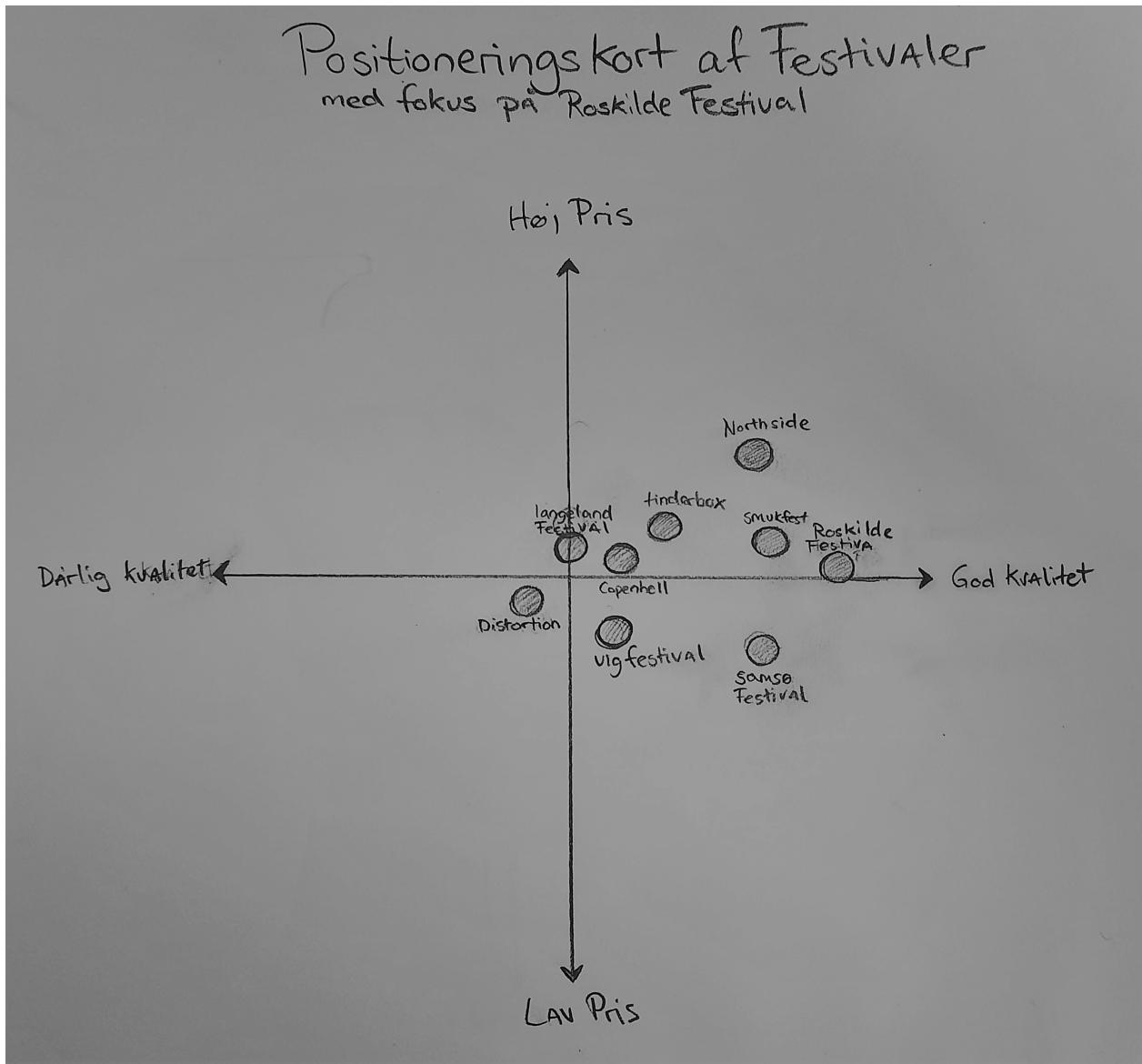


Bilag 10, Gallups-kompas





Bilag 11, Positionerings kort





Bilag 12, DIY Logo og SVG Hammer



DIY Logo og SVG Hammer



Bilag 13, Link til Roskilde Festivals manual, Vores tilføjelse til Design manual

Se Roskilde Festivals egen Design manual [HER](#)

Se vores tilføjelse til Roskilde Festivals egen Design manual [HER](#)



LOGO	3
- ROSKILDE FESTIVAL	3
- TUBORG	4
- ANDRE	5
FARVER	6
SKRIFT	7
DO IT YOURSELF	8
- LOGO/UNDERTITEL	8
- FARVER	9
- SPIL	10
- SPIL SKRIFT	11
KONTAKT	12

DESIGNGUIDE
ROSKILDE FESTIVAL

DO IT YOURSELF

LOGO/UNDERTITEL

Roskilde Festival har lavet et special designet logo til kampagnen, Do it Yourself 2021. Den findes i samme 3 farver som Roskilde Festivals originale logo. Men dette logo bruges kun til denne kampagne.

PLACERING

Undertitlen skal som udgangspunkt placeres under Roskilde Festivals eget logo og må kun bruges sammen med dette. Må bruges både med tekst alene og combination mark versionen.

Hammer signeten skal erstatte t'et i 'IT' og må ikke bruges alene.

STØRRELSE

Der gælder samme størrelses regler for dette logo som Roskilde Festivals originale logo. Læs på side 3.

[DOWNLOAD LOGOER HER](#)



ROSKILDE FESTIVAL
DO IT YOURSELF



Bilag 13.1, Vores tilføjelse til Design manual side 2

DESIGNGUIDE
ROSKILDE FESTIVAL

DO IT YOURSELF

FARVER

Til Do it Yourself kampagnen er der blevet tilføjet farven vivid blue, som samarbejde med Wood Wood. Farverne hvid og orange fra de originale farver bruges også i denne kampagne.

Anvendelse af andre farver skal godkendes af 'Kommunikation & Marketing' på:

logo@roskilde-festival.dk

Blå
CMYK: 0.96/ 0.45/ 0.00/ 0.19
RGB: 9/113/ 206
#0971ce
Pantone vivid blue

Orange
CMYK: 0/65/100/0
RGB: 238/114/3
#ee7203
Pantone 165 C

Hvid
CMYK: 0/0/0/0
RGB: 255/255/255
#ffffff
Pantone Bright White



Bilag 13.2, Vores tilføjelse til Design manual side 3

DESIGNGUIDE ROSKILDE FESTIVAL

LOGO	3
- ROSKILDE FESTIVAL	3
- TUBORG	4
- ANDRE	5
FARVER	6
SKRIFT	7
DO IT YOURSELF	8
- LOGO/UNDERTITEL	8
- FARVER	9
- SPIL	10
- SPIL SKRIFT	11
KONTAKT	12

DO IT YOURSELF

SPIL

Design

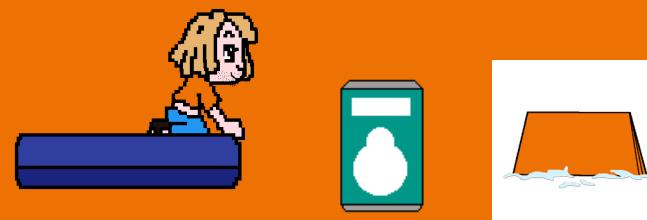
Stilen in-game er en retro pixel art stil. Dette skal kunne ses i både karaktere, items, baggrunde og fjender. Den visuelle historie af spillet skal være i en tegneserie stil. Kun de godkendte farver må bruges til karakterenes tøj. Se side 9.

KARAKTERE

I dette univers bruges karakterende Carlo og Carla. De må kun vises i den brugte tegnestil.

Tilladelse til at bruge andre tegnesstile skal det godkendes af 'Kommunikation & Marketing' på:
design@roskilde-festival.dk

IN-GAME



VISUELLE HISTORIE





Bilag 13.1, Vores tilføjelse til Design manual side 4

DESIGNGUIDE
ROSKILDE FESTIVAL

LOGO 3
- ROSKILDE FESTIVAL 3
- TUBORG 4
- ANDRE 5

FARVER 6

SKRIFT 7
Pixel skriften i spillet er en forfolkning af Roskilde Festivals originale typeface 4000, men i pixelformat.

DO IT YOURSELF 8
- LOGO/UNDERTITEL 8
- FARVER 9
- SPIL 10
- SPIL SKRIFT 11

KONTAKT 12

[DOWNLOAD LOGOER HER](#)

DO IT YOURSELF

SPIL SKRIFT

Pixel skriften i spillet er en forfolkning af Roskilde Festivals originale typeface 4000, men i pixelformat.

Anvendelse af andre typeface typer er ikke tilladt.



11/12

Bilag 14, Storyboard til spil





Bilag 15, Storyboard til Video

Scene: 1 , Fuglepespektiv	Scene: 2 , normalpespektiv	Scene: 3 , Normalpespektiv
		
En fyr sidder alene på en græsplæne, det er normal perspektiv, men vi ser fyren langt væk fra. Han er ensom og trist og drikker en tuborg.	Her er der zoomet tættere på fyren. Dette er så seeren nemmere kan identificere sig med den ensomme fyr.	Her zoomes der helt tæt på fyren for at aflæse mimik tilstrækkeligt. I denne scene sidder han i en camp, han ved ikke endnu. Der zoomes ud.
Scene: 4 , Normalpespektiv	Scene: 5 , Normalpespektiv	Scene: 6 , Normalpespektiv
		
Efter vi har zoomet ud går det op for fyren at han sidder i en camp. Men han er helt alene. Der mangler noget	Vi zoomer tættere på fyren. En hånd giber hans skulder. Efterfølgende bliver der zoomet ud.	Han modtager hat og solbriller.
Scene: 7 , Normalpespektiv	Scene: 8 , Normalpespektiv	Scene: 9 , Fuglepespektiv
		
Han bliver hivet op af campen. Der er pludselig fest. Bananret er skiftet og folk danser til musik. Fyren er glad.	Kamareret ruller i cirkel bevægelser og følger festen med folk der danser.	Kamareret har fokus på en oldåse i græsset, man kan se to siluetter i baggrunden der kaster en bold og vælter dåsen.
Scene: 10 , Normalperspektiv	Scene: 11 , Forskellige fest scener	Scene: 12 , Fugleperspektiv
		
Vilkårlig person blæser sæbebobler.	Her er det meningen at vi skal fange spontane fest scener der opstår under optagelserne.	Der bliver ryddet op i campen.

Bilag 16, Bannere til video



Bannere til kampagne video

**Bilag 17, Rekvizit liste**

Kampagne video.

Prob list:

Prob	Status	Medbringer
Øl	Tjek ↴	Lotte
Guitar	Tjek ↴	Lotte
Pap pant kasse	Tjek ↴ 6	Mie
Mini højtaler	Tjek ↴	Lotte
bold	Tjek ↴ 2-3	Mie
Festival stole	Tjek ↴	Lotte, Mille og Tobias
Tæppe	Tjek ↴	Mie
Banner	Tjek ↴	Lotte og Mie
Kostume(hatte?)	Tjek ↴	Alle tager med selv
Kamera	Tjek ↴	Amanda
Shotgun (til shots)	Tjek ↴	Mie
Pavillion	Tjek ↴	Lotte
Pynt	Tjek ↴	Lotte

Liste over rekvitsitter



Bilag 18, Video manus

Scene 1:

- Carlo sidder alene med sin øl.

Voice over

" Det her er Carlo, han er også en af dem som er med på feeling blue bølgen, fordi han også savner Roskilde Festival"

Scene 2:

- Carlo sukker og drikker lidt af sin øl.

Voice over

"Men bare rolig vi har en løsning, nemlig Roskilde Festival Do it yourself!" (lyd effekt af magisk pling)

Scene 3:

- Carlo sidder nu under en pavillion med lidt flere øl, og banneret Camp Forever alone.

Voice over

" Men der mangler selvfølgelig noget, nogle venner!" (endnu en pling lyd)

ændring forslag til scene 3 " Men der mangler selvfølgelig noget, **fællesskabet!**"

Scene 4:

- Carlo er nu i en ny camp, Camp op på fars hat, med en masse venner og danser.

Baggrundsmusik og videoklip.

Scene 5:

- Vennerne danser og fester

Voice over

" Lav din egen Roskilde Camp hjemme hos dig selv og skab din egen Roskilde Feeling.

Send videoer til os, og vær med til at dele stemningen. Dog så husk også at hjælpe miljøet og husk og ryd op efter jer når festen er slut, så holder vi den gode stemning"

ændring forslag til scene 3 " Lav din egen Roskilde Camp hjemme hos dig selv og skab din egen Roskilde Feeling. Send videoer til os, og vær med til at dele stemningen. Dog så husk også at **tænke på** miljøet og ryd op efter jer når festen er slut, så **bidrager i til** den gode stemning"

Scene 6 (7):

- Orange baggrund med detaljer om eventet og promovering af Roskilde armbåndene.

Voice over

" Læs mere på Roskildefestival.dk, kom og hjælp os holde festen i live"

ændring forslag til scene 3 " Læs mere på Roskildefestival.dk, hjælp os med at holde **orange feeling i live**"

Manuscript til video



Bilag 19, Karakter skitser - Børnevenlige version



CLARA

CLARA



Bilag 19.1, Karakter skitser - Voksne version



Voksen skitse version



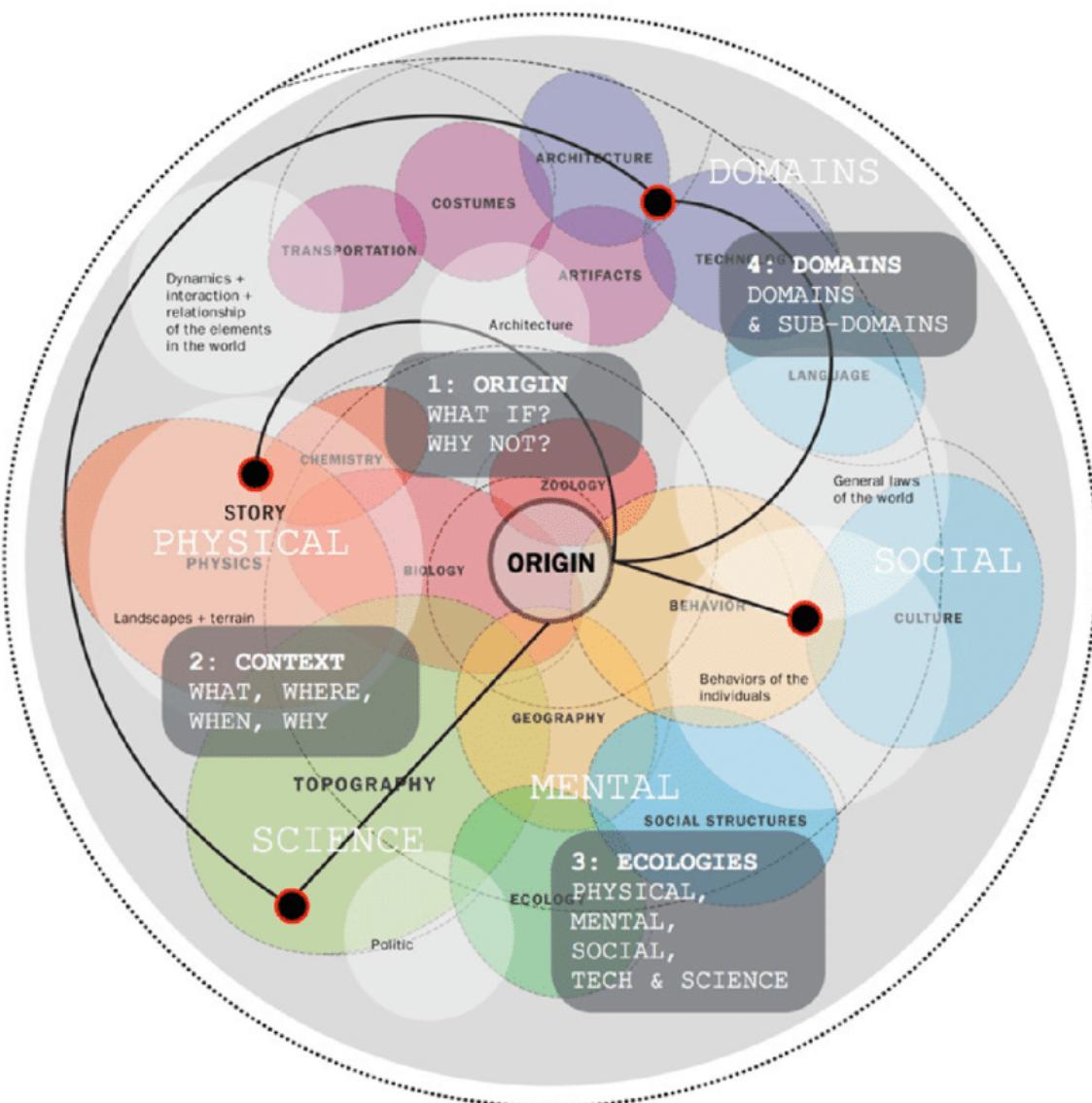
Bilag 19.2, Karakter skitser - Færdig skitse version



Færdige skitse designs



Bilag 20, McDowell's model



McDowell's model