

Skraldetoget

Digital Konceptudvikling - TEAM2
6. semester
Digital Værdiskabelse - Projekt 1
Gruppe 8

Antal anslag: 28.756



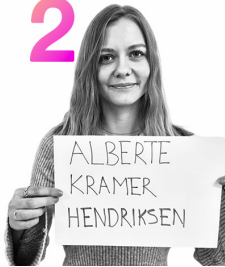
ROSKILDE FESTIVAL

05. oktober 2023

kea

TEAM

2



Uddannet markedsføringsøkonom, specialiseret inden for sociale medier og online promotion. Har tillærte færdigheder inden for en række kreative programmer, og har stor erfaring med udarbejdelse af markedsanalyser, content creation og annoncering.

Tlf: 20 37 06 90

Mail: alhe0001@stud.kea.dk

kea

TEAM

2



En 23-årig uddannet multimediedesigner, med kompetencer indenfor videoredigering, digitalt content og godt humør. Har tidligere været i praktik på TV-kanalen Pixel.tv som producer, klipper og vært.

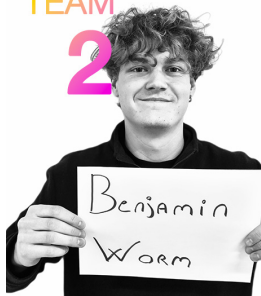
Tlf: 23 29 73 97

Mail: kasp101y@stud.kea.dk

kea

TEAM

2



Multimediedesigner fra KEA med erfaring og interesse for online markedsføring & content creation. Har igennem mit arbejde som selvstændig tillært mig mange erfaringer indenfor virksomhedsdrift samt udarbejdelse af content, annoncering, videoredigering og grafisk design.

Tlf: 31 32 51 52

Mail: benj4117@stud.kea.dk

kea

TEAM

2



Uddannet multimediedesigner. Har arbejdet på et e-commerce bureau, hvor jeg har fået færdigheder indenfor opbygning af hjemmesider i Shopify, samt skriver copywriting. Andre interesser: Filmredigering samt billedproduktion.

Tlf: 42 30 42 20

Mail: kris894d@stud.kea.dk

kea

TEAM

2



Uddannet markedsføringsøkonom med ekspertise i content creation, sociale medier og gamification. Gennem mig arbejde på et digitalt marketingsbureau har jeg erhvervet kompetencer indenfor forskellige kreative programmer, processer og brugeroplevelser.

Tlf: 29 16 49 56

Mail: emil787e@stud.kea.dk

kea

TEAM

2



25 år og uddannet markedsføringsøkonom på EAAA. Mine kompetencer er konceptudvikling og forretningsforståelse, erhvervsøkonomi, excel og databehandling.

Tlf: 29 85 77 08

Mail: moju0001@stud.kea.dk

1. INTRODUKTION	5
1.1. Indledning	6
1.2. Problemområde	6
1.3. Problemformulering	6
1.4. Undersøgelsesspørgsmål	7
1.5. Begrænsning og afgrænsning	7
1.6. Metodologi	8
2. ANALYSE	9
2.1. Hvordan er Roskilde Festivals nuværende affaldshåndtering	10
2.1.1. Roskilde Festivals affaldshåndtering nu	10
2.1.2. Fremtidens affaldssorting på Roskilde Festival	10
2.1.3. Delkonklusion	11
2.2. Hvordan håndtere andre festivaler deres affald?	12
2.2.1. Delkonklusion	13
2.3. Hvordan motiverer festivalerne deltagerne til oprydning?	14
2.3.1. Delkonklusion	15
2.4. Hvordan er deltagerens affaldshåndtering i hverdagen og på Roskilde Festival	16
2.4.1. Delkonklusion	16
2.5. Hvilke pains og gains oplever målgruppen i deres brugerrejse gennem Roskilde Festival?	17
2.5.1. Delkonklusion	18

2.6. Konklusion og anbefaling	18
3. KONCEPT	19
3.1. Beskrivelse af strategi	20
3.2. Beskrivelse af koncept	21
4. BILAG	31
5. REFERENCELISTE	33

1. INTRODUKTION

I det følgende afsnit vil der blive præsenteret Roskilde Festival (fork. RF) samt de udfordringer, de står over for i forsøget på at motivere festivalgæster til at deltage i oprydning og korrekt affaldssortering.

1.1. Indledning

Som Nordens største festival og én af Danmarks største kulturinstitutioner, har RF mulighed for at gøre en bæredygtig forskel. Igennem de seneste år har RF lavet forskellige tiltag for at gøre festivalen grøn, og trods udviklingen bruger festivalen 8-11 millioner kr. på oprydning hvert år (DR, 2022). RF er involveret i indkøb, forbrug, belastning og skabelse af affald, når de hver sommer skaber et midlertidigt 'bysamfund' med 130.000 indbyggere (Roskilde Festival, 2024).

Der bliver efterladt over 1.500 tons (Roskilde Festival, 2023) skrald efter festivalen, hvor størstedelen kommer fra festivalgængere og deres camps. Brug-og-smid-væk-kulturen udgør en stor trussel rundt om i verden, og de negative virkninger af forbrugssamfundet er tydelige både på RF og i det omgivende samfund.

1.2. Problemområde

RF har arbejdet med bæredygtig udvikling i mange år og har lavet en plan for 2020-2024 (Roskilde Festival, 2020) omkring affald, og hvordan RF kan gøre festivalen til en cirkulær festival. Dette kræver, at både deltagere, partnere, frivillige og alle andre indblandede interessenter gør en indsats. Betydelige mængder affald stammer fra festivalens campområder, som i sidste ende bliver et oprydningsarbejde for RF (Roskilde Festival, 2020). RF vil derfor fokusere på at øge deltagernes incitament til at affaldssortere deres eget skrald.

1.3. Problemformulering

Hvordan kan et digitalt koncept øge deltagernes affaldssortering samt genanvendelsesprocenten på Roskilde Festival?

1.4. Undersøgelsesspørgsmål

Hvordan er Roskilde Festivals nuværende affaldshåndtering?

Hvordan håndterer andre festivaler deres affald?

Hvordan motiverer festivalerne deltagerne til oprydning?

Hvordan er deltagernes affaldshåndtering i hverdagen og på Roskilde Festival?

Hvilke pains og gains oplever målgruppen i deres bruggerrejse gennem Roskilde Festival?

1.5. Begrænsning og afgrænsning

Begrænsninger:

For casen er der sat nogle begrænsninger. Det er ikke en mulighed at hæve billetprisen eller lave andre prisstigninger for at skabe et større budget.

Konceptet skal også overholde den europæiske og nationale lovgivning inden for miljøregulering, samt den kommunale planlægning for affaldshåndtering, som

definerer de retningslinjer, RF skal følge i forebyggelsen og håndteringen af affald. Festivalen er forpligtet til at overholde de krav, der gælder for virksomheder i henhold til affaldslovgivningen og de kommunale regulativer (EUR-LEX, 2022).

Afgrænsning:

Der er taget udgangspunkt i RFs Ressource- og Affaldsplan for 2020-2024. Det er gjort med et ønske om, at den endelige løsning står i overensstemmelse med denne plan (Roskilde Festival, 2020).

I rapporten er målgruppen afgrænset til den præsenterede målgruppe fra RF. Målgruppen er derfor defineret som studerende i aldersgruppen 20-25 år. (Mads Mikkelsen, 2023).

1.6. Metodologi

Projektet bygger på forskellige teorier og metoder, og i dette afsnit beskrives der, hvordan de er blevet anvendt.

DESK RESEARCH

Der er gjort brug af desk research for at få et indblik i den nuværende situation, som RF står overfor i forhold til skrald, og hvordan andre festivaler håndterer affald.

SURVEY

Der er blevet udarbejdet en survey, for at få indsigter om målgruppen og få mere viden om kunderejsen på RF. Den kvantitative data fra surveyen skaber et generelt overblik over tendenser og holdninger til affaldssortering på RF.

SEMI-STRUKTURERET INTERVIEW

Der er afholdt semi-strukturerede interviews til indsamling af kvalitative data, som har givet dybdegående indsigter i målgruppens adfærd, når de affaldssorterer, både derhjemme og på RF. Sidstnævnt gav de adspurgte deres nuværende syn på affaldshåndtering på RF, og hvad der kunne motivere dem til selv at gøre en større indsats.

CUSTOMER JOURNEY

Der er blevet kortlagt en generel kunderejse for målgruppens deltagelse på festivalen. Det skaber et overblik over de steps, hvor brugeren bliver mødt af gode og dårlige oplevelser, hvilket er med til at visualisere de områder, hvor RF kan skabe størst indflydelse.

VPC

Value Proposition Canvas er brugt til at kortlægge målgruppens opgaver, samt de pains og gains de oplever i den forbindelse. Det er brugt som grundlag til at sikre, at den endelige løsning skaber værdi for kunden.

BMC

Der er gjort brug af BMC i beskrivelsen af konceptet, som viser hvad løsningen tilføjer af værdi, og hvilke ændringer det kræver for RF som virksomhed.

2. ANALYSE

I følgende afsnit præsenteres de indsamlede indsigter, som giver en forståelse for de valgte undersøgelsesspørgsmål. Der undersøges, hvordan målgruppens forbrugsmønstre er på festivaler rundt om i Danmark samt deres motivationsmønstre for at skabe en øget affaldssortering.

2.1. Hvordan er Roskilde Festivals nuværende affaldshåndtering?

Afsnittet er inddelt i den nuværende affaldshåndtering og RFs fremtidige forventninger.

2.1.1. Roskilde Festivals affaldshåndtering nu

På RF blev der efterladt omkring 1500 tons affald. RF skal selv lave aftaler med godkendte behandlingsanlæg eller indsamlere, der skal modtage det indsamlede affald (Roskilde Festival, 2020).

Ved hvert campinghjørne er der på nuværende tidspunkt opsat 2 x 240 liters affaldsbeholdere til restaffald, hvor deltagerne kan smide affald ud i affaldsposer, som bliver udleveret eller afhentet. På områder med community camping er der sorteringsparader, som bidrager til indsamling af sorteret affald. Det sorterede affald kan smides i en af de 24 etablerede sorteringsstationer på campingområderne, som er inddelt i 8 fraktioner, der indebærer husholdningslignende affald og luftmadrasser. I 2022 blev 301 tons affald sorteret til genanvendelse, hvilket er en stigning fra 12% til 20% i forhold til 2019.

Der er i alt tilknyttet omkring 2.000 frivillige til festivalens affaldsindsats, som er med til planlægning, containtervagter, oprydning, sortering og udførelse af opgaver omkring de mere end 5.000 affaldsbeholdere på festivalen (Roskilde Festival, 2023). De største affaldsmængder kommer fra campingområderne, hvor en stor del brugbart campingudstyr bliver efterladt. I en spørgeundersøgelse blev deltagerne spurgt, om de tog deres campingudstyr med hjem. Dertil svarede 56%, at de tog alt deres campingudstyr med hjem. De 56% er dog ikke nok i forhold til det ønskede mål (Mads Mikkelsen, 2023).

2.1.2. Fremtidens affaldssortering på Roskilde Festival

Ifølge RFs Ressource- og affaldsplan for 2020-2024 (Roskilde Festival, 2020), er ønsket at reducere resourceforbrug, genbruge produkter og genanvende affald i endnu højere grad. I 2022 blev der efterladt 25% mindre affald i forhold til 2019, som svarer til 500 tons.

Som målsætning vil de reducere den totale affaldsmængde med 30% fra 2019, hvilket udgør en reducere på 600 tons affald i 2024. Samtidig er målsætningen at udvikle affaldshåndteringen, så 55% af affaldet sorteres til genanvendelse og dermed bidrager til en cirkulær økonomi (Grønne Fodspor, 2022-2023).

2.1.3. Delkonklusion

RF er godt på vej og har et stort fokus på affald. Der findes eksisterende sorteringsmuligheder, men ikke med et tilbud som skaber de ønskede resultater. Det kan konkluderes, at der ikke er den retmæssige sammenhæng mellem RFs tilbud, og hvad gæsterne gør. Det anbefales, at der udvides med et bedre sorteringstilbud for gæsterne, som gør det mere tilgængeligt og synligt.

2.2. Hvordan håndterer andre festivaler deres affald?

For at forstå hvordan andre festivaler angriber deres affaldssortering og skrald, er der udvalgt tre sammenlignelige festivaler, herunder Glastonbury Festival, Sziget Festival og Smukfest.

Der findes ikke en forretningsmodel, som gør en festival mere rigtig end andre, men det har en betydelig indflydelse på det samlede resultat af carbonaftryk.

Glastonbury Festival har samme opsætning som RF. Dog anvender de en dyrere prismodel, da de har miljøaktiviteter, som kræver en vis økonomi. Festivalen har et sorteringsanlæg, som modtager alt skrald og sorterer alle poser med håndkraft. Denne løsning gør, at festivalgæsternes oplevelse bliver mere bekvem, da de involveres i den hovedsagelige sortering. Det er også muligt at sortere sit skrald ved større affaldsområder, men i sidste ende kommer alt affald til samme sted. Dertil anslår Glastonbury, at 99,3% af festivalens telte bliver taget med hjem af deltagerne. Glastonbury har sloganet "Love the Farm, leave no trace". Med den rette storytelling kan man influere festivalgæsterne til at foretage det rigtige valg ved affaldssortering (Glastonbury, 2023).

På Sziget Festival i Budapest har camping kulturen stor betydning for affaldet. Næsten 40% af deltagerne sover ikke på campingpladsen, og 14 % af deltagerne bor i et VIP-område, hvor man betaler ekstra for, at festivalen sikrer renlighed. Det resulterer i en markant mindre mængde affald end deres konkurrenter.

Sziget Festival har udarbejdet deres eget økosystem, som gør, at der er minimal oprydning af affald efter festivalen. 86% af deltagerne tager deres campingudstyr med hjem, og 11% afleverer det til velgørenhed. Derefter kommer organisationer, som tager 60-70% af det resterende skrald til velgørenhed og genbrug. Resten er en mulighed for hjemløse og samlere at tage, hvis de ønsker det. Til sidst fjernes de sidste ting, hvor 42,5% bliver genbrugt.

Sziget Festival har store ambitioner om at fortsætte deres arbejde med affaldssorteringen, så det giver bedre muligheder for festivalgæsterne. Fra 2023 ønsker de at indføre et depositum for gæster, som har telt med, som kan indløses, hvis teltet tages med hjem igen.

Derudover skal skraldesortering blive mere synliggjort og optimeres. (Sziget Festival, 2022).

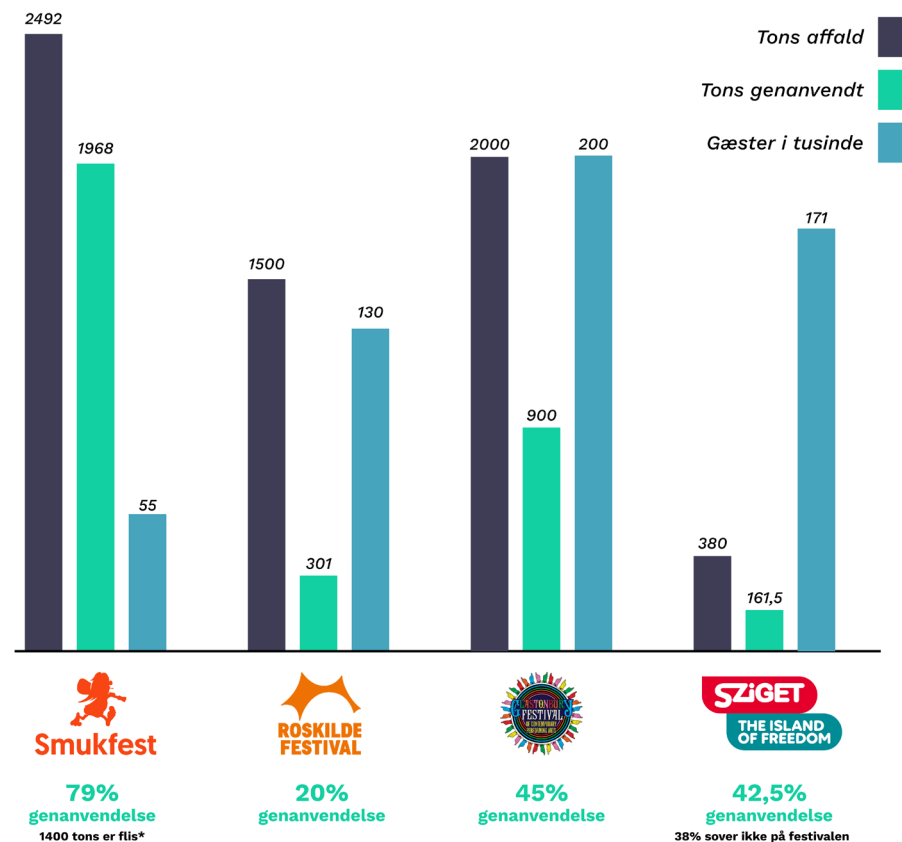
Smukfest går også ind for bæredygtige alternativer og specielt affaldssortering. Festivalen oplevede en stor udvikling i 2022 og efterlod dermed 40% mindre affald end tidligere år. SmukFest producerede 2.492 tons affald, hvoraf 56% af det består af flis.

Disse tiltag har vist, hvordan man, med fokus fra festivalens side, kan imødekomme ønsket om en grønere festival. Smukfest har gjort affaldssortering mere tilgængeligt og testede for første gang i 2022 gamification-muligheder med affaldssortering. Det resulterede i en indlevering af 2.300 sække med skrald (Smukfest, 2022).

2.2.1. Delkonklusion

Nøgletallene fra de 4 festivaler kan konkludere, at selvom de forskellige festivaler tilbyder oplevelser inden for samme branche, er deres indflydelse på miljøet meget

forskellig. RF har mulighed for at kigge på nationale og internationale festivaler for at finde inspiration og alternativer for at forbedre deres miljøaftryk (se figur 1)



*Flis er nemmere at genanvende end andre materialer

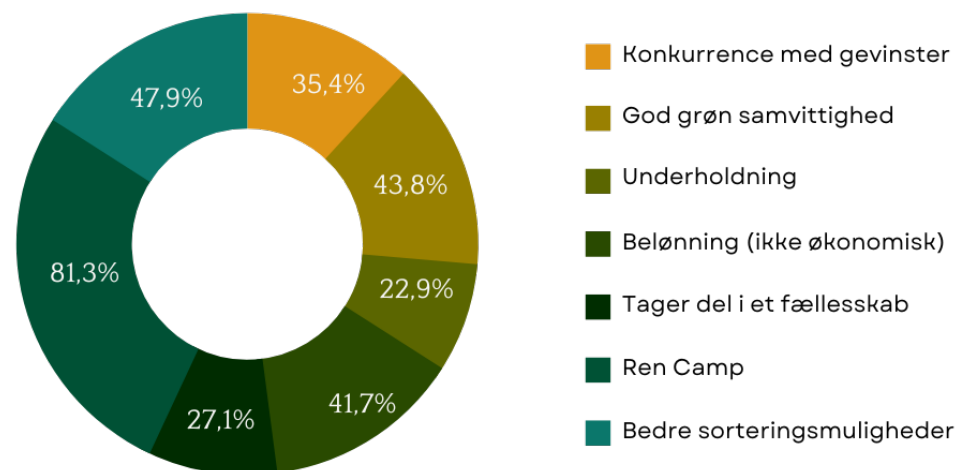
Figur 1

2.3. Hvordan motiverer festivalerne deltagerne til oprydning?

Det er blevet undersøgt, hvad festivaler gør for at motivere de besøgende til at deltage i den daglige oprydning. Her har særligt Smukfest taget forskellige initiativer i brug, som har betydet, at antallet af efterladte telte og luftmadrasser bliver mindre for hvert år. De sætter særligt fokus på, at det skal gøres så nemt som muligt for de besøgende. Deres løsning for at imødekomme dette har været BuddyBob, et stykke hård plast, som kan bruges som affaldsposeholder (Smukfest, 2023). Også Tinderbox samt RF selv har taget initiativer, hvor de besøgende skal betale et depositum for deres campingområde, som de vil få igen næste år, hvis pladsen er ryddet op efter ugens festival. Motivationen her er, ifølge Jens Øland, Camp Manager på Tinderbox, at gæsterne får en campingplads, hvor der er rent og pænt (Tinderbox, 2023).

For at understøtte ovenstående indsigter, kigges der på den udarbejdede survey (se bilag 1). Her blev respondenterne spurgt ind til (Se figur 2)

Hvilken/hvilke af nedstående valgmuligheder vil motivere dig for anvendelse af affaldshåndtering på festival?



Figur 2

Det mest iøjnefaldende svar er Ren Camp, som hele 81,3% valgte. Det stemmer overens med Tinderboxs udtalelse i ovenstående afsnit. Den mindste motivationsfaktor var Underholdning, som kun 22,9% mente kunne motivere dem.

Da respondenterne bliver spurgt mere konkret ind til, om der er andet, der kan motivere dem til at rydde mere op på RF, går særligt et svar igen: “Mange flere skraldespande.” En anden respondent nævner også: “Synes der er motivation nok i Clean Out Loud”. Et svar der fortæller, at fællesskabet i community campingområderne gør, at folk gerne vil hjælpe, når de gør det i flok. Denne udtalelse blev også bekræftet i interviewet med Sofie, 23 år. Her siger hun at:

“Hvis du kommer ned og ser, at det hele sejler, så gider du heller ikke selv at gøre en indsats.”

- Sofie Kjær, 23 år, bilag 2

Her refereres der til de sorteringsmuligheder som RF har på nuværende tidspunkt. Sofie nævner også, at hun støder på udfordringer, når hun vil sortere affald på RF:

“Man vil jo gerne, men hvis man skal vandre flere kilometer med det, så gider man ikke, og det kan ikke lade sig gøre fysisk med tunge ting.”

- Sofie Kjær, 23 år

2.3.1. Delkonklusion

Gennem analyseværktøjer ses der tydelige motivationsfaktorer for de besøgende på festivalerne landet over. De ønsker, at det skal være nemt. Lige så snart det kræver for meget af dem, falder de fra og går på kompromis med affaldet. Derudover skabes der også en domino-effekt på festivalerne. Princippet: Hvis du gør det, gør jeg det, fylder meget, og der er dermed en stor interesse for fællesskabet blandt de besøgende. En anden motivation for de besøgende er, at deres camp er ren, samt at de får en god grøn samvittighed.

2.4. Hvordan er deltagernes affaldshåndtering i hverdagen og på Roskilde Festival?

RFs målgruppe har forskellige vaner i dagligdagen og på festivalen, dog er der stadig paralleller. I den udarbejdede survey svarede 76,7%, at de sorterer i dagligdagen. Årsagen til dette er ikke miljøet eller samvittigheden, men fordi det er blevet en vane, og at samfundet bidrager til lette løsninger. Tilfredsstillelsen ved sorteringen har også en mere eller mindre betydning. Tallet af personer i målgruppen, der sorterer, falder gevaldigt, når de er på RF. Til at starte med er det kun 60.8%, der rydder skrald op på festivalen, og kun 14,8% af disse sorterer deres affald.

“Nej, det ryger alt sammen bare i samme pose”

- Eigil, 24 år, bilag 3

De fleste begrundes, at det er besværligt at sortere sit affald på festivalen. Det er som nævnt også en stor motivationsfaktor, at hvis affaldssortering bliver nemmere at udføre, vil det motivere flere deltagere. De føler, at der er mangel på kommunikation omkring affaldsmuligheder, både før og under festivalen. Derudover er de nuværende skraldeløsninger ikke optimale ifølge deltagere. Der er

lav tilgængelighed til skraldespande, og endnu sværere er det at finde muligheder for sortering.

“Tror primært det er skraldesystemer og tilgængelighed der motiverer mig”

- Anonym fra survey

2.4.1. Delkonklusion

Sorteringsvanerne fra hjemmet bliver ikke brugt på samme måde på RF. De fleste synes, at det er for besværligt i forhold til belønningen, man får af at sortere, og de mangler motivation for at gøre det. Derfor skal der fokuseres på de motivationsfaktorer og vaner, som deltagerne har hjemmefra og derfra skabe en fællesskabsfølelse om oprydning.

2.5. Hvilke pains og gains oplever målgruppen i deres brugerrejse gennem Roskilde Festival?

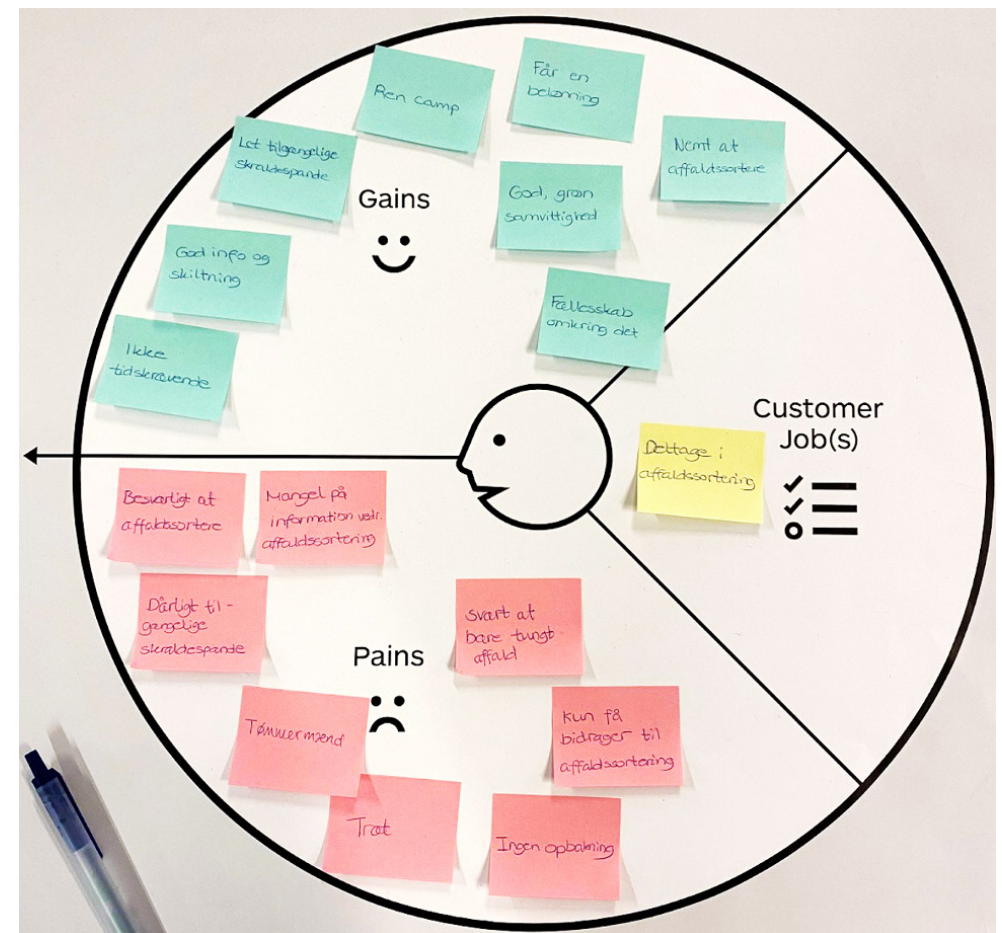
Festivalgæsternes customer journey er digitalt baseret. Før festivalen er det primært app og hjemmeside, som bruges til informationssøgning. Under festivalen er det stadig appen, men også sociale medier. Forløbet for gæsternes touchpoints og rejse er visualiseret nedenfor (se billede 1)



Billede 1

VPC

Ud fra indsigter, analyser og customer journey for målgruppen, er der sammensat en VPC med fokus på affaldssortering og oprydning på RF (se billede 2).



Billede 2

2.5.1. Delkonklusion

Gæsterne til RF gør hovedsageligt brug af digitale kilder før og under festivalen. Deres pains bunder konkret i manglende viden og muligheder for affaldssortering, mens gains henvender sig mere til de succesoplevelser, som kan være forbundet med oprydning.

Flere af de konkurrerende festivaler har lavet tiltag, som har haft stor effekt. Derfor kan RF med fordel udvide og optimere digitale såvel som fysiske tiltag for at gøre det mere bekvemt for deltagerne at sortere affald. Det digitale koncept skal være tydelig i kommunikationen og indeholde deltagerens behov og motivation for affaldssortering, med fokus på optimering af affaldshåndtering.

2.6. Konklusion og anbefaling

På baggrund af indsigterne fra analyseværktøjerne kan vi konkludere, at mange deltagere er gode til at affaldssortere i hverdagen. Vanerne fra hverdagen ændres dog, når de tager på RF. Dette skyldes, at det er for besværligt at affaldssortere, hvilket resulterer i en manglende motivation til at gøre det. De nuværende løsninger til affaldshåndtering på RF kan derfor forbedres ifølge deltagerne. Det skal være nemmere at affaldssortere, så flere bliver fælles om det. En væsentlig motivation er også, at deltagerne får en ren camp, hvilket der skal være fokus på i RFs kommunikation.

3. KONCEPT

I følgende afsnit kortlægges der en strategi for udviklingen af en løsning på problemformuleringen.

3.1. Beskrivelse af strategi

Konceptet blev defineret med afsæt i indsigter og udgangspunkter fra delkonklusionerne. Det har været med til at skabe muligheden for at udarbejde en strategi til at opnå størst mulig succes med det udarbejdede koncept. Der vil blive gjort brug af RFs eksisterende communities, tiltag og styrker for at lægge en strategi, som omfavner de udfordringer, som RF står overfor. Helt lavpraktisk skal konceptet have fokus på at gøre affaldssorteringen og tilgængeligheden for udsimid bedre for festivalgæsterne med en motivationsfaktor om en ren camp.

Afgrænsning til Clean Out Loud

Med udgangspunkt i begrænsningen ønskes der at skabe en løsning, som overholder de miljømæssige lovkrav, samt RFs forventning om at nedbringe affaldsmængden. Der er derfor taget en beslutning om at afgrænse yderligere til Community Campingområdet, Clean Out Loud (forkortelse: COL), som allerede har tiltag ift. oprydning, herunder Trash Mob, anses derfor som værende ideel at række ud til (Roskilde Festival, 2024). I 2019 var der 501 camps i COL og havde skabt sloganet "Make memories - not waste" (Roskilde Festival, 2024). De er alle i

forskellige aldersgrupper, men har en fælles vision om at efterlade områderne rene ved festivalens afslutning. Derfor er denne afgrænsning også besluttet i forbindelse med ovenstående indsigter om ren camp.

To-i-en opgave

Valget om at begrænse os til COL er besluttet, da opgaven om affaldssortering ses som to forskellige opgaver. Der er både aspektet i den overordnede oprydning og derudover er der selve affaldssorteringen. Opgaven, som er blevet stillet, tager udgangspunkt i affaldssorteringen og der er derfor valgt et eksisterende community, som allerede rydder op på nuværende tidspunkt og som forhåbentlig kan influeres til også at affaldssortere.

Ved udrulning af konceptet vil der være fokus på småt skrald og ikke pavilloner og telte. Vurderingen er, at pavilloner og telte er for omfattende i forhold til det tiltænkte koncept i første omgang.

3.2. Beskrivelse af koncept

“Skraldetoget” er konceptet, som bliver spadestikket til en ny kultur og nye vaner på RF. Konceptet bygger på en udvidelse af den nuværende affaldssortering og nødvendige tilføjelser til RFs app, som skal kommunikere og skabe fællesskab hos festivalgæsterne. Konceptet skal i første omgang implementeres i COL, men målet er, at det gennem tilvænning og succes udrulles på hele festivalen.

De fysiske elementer overlades til RF at udarbejde og finde retningen for logistikken og de konkrete aktiver, som skal hentes ind. Der anbefales, at den enkelte camp får farvekodede skraldeposer, så affaldssorteringen allerede starter lokalt. For at affaldsposerne opretholder deres funktionalitet anbefales det, at der investeres i Buddy Bobs eller lignende løsninger som poseholdere. Dertil skal der iscenesættes en mobil affaldslevering. I det udarbejdede koncept anvendes et skraldetog. Her skal det være muligt at aflevere sit sorterede affald på én gang og modtage nye skraldeposer, f.eks. som en karavane af 3 biler med hver deres kategori af affald eller en bil med flere vogne, dermed et tog. Det skaber et større incitament for at sortere i camps, da bekvemmeligheden

for beboerne øges gennem genkendelige vaner fra skraldebiler i hverdagen. Rejsen for skraldet bliver forkortet og kravet til festivalgæsten minimeres.

Hovedfokuset i konceptet er de digitale funktioner, som tilføjes i appen, som er bundet op på de fysiske aktiviteter. Skraldetoget bliver affaldssorteringens “magic moment”. Det er her, beboerne får indfriet deres grønne samvittighed og tilfredsheden med en ren camp. For at festivalgæsterne bliver taget bedst i hånden, bliver skraldetoget en fast bestanddel af appen. Det bliver muligt at tilgå et interaktivt kort, hvor man kan følge togets lokation samt ens egen. Dertil vil brugerne modtage pushbeskeder omkring, hvornår toget vil ankomme til ens camp. Toget skal have en fast rute med de samme ankomsttidspunkter. Det anbefales, at ruten igangsættes kl. 10 alle dage på festivalen.

Konceptet skal sikre en intensivering af appens generelle push kommunikation. Her skal man som app-bruger blive nudget til, hvorfor, hvor og hvordan man affaldssorterer.

Det bliver muligt i appen at finde al information, der er nødvendig. Derudover vil man i appens brugerrejse blive nudget med live fakta på, hvor meget fællesskabet har bidraget til miljørigtig affaldssortering. Dataene bliver konverteret til relaterbare fakta, som man kan forholde sig til. I udrulningen af konceptet vil festivalgængerne modtage viden tidligt i deres brugerrejse. Allerede ved ansøgningsfasen til COL bliver man præsenteret for konceptet, og sideløbende vil man få den nødvendige information indtil festivalens afslutning.

3.2.1. Beskrivelse af koncept

Nedstående afsnit indholder de funktioner som er produceret af prototypen (bilag 6)

KORT

Det næste punkt for kommunikationen foregår på festivalen igennem appen. Her skal toget synliggøres mest muligt, for at deltagerne kan bruge det mest optimalt og effektivt.

Et af de steder i appen, hvor toget bliver introduceret, er på kortet. Kortet bruges til at finde rundt, og her vil et live-tog blive vist, med mulighed for at følge dets loka-

tion. Dette er for alle der har appen, så folk uden for COL også kan blive introduceret, og hvis de er i området, tage brug af det. Da dette er en ny funktion, kan det skabe forvirring for folk, men vælger man at trykke på toget, vil en infoboks komme frem. Under infoboksen vil der også være en CTA til at læse mere. Her vil du blive taget til en underside på appen, der forklarer mere dybdegående om konceptet. Dette er hovedsageligt ment til beboerne i COL, som tager brug af skraldetoget. Dog vil dette igen introducere og cementere konceptet hos festivalens andre deltagere.

Pop-up-infoboksen vil også have en forventet ankomst, der viser en ca. tid for, hvornår skraldetoget er ved de forskellige camps. Ruten for skraldetoget er på forhånd planlagt, og campingområdet er delt op i forskellige zoner, så appen kan beregne den forventede ankomst til den zone, brugeren står i. For at minimere vendinger for skraldetoget, skal ruten køre op og ned ad de lange strækninger i campingområdet. (Se billede 3 på næste side)



Billede 3: I dette eksempel på zoneopdeling vil der på beboerens app stå, at skraldetoget vil komme om 2 minutter, hvis de står i zone 1, 4 minutter hvis de er i zone 2 osv.

Udover det visuelle tog på kortet vil der også være et symbol af et tog nede i højre hjørne, med to funktioner. Symbolet vil kun komme frem, når toget er på rute for at hente skrald. På denne måde vil folk, der har misset den anden kommunikation om togets rute, blive påmindet, at toget er på vej. Symbolet er også klikbart, så man bliver guidet til togets lokation. (Se billede 4)



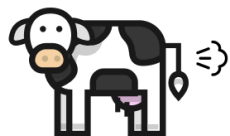
Billede 4

INFOSKÆRM

Menuen udvides med et nyt punkt under “Mere”. Her vil der være information om skrald, og hvordan det skal sorteres på festivalen. På nuværende tidspunkt er der i appen ingen tilgængelig information om skrald og bortskaffelse samt sortering af det.

På toppen af denne side vil der være et “Skrald-o-meter”, som vil oversætte den mængde CO₂, som er blevet sparet i alt, til mere overskuelige og sjove måleværdier. Dette tal skal fungere som en tæller, hvor tallet stiger i takt med, at der bliver sorteret mere skrald. (Se billede 5)

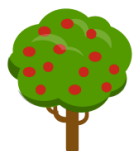
Under “Affaldssortering” er det første punkt “En større indsats”.



Jeres affaldssortering har sparet miljøet hvad der svarer til **10.321 ko-prutter i metangas**



Jeres affaldssortering har sparet miljøet hvad der svarer til **50.4 husholdninger bruger af strøm på et år!**



Jeres affaldssortering har sparet miljøet hvad der svarer til **6.614 træer ville gøre over 10 år**



Jeres affaldssortering har sparet miljøet det der svarer til **48.657.059 smartphone opladninger!**

Her kan man læse mere om RFs målsætninger og tiltag vedrørende forbedringen af festivalens miljøaftryk.

Under “Skraldetoget” kan man læse om det nye koncept, og hvordan det fungerer. Herunder er der informationer om, hvor ofte toget kommer, samt en guide til, hvordan man som deltager skal benytte sig af Skraldetoget.

Under “Hvad og hvor du kan sortere” er der informationer samt en vejledning omkring, hvordan man affaldssorterer, så det rigtige affald kommer de rigtige steder hen. Derudover er der en oversigt over, hvor man bl.a. kan finde sorteringsstationer.

NOTIFIKATIONER

Konceptet har skabt en ny brugerrejse for festivaldeltagerne, som ligger i området COL og deres affaldsvaner. Denne brugerrejse starter nu med, at du på andendagen vil modtage en notifikation om, at Skraldetoget er på vej til din zone (Se billede 6).



Billede 6

Derudover vil deltagerne modtage en daglig notifikation, hvori der bliver formidlet, hvor stor en forandring deres affaldssortering har for festivalens fælles mål om en grøn omstilling.

Alle notifikationer har en humoristisk tone of voice, som skal være med til at engagere brugerne og skabe et positivt omdømme for Skraldetoget. F.eks. vil notifikationernes alarmtone være en togfløjte og teksten være meget neutral, hvilket skaber et forhold mellem afsender og modtager i lav stil. Dette vil medføre, at modtagerne ikke opfatter beskederne som ordrer fra en overordnet, men derimod som en opfordring fra en ligestillet.

Problematikken ved at arbejde med notifikationer er, at flere brugere fravælger dem, når de får muligheden. I COL er fælles begivenheder en stor del af områdets kultur, og der vil være større incitament for at have dem slået til for at holde sig opdateret. Sidstnævnt er notifikationerne en måde at nudge brugerne, men der skal ikke skabes tvivl om, at dem, som ikke modtager notifikationerne, under alle omstændigheder bliver opmærksom på Skraldetoget, når det kommer forbi.

KOMMUNIKATION UDE FOR FESTIVALEN

Udover at kommunikere konceptet under festivalen, skal det også kommunikeres før og efter. Det første sted gæsten bliver opmærksom på konceptet, er i deres ansøgning til COL. Her stilles der et spørgsmål/scenarie i ansøgningsprocessen, så ansøger kræves at læse op på Skraldetoget. Her vil der være et hyperlink, der fører til RFs hjemmeside med mere dybdegående info.

Igen bliver beboerne ramt, når de i deres onboarding modtager en godkendelsesmail, når de er blevet accepteret til at bo i COL. Her vil der i mailen være en introducerende copy, samt CTA, der fører til RF undersiden, som forklarer konceptet. (se billede 7)



Kære CampKærlighed

Festivalen nærmer sig med hastige skridt. I år er Clean Out Loud flyttet til området G, hvilket er endnu tættere på den indre festivalsplads, så vi håber at I er klar til en brag af en fest!

Alle Camps er nu placeret i Clean Out Loud. Din camp er blevet placeret i Nord og I skal derfor tjekke ind i Nord-info-boden.

OBS: Det vil ikke være muligt at bytte eller ændre på jeres tildelte plads.

Nye åbningstider for check-in

I år har Check-in boden åbent i 24 timer. Det betyder at den har åbent lørdag d. 25/6 fra kl. 16.00 til søndag d. 26/6 kl. 16.00.

OBS: I tidsrummet lørdag kl. 22.00 til søndag kl. 08.00. vil det kun være muligt at henvende sig i info-boden i nord, da boden i syd er lukket.

FUT FUT! Skraldetoget er ankommet

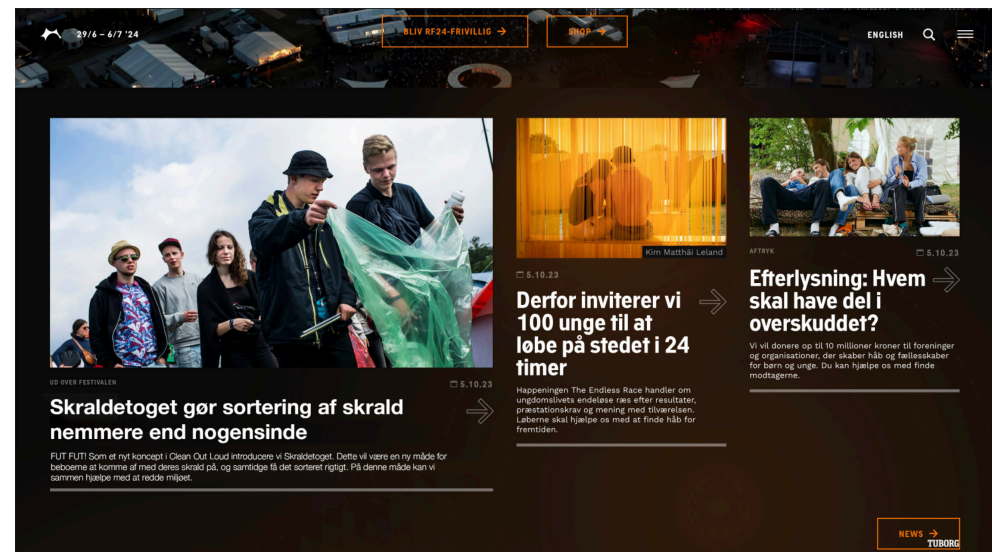
I år introducere vi et helt nyt koncept til Clean Out Loud, Skraldetoget! I år som noget nyt vil I modtage farvekodet poser til at sortere jeres skrald, og hver dag vil Skraldetoget så komme forbi og samle jeres sortede skrald op. I kan følge toget inde på Roskilde Festival appen, så ikke misser det. I kan læse mere information på Roskilde Festivals hjemmeside

LÆS MERE

Billede 7

Fokus ligger på beboerne i COL, men konceptet skal også introduceres til de andre deltagere. På den måde kan de lære om det nye koncept og evt. tage brug af det, hvis de skulle befinde sig i COL. Derfor skal der også laves et blogpost på forsiden af RFs hjemmeside, der fører til undersiden, der forklarer konceptet dybdegående. Blogpostet skal promoveres til deltagerne gennem RFs nyhedsbrev, samt på deres sociale medier.

Promoveringen af konceptet vil starte i Infusion fasen og skubbes ekstra meget i Warm up-fasen (Bilag 5). Efter festivalen er det igen vigtigt at kommunikere til målgruppen, især i Roskilde Blues, da de på dette tidspunkt husker festivalen klarest og stadig har højt engagement for at lave noget, der omhandler RF. Her vil der være mulighed for at optimere konceptet og måle succesen på de KPI'er, RF har sat for konceptet. Efter festivalens afslutning sendes en mail til beboerne i COL med en brugerundersøgelse omkring COL, hvor Skraldetoget vil være et af emnerne. Her kan der evt. tages brug af Principle of Persuasion (CXL, 2022) via præmier, som kan indløses på næste års festival (se billede 8).



Billede 8

BMC:

I BMC-modellen er der taget udgangspunkt i, hvilke parametre der er involveret i det udarbejdede koncept. Overordnet set er konceptet meget værdibaseret på, hvad der skaber værdi for festivalgæsterne, og hvad der kan bidrage til at nedbringe RFs tunge affaldsomkostninger. Der er ingen økonomisk indtægt forbundet med konceptet, derimod heller ingen økonomiske omkostninger for festivalgæsterne. Konceptet vil i stedet være drivkraften til en forøget fællesskabsfølelse og sikre et økosystem for sortering af affald, som vil styrke RFs bæredygtighedsprofil. Gæsterne vil opnå en følelse af god grøn samvittighed og tilfredsstillelse ved en ren camp (se billede 9)

The Business Model Canvas - Koncept



Billede 9

FREMTIDSMULIGHEDER

Kigges der på fremtiden for konceptet, Skraldetoget, vil der være oplagte muligheder for udvidelse. Dette er både i form af flere toge og til flere Community områder på RF, men også til flere sorteringsmuligheder i selve togene. På nuværende tidspunkt findes der et Trash Mob arrangeret af Vallekilde Højskole i COL, som hver formiddag kl. 10:30 går rundt i COL og indsamler skrald og skaber god stemning. Dette koncept kunne med fordel udvides i forbindelse med implementeringen af Skraldetoget. På den måde ville det både være et samarbejde med Vallekilde Højskole og en videreudvikling af Trash Mob. Afslutningsvis kunne der også på sigt indgå en belønning, hvor det at samle skrald og sortere det blev en værdibaseret opgave for de deltagende og på den måde fik motiveret folk.

4. BILAG

Bilag 1 - Survey

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1b6d-5GtsJf2EPkLohoSBN3yKx-Q90bAPie0L7UBIn2tY/edit?resource-key#gid=349257528>

Bilag 2 - Interview Sofie

<https://docs.google.com/document/d/1qQ-75mO6AqqTG2dQbfkzlkNyv6B2oV78MTf5M-6RkmTw/edit>

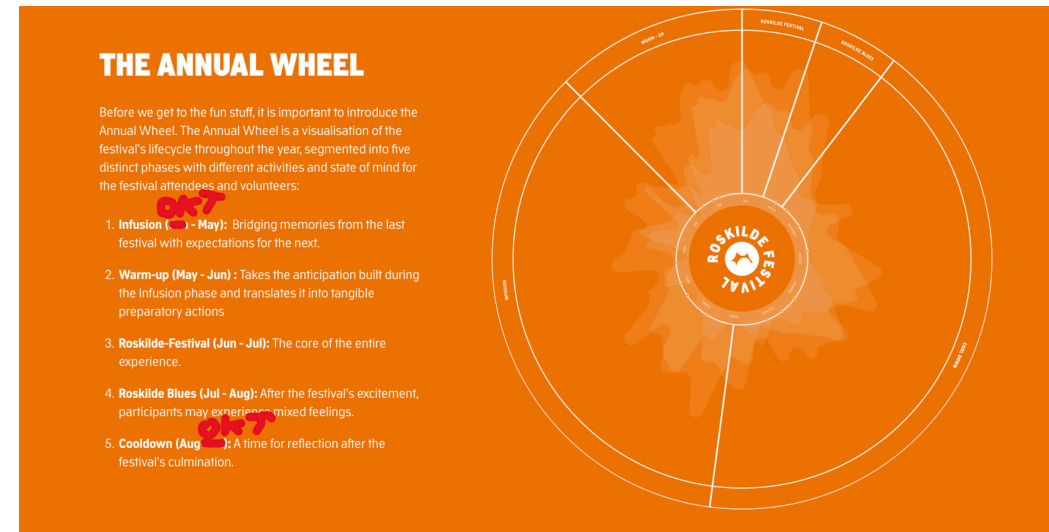
Bilag 3 - Interview Egil

<https://docs.google.com/document/d/1DzD-pesUmBZRjUP-qzwNfHP1RERWOkIxzstL-jhZE-iU/edit>

Bilag 4 - Interview Malthe

<https://docs.google.com/document/d/1DzD-pesUmBZRjUP-qzwNfHP1RERWOkIxzstL-jhZE-iU/edit>

Bilag 5 - Annual Wheel



Bilag 6 - Prototype

<https://www.figma.com/proto/nO-b2I47GS76ScaseqKjGzw/5.-semester-eksamen?page-id=226%3A1497&type=design&node-id=235-2417&viewport=198%2C270%2C0.05&t=fxvVhV3E-DA2ly6Dt-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=235%3A2417&mode=design>

5. REFERENCELISTE

DR (2019) - Tonsvis af affald efterladt på Roskilde
URL: <https://www.dr.dk/musik/festival/roskilde-festival/tonsvis-af-affald-efterladt-paa-roskilde-de-andre-goer-det-jo-ogsaa>
Sidst besøgt: 26-09-2023

EUR-LEX (2022) - EU Waste Management Law
URL: <https://eur-lex.europa.eu/DA/legal-content/summary/eu-waste-management-law.html>
Sidst besøgt: 27-09-2023

Grønne fodspor (2022-2023) - Et øjebliksbillede af Roskilde Festivalgruppens grønne omstilling 2022-2023
URL: https://www.roskilde-festival.dk/media/5149/rfg_groenne-fodspor-2022-23_web.pdf
Sidst besøgt: 27-09.2023

Glastonbury (2023) - Our waste policy
URL: <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/information/green-glastonbury/our-green-policies/waste-policy/>
Sidst besøgt: 02/10/2023

Roskilde Festival (2024) - The Festival City
URL: <https://www.roskilde-festival.dk/da/the-festival-city/introduction/>
Sidst besøgt: 26-09-2023

Roskilde Festival (2020) - Cirkulær Festival: Roskilde Festivals ressource- og affaldsplan
URL: https://www.roskilde-festival.dk/media/3539/cirkulaer-festival_ressource-affaldsplan.pdf
Sidst besøgt: 26-09.2023

Roskilde Festival (2023) - Oprydning efter festivalen
URL: <https://www.roskilde-festival.dk/da/presse/presse-materiale-2023/oprydning-efter-festivalen/>
Sidst besøgt: 04-10-2023

Smukfest (2022) - Camping
URL: <https://www.smukfest.dk/miljo-camping>
Sidst besøgt: 02-10-2023

Sziget Festival (2022) - Sziget Sustainability Report

URL: https://cdn2.szigetfestival.com/c2dvt3x/f851/en/media/2023/04/sust_rep_23.pdf

Sidst besøgt: 02-10-2023

Tinderbox (2023) - En ren campingplads – TB Camping gør det igen

URL: <https://tinderbox.dk/nyheder/en-ren-campingplads-tb-camping-goer-det-igen/>

Sidst besøgt: 02-10-2023

Roskilde Festival (2023) - Ansøgning til Clean Out Loud

URL: <https://www.roskilde-festival.dk/en/camping/community-camping/clean-out-loud/apply-to-clean-out-loud/>

Sidst besøgt: 05-10-2023

CXL (2022) - How to Use Cialdini's 6 Principles of Persuasion to Boost Conversions

URL: <https://cxl.com/blog/cialdinis-principles-persuasion/>

Sidst besøgt: 04-10-2023