

Kandidatuppsats i Kulturadministration (KULK10)

Avdelningen för kulturarbete och intermedialitet

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

VT 2013

Handledare: Kristofer Hansson

Examinator: Åsa Alftberg

Med känsla för marknadsföring

En undersökning av Roskildefestivalens
marknadsföring i sociala medier och Roskilde
Road Trip Malmö



LUNDS
UNIVERSITET

Av: Isabel Rescala

Abstract

The purpose of this thesis is to study the marketing of Roskilde Festival through social media and Roskilde Road Trip Malmö as a case. My main research questions are: What does the marketing of the festival look like in social media? How does the marketing of Roskilde Festival relate to three of the four P:s? Is there something special about their marketing? Has the poster and the artists on it changed compared to other years? I discuss why Roskilde Festival survives while others don't.

The thesis is descriptive and the methods I have used are text analysis, case study, observation through participating and interviews.

My theoretical standpoints mainly come from Philip Kotler's marketing concept in *Marketing insights from A to Z*, *Kotler on marketing* and *Marketing an introduction*.

Keywords: Marketing, 4P:s, Philip Kotler, Roskilde Festival, music festival

Nyckelord: Marknadsföring, 4 P:n, Philip Kotler, Roskildefestivalen, musikfestival

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Syfte och frågeställningar.....	4
1.2 Teori och tidigare forskning.....	5
1.3 Metod och material.....	7
1.4 Disposition.....	8
1.5 Bakgrund Roskildefestivalen.....	9
Festivalens marknadsföring.....	10
2. The Orange Feeling	12
3. Sociala Medier	18
Hemsidan.....	19
Facebook.....	23
Instagram.....	27
Twitter.....	29
Årets affisch.....	31
4. Roskilde Road Trip Malmö	33
Lördag 13 april.....	35
Söndag 14 april.....	38
Måndag 15 april.....	40
Tisdag 16 april.....	43
Onsdag 17 april.....	45
Torsdag 18 april.....	46
Fredag 19 april.....	49
Lördag 20 april.....	51
5. Diskussion	53
6. Sammanfattning	56
Framtida forskning.....	56
Källförteckning	57
Publicerat material.....	57
Tryckta källor.....	57
Internetkällor.....	57
Film/Video.....	62
Opublicerat material.....	62
Intervjuer.....	62
Uppsatser.....	62
Bilagor	63

1. Inledning

År 2005 var första gången jag fick höra om Roskildefestivalen och som jag aktivt sökte efter mer information om den. När jag gick igenom ett utav mina favoritbands turnéschema lade jag märke till att den enda spelningen de skulle göra i Skandinavien var just på Roskildefestivalen. Detta upptäckte jag alldeles för sent för när jag ville köpa biljett var festivalen redan slutsåld till min besvikelse. Sedan dess har jag följt Roskildefestivalen genom åren.

De senaste åren har flera betydelsefulla svenska festivaler gått i konkurs, med Hultsfredsfestivalen i spetsen år 2010, kort därefter Arvikafestivalen år 2011 och tidigare i år Siestafestivalen samt Peace & Love, något som många benämnt som festivaldöden.¹ Gemensamt för dessa festivaler är att de från början drivits av föreningar. Under senare år har flertalet bolagsägda festivaler dykt upp.² Hultsfredsfestivalen blev till exempel uppköpt av FKP Scorpio. Dessutom har antalet stadsfestivaler ökat och till och med Hultsfredsfestivalen har i år flyttat till Stoxa i Sigtuna utanför Stockholm.³

Men Roskildefestivalen verkar oberörd av festivaldöden som härjar i Sverige. Det här har väckt mitt intresse och är anledningen till att jag väljer att skriva om just Roskildefestivalens marknadsföring. Är det något speciellt med den som bidrar till att festivalen fortsätter att existera?

Den här uppsatsen kan användas som en guide eller riktlinje för andra kulturinstitutioner, eller musikfestivaler, på hur de kan förbättra sin marknadsföring genom sociala medier för att nå ut till nya kunder och besökare.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här uppsatsen är att redogöra för hur Roskildefestivalens marknadsföring går till och fungerar i sociala medier och att komma fram till huruvida dess överlevnad beror på en lyckad marknadsföring. Alltså kommer den här uppsatsen mestadels vara beskrivandet av deras arbete med marknadsföring på Facebook, Instagram och Twitter som är de sociala nätverken där Roskildefestivalen är som mest aktiv. Jag vill även analysera Roskilde Road Trip Malmö som fallstudie, då de har marknadsfört sig väldigt mycket med hjälp av Facebook och vill därmed se om det har lyckats.

¹ Näsström, Janne, *Festivaldöden orsakas av dåligt affärsmannaskap*, Driva Eget, på webbadressen: <http://www.driva-eget.se/festivaldoden-orsakas-av-daligt-affarsmannaskap-9093467> (Publicerad 2013-05-28, hämtad 2013-08-12).

Fagerström, E & Nord, K. *Scenskräcken sprider sig*, Sydsvenskan, på webbadressen: <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/scenskracken-sprider-sig/> (Publicerad 2013-06-01, hämtad 2013-08-12).

² Fagerström, E & Nord, K. *Scenskräcken sprider sig*, Sydsvenskan, på webbadressen: <http://www.sydsvenskan.se/Images2/2013/5/31/grafikfestplats.jpg> (Publicerad 2013-06-01, hämtad 2013-08-12).

³ Stockholm TT Spektra, *Hultsfredsfestivalen till Sigtuna*, Svenska Dagbladet, på webbadressen: http://www.svd.se/kultur/hultsfredsfestivalen-till-sigtuna_8014294.svd(Publicerad 2013-03-20, hämtad 2013-08-20).

Hultsfredsfestivalen, *Hitta hit*, Hultsfredsfestivalens officiella hemsida, på webbadressen: <http://www.hultsfredsfestivalen.se/sv/hitta-hit/> (Hämtad 2013-08-20).

Några frågeställningar som diskuteras i uppsatsen är: Hur ser festivalens marknadsföring ut i sociala medier? Hur förhåller sig Roskildefestivalens marknadsföring till tre av de fyra P:na? Utmärker sig Roskildefestivalens marknadsföring på något vis? Har affischen och affischnamnen förändrats i jämförelse med tidigare år? Sedan vill jag även diskutera varför Roskildefestivalen överlever när andra festivaler går i konkurs.

1.2 Teori och tidigare forskning

Mina teoretiska utgångspunkter kommer först och främst från Philip Kotlers marknadsföringsbegrepp i *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, *Kotlers Marknadsföring* samt *Marketing an Introduction* som han skrivit tillsammans med Gary Armstrong, Michael Harker och Ross Brennan. Kotler kallas för den moderna marknadsföringens far och är professor i internationell marknadsföring. Även om Kotler talar mest om marknadsföring för företag så tillämpar jag hans kunskaper i ämnet på festivalen. Jag har även baserat mig på François Colberts text *Elements of Arts and Cultural Marketing* (som ingår i *Marketing Planning for Culture and the Arts*). Marknadsföring är att hantera lönsamma kundrelationer, syftet är att skapa värde för kunder och få värde i gengäld.⁴ Den är viktigare än någonsin, det är en festivals marknadsföringsidéer som får festivalen att frodas och utvecklas. Philip Kotler beskriver marknadsföring som ”[m]arknadsföringsledning är konsten och vetenskapen att välja målgrupper samt att erhålla, behålla och utöka antalet kunder genom att skapa, kommunicera och leverera bättre kundvärde.”⁵ Marknadsföringsmixen, eller marknadsmixen, är en uppsättning av kontrollerbara, taktiska marknadsföringsverktyg som ett företag blandar för att producera den respons den vill på målmarkanden. De viktigaste verktygen eller kontrollerbara variablerna kallas för de fyra P:na (som myntades av Jerome McCarthy under tidigt 1960-tal och sedan plockades upp av Kotler) och är: produkt, pris, plats och påverkan.⁶ I den avhandlande delen kommer jag att gå igenom tre av de fyra P:na noggrannare, pris utelämnas då det är överflödigt i den här uppsatsen. Enligt Kotler är de fyra P:na för marknadsförare som ”en låda med verktyg som kan vägleda dem i deras planering av marknadsföringen.”⁷ Samtidigt menar Kotler att de fyra P:na representerar säljarens syn på marknaden och inte köparens. Han föreslår att de kan beskrivas bättre som de fyra kundpunkterna

⁴ Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Harker, Michael, Brennan, Ross, *Marketing: an introduction*, 1. European ed., Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009, s. 3.

⁵ Kotler, Philip, *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, översatt av Richard Gustafsson. Sundbyberg: Pagina/Optimal, 2003, Inledning s. V.

⁶ Se Armstrong, Kotler, Harker, Brennan, s. 55. Samt Colbert, François, ”*Elements of Arts and Cultural Marketing*”, i *Marketing Planning for Culture and the Arts*, Montréal: HEC Montréal, Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management, 2008, s. 13.

⁷ Kotler, Philip, *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*, översättning: Lars Ahlström, 1. uppl., Malmö: Liber ekonomi, 1999, s. 123.

istället. Produkt blir då värde för kunden, pris blir kostnad för kunden, plats blir tillgänglighet och påverkan blir kommunikation.⁸

Författaren till boken *Sounds Like Branding: Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenterna blev till fans)*, Jakob Lusensky, anser att de fyra P:na bör kompletteras med fyra E:n som står för känslor (emotions), engagemang (engagement), upplevelser (experiences), samt exklusivitet (exclusivity).⁹ Dessa E:n blir viktiga beståndsdelar för att engagera kunderna på ett känslomässigt plan och ”bygga en upplevelse kring varumärket.”¹⁰ Även om Lusensky talar mest om hur musik används av företag för att marknadsföra sig tycker jag att de fyra E:na också kan tillämpas i en organisation så som Roskildefestivalen för att de jobbar med exklusiva upplevelser.

Vidare har jag använt mig av Emma Stenströms bok *Konstiga Företag*, hon beskriver Arts Management som ”beteckningen på det företagsekonomiska fält som sysselsätter sig med olika aspekter av ledning och organisering av främst konstnärliga organisationer, men i viss mån också kulturindustri. Det kan handla om allt möjligt: finansiering, ekonomisk styrning, marknadsföring, strategiarbete, organisation och ledarskap.”¹¹ Roskildefestivalen kan tänkas arbeta med just Arts Management då det mesta av det Stenström beskriver är sådant de har att göra med.

I uppsatsen tar jag även avstamp i Emma Dennisdotters bok *Storytelling*, boken *Evenemangsföretagande* av Anders Edström, Åke Beckérus och Bengt-Erik Larsson samt *Marknadsföring i konstföretag* av Elisabeth Lindfors.

Tack vare mitt intresse för genus har jag också haft Linda Fagerström och Maria Nilsons bok *Genus, medier och masskultur* i tankarna när jag analyserat årets affisch.

Det finns inte så mycket litteratur som handlar specifikt om Roskildefestivalen jag har lyckats hitta fyra böcker, varav tre är skrivna på danska och ingen utav dem berör ämnet marknadsföring. *Roskilde Festival* (2012) av Julie Henriques är del av en serie fakta- och skönlitteratur för vuxna utlänningar som studerar danska och innehåller basfakta om festivalen som jag har haft nytta av. Brian Christensens *Roskilde Festival* från 2008 innehåller bilder och historier från samma år, men har varit väldigt svår att få tag i. Det finns en tredje bok vid namn *Roskilde Festival* av Mikael R. Lindholm och Frank Stokholm som verkar behandla ledarskap och ledning av volontärer och hade förmodligen varit till användning i min uppsats men den är tyvärr inte utkommen än. *Instant City @ Roskilde Festival* handlar om den tillfälliga staden som bildas under festivalveckan, stadsplanering, rum och arkitektur och samspelet mellan den urbana scenografin och

⁸ Kotler, 1999, s. 124.

⁹ Lusensky, Jakob, *Sounds Like Branding: Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenterna blev till fans)*, Stockholm : Norstedt, 2011, s. 78.

¹⁰ Lusensky, s.78.

¹¹ Stenström, Emma, *Konstiga Företag*, Stockholm: Natur & kultur, 2008, s.150.

stadslivet berörs.

I sin kandidatuppsats *Roskildefestivalen: Retreat eller Røj?* (2000) intervjuar Catharina Plenell 12 festivaldeltagare för att förstå vad det är med festivalen som attraherar dem och om det finns en gemensam faktor.¹² I uppsatsen snuddar hon vid vad som under senare år kommer att kallas The Orange Feeling.

Våren 2013 publicerade etnologen Jonas Bjälesjö, verksam i Ekonomihögskolan vid Linnéuniversitetet, sin doktorsavhandling *Rock'n'roll i Hultsfred: ungdomar, festival och lokal gemenskap*. Bjälesjö skriver om Hultsfredsfestivalen, dess utveckling, uppgång och fall.¹³ Till en början hade jag tänkt utgå från den här boken i mina resonemang och jämföra Hultsfredsfestivalen med Roskildefestivalen, men slutligen fokuserade jag enbart på Roskildefestivalens marknadsföring.

1.3 Metod och material

Som jag nämnde tidigare är den här uppsatsen deskriptiv när det gäller festivalens marknadsföring i sociala medier. Det insamlade materialet jag använder mig av kommer mestadels från Internet, sådant som Roskildefestivalen publicerat på sin officiella hemsida, på Facebook, Twitter och Instagram. Jag har använt mig av metoder som textanalys och närläsning av det material jag har tillgå från festivalen i form av inlägg de själva gör i de olika medierna samt respons och kommentarer till dessa från besökare. En enklare bildanalys gör jag också när det gäller den officiella hemsidan och årets affisch. Där ligger fokus på färg och form och jag drar nytta av Rudolf Arnheims bok *Art and Visual Perception: a psychology of the creative eye*.¹⁴

När det gäller Roskilde Road Trip Malmö, som hädanefter förkortas till RRT eller RRT Malmö, har jag valt att använda mig av fallstudiemetoden och deltagande observation. Med hjälp av en fallstudie kan jag ta en liten del av ett förlopp (RRT Malmö) och med hjälp av fallet beskriva verkligheten, jag kan på ett begränsat utrymme ge läsaren en uppfattning om hur något går till.¹⁵ I det här fallet kan jag berätta hur RRT Malmö gick till under veckan jag studerade den och hur marknadsföringen genom Facebook lyckades. Dock måste jag vara försiktig med de slutsatser jag drar då ett ensamt fall inte kan representera verkligheten till fullo. Enligt Katrine Fangen är deltagande observation en central metod inom samhällsforskning och används ofta synonymt med

¹² Plenell, Catharina, *Roskildefestivalen: Retreat eller Røj?*, Högskolan i Halmstad, 2000.

¹³ Bjälesjö, Jonas, *Rock'n'roll i Hultsfred: ungdomar, festival och lokal gemenskap*, Båstad: Hammarlin bokförlag, 2013.

¹⁴ Konstvetare kanske motsätter sig till att jag kallar det bildanalys då jag inte ägnar mig åt en preikonografisk beskrivning, ikonografisk analys eller ikonologisk tolkning. Men det är ändå det som visas i affischen och hemsidan, text och bild som jag analyserar.

¹⁵ Ejvegård, Rolf, *Vetenskaplig metod*, 4. uppl., Lund: Studentlitteratur, 2009, s. 35.

fältarbete.¹⁶ Fältarbete innebär att jag befinner mig bland deltagare i situationer som framstår som naturliga för dem, medan deltagande observation hänvisar till ”den komplexa balansakten att vara bland människor och delta i deras interaktion,” samtidigt som jag är där för att studera och observera dem.¹⁷ Jag ger mig in i samtal med några deltagare i dessa situationer och upptäcker hur de tolkar händelser som jag observerat. Det bör tilläggas att deltagande observation även kan användas vid studier av händelser och situationer som inte är vardagliga som i Roskilde Road Trips fall, där människor samlas, umgås och arbetar under en veckas tid.

Jag har även använt mig av kortare intervjuer via e-post till en av Roskildefestivalens bandbokare och en av RRT Malmös projektledare för att få svar på vissa funderingar. En fördel med mejlintervjuer är att respondenterna, om de är väldigt upptagna och svåra att kontakta, kan välja när de vill besvara frågorna och göra det i lugn och ro. En nackdel är dock att om de skulle ge mig ett svar som jag finner intressant och vill veta mer av kan jag inte ställa en följdfråga direkt, utan blir tvungen att mejla fram och tillbaka vilket kan vara tidskrävande.

Det insamlade materialet som jag använder mig av består först och främst av information som publicerats på Roskildefestivalens officiella hemsida, Facebook-, Instagram och Twittersidor. Det finns både fördelar och nackdelar med nätbaserat material, det kan vara snabbt lättillgängligt genom att bara klicka på en länk men det kan samtidigt försvinna från en dag till en annan genom att författaren raderar sitt inlägg eller att det flyttas till en ny plats och får en ny adress. I förebyggande syfte har jag tagit skärmdumpar av materialet jag diskuterat och sparat dem på min dator. En annan aspekt som kan vara något problematisk med att studera nätbaserat material är att det är en väldigt tunn linje mellan det som är reklam eller PR och det som enbart är information om festivalen. I någon annans ögon kan kanske till och med min uppsats uppfattas som PR?

Affischen finns att tillgå i PDF-format på hemsidan och är nedladdningsbar, men jag har också sett den i pappersform uppklistrad på olika ställen i Malmö stad.

Egna minnen och iakttagelser som jag gjort under de sju åtta år jag känt till och besökt festivalen spelar också stor roll. Observationer, foton jag tagit och anteckningar jag fört under veckan jag besökte RRT Malmö. Efter RRT Malmö passade jag även på att göra en kort mejlintervju med en av dess projektledare, mina egna tankar om veckan kommer jag att jämföra med dennes svar.

¹⁶ Fangen, Katrine, *Deltagande Observation*, översättning av Harald Nordli, 1. uppl., Malmö: Liber ekonomi, 2005, s.29.

¹⁷ Fangen, s. 29.

1.4 Disposition

Uppsatsen börjar med en kort allmän beskrivning av Roskildefestivalens bakgrund och marknadsföring för att läsaren ska bilda sig en uppfattning om hur det ser ut och går till. Därefter går jag över till att beskriva vissa aspekter mer specifikt med utgångspunkt i tre av de fyra P:na med början i kapitel 2, The Orange Feeling och produkten. I kapitel 3 går jag in på P:et för påverkan och hur marknadsföringen i sociala medier ser ut. Sedan kommer jag i kapitel 4 att beskriva P:et för plats och hur veckan med festivalens satsning i Malmö vid namn Roskilde Road Trip Malmö, som jag fick tillfälle att delta i, såg ut och hur det fungerade.

1.5 Bakgrund Roskildefestivalen

Roskildefestivalen grundades 1971 (första året kallades den för Sound Festival) och är Nordeuropas största kultur- och musikfestival. Festivalen är en ideell organisation som består av ett femtiotal heltidsanställda och tusentals volontärer. *The Roskilde Charity Society* är själva arrangören av festivalen och deras syfte är att stödja initiativ som gynnar barn och ungdomar samt humanitärt och kulturellt arbete. Föreningen är politiskt oberoende och har inga geografiska gränser.¹⁸ Festivalen håller på i nio dagar oftast i skiftet mellan juni och juli. Den har cirka 80 000 dagliga besökare och ungefär 200 band spelar på dess 8 scener varje år. De presenterar musik från alla möjliga genrer som kommer från överallt i världen. Under lite mer än en vecka bildas det ett tillfälligt samhälle ett par kilometer utanför Roskildes kommun. Människor från hela världen kommer till festivalcampingen redan fem dagar före själva festivalområdet öppnas och konserterna börjar för att delta i uppvärmningsdagarna (som en gigantisk förfest inför festivalen). Dagarna innan finns det möjlighet att gå på bio, bada i en sjö, åka skateboard i den enorma skateparken, eller besöka installationer och alla möjliga sorters arrangemang på campingområdet.¹⁹

Edström, Beckérus och Larsson skriver att "[f]estivaler, liksom andra företag, startas av entreprenörer eller eldsjälar" och "[d]e har så gott som alltid en stark känsla för orten där festivalen arrangeras och för festivalens grundidé."²⁰ Inspirerat av bland andra Woodstockfestivalen (legendarisk musikfestival som hölls utanför New York år 1969) ägde Sound Festival rum i slutet av augusti 1971 i Roskilde. Ett evenemang som enligt Roskildesfestivalens hemsida "kännetecknades av dålig ledning men stor entusiasm."²¹ Festivalen höll på i två dagar, hade en scen, bortåt 20 band och drog uppemot 10 000 besökare per dag. Den skapades av två studenter, Mogens Sandfaer och

¹⁸ Roskildefestivalen, *About Roskilde*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/ (hämtad 2013-05-10).

¹⁹ Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: <http://roskilde-festival.dk/en.html> (hämtad 2013-05-10).

²⁰ Edström, Anders, Beckérus, Åke, Larsson, Bengt-Erik, *Evenemangsföretagande*, Lund : Studentlitteratur, 2003, s. 17.

²¹ Roskildefestivalen, *ROSILDE FESTIVAL 1971, 28 - 29 AUGUST*, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/history/1971/?startID=1971 (hämtad 2013-04-15).

Jesper Switzer Möller och erbjöd lite av varje, som folkmusik, jazz, rock och pop. Festivalen var en succé tack vare alla besökare men den gick trots allt back på grund av att det var så många som tog sig in utan att betala. Det året kostade en biljett 30 danska kronor för två dagar. 1972 blev Leif Skov inbjuden in i festivalkommittén, han kom att vara festivaldirektör från 1972 till 2002. Istället för en kommitté, delades den dåvarande upp i fyra olika: en för platsen, en för musiken, en för PR och slutligen en kommitté som hade hand om ekonomin. Allt gjorde de själva och enligt Skov var det del av tjusningen.²² År 1978 byggdes den orangea baldakinen för första gången (Orange Stage som den numera kallas), som hade tillhört The Rolling Stones under mitten av 70-talet.²³ Sedan dess har det här orangea tältet kommit att bli en symbol för hela Roskildefestivalen. Dock är den nuvarande baldakinen en nyare och större version från 2001.²⁴

Beräkningar, från 2011, på festivalens hemsida visar att där var upp till 77 500 betalande besökare, 3000 pressmänniskor, 30 000 volontärer, 20 000 endagsgäster plus ett okänt antal besökare över 60 år (de kommer in gratis sista festivaldagen) och barn under 10 år (de får komma in gratis under hela festivalen). Den typiske festivalbesökaren är 23 år, studerande och boende i en skandinavisk stad., 48% är kvinnor och 52% män.²⁵ Den här besökaren är vad Sven Nilsson skulle klassificera som gruppen med sikte på nöje alltså ung, urban och konsumerande.²⁶

Festivalen har ett tjugotal service- och produktpartners bland andra klädmärkena Converse och Hummel, förpackningsföretaget Tetra Pak, musiktjänsten WiMP och teleoperatören 3. Men deras huvudsponsor är öltillverkaren Tuborg.²⁷

Festivalens marknadsföring

Festivalens marknadsföring är något som pågår året runt, då det finns ett behov av att hålla publiken uppdaterad och intresserad. Under månaderna före festivalen, jobbar de ständigt med att uppdatera sina två bloggar. Den ena är själva nyhetsflödet på deras hemsida där de berättar allt som pågår från tävlingar för att vinna biljetter, information om vilka konstinstallationer besökaren kan hitta på den

²² Dokumentärfilmen: *Roskilde*, Regissör: Ulrik Wivel, Produktionsbolag: Barok Film A/S, Distributör: Sandrew Metronome Distribution, 2008, 00:15:10.

²³ Baldakin är ett tältliknande tak, kallad för canopy på engelska. Roskildefestivalen, *ROSKILDE FESTIVAL 1978, 30 JUNE - 2 JULY*, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/history/1978/?startID=1978 (hämtad 2013-04-15).

²⁴ Roskildefestivalen, *Stages*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: <http://roskilde-festival.dk/music/stages/> (hämtad 2013-05-10).

²⁵ Henriques, s.12.

²⁶ Nilsson, Sven, *Kulturens nya vägar: kultur, kulturpolitik och kulturutveckling i Sverige*, Malmö: Polyvalent, 2003, s. 439.

²⁷ Roskildefestivalen, *Service Partners*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: <http://roskilde-festival.dk/partners/service/> (hämtad 2013-08-16).

Roskildefestivalen, *Product Partners*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: <http://roskilde-festival.dk/partners/products/> (hämtad 2013-08-16)

kommande festivalen, till vilka de senaste banden som har bekräftats till festivalen.²⁸ Den andra bloggen heter Peeling the Orange och inriktar sig mer på själva musiken, de sju personer som bloggar här är alla medlemmar i festivalens bokningskommitté. I denna blogg kan läsaren informera sig om musiken de bokar och tankarna kring den.²⁹

Under själva festivalveckan har de en egen tidning som heter Orange Press som trycks sju dagar på danska och fyra dagar även på engelska.³⁰ Här tar de upp allt som kommer att hända under uppvärmningsdagarna, vilka konstinstallationer publiken kan besöka eller var den godaste maten finns. När konsertdagarna börjar skrivs det även recensioner av de största spelningarna eller rekommendationer på band att upptäcka. MTV finns på plats och spelar in konserter som de sedan visar på sin tv-kanal. Festivalen har även en radiostation som sänder från och med söndagen då portarna öppnas till den sista festivalkvällen.

Efter festivalen läggs det upp en hel del videos på festivalens officiella Youtube-kanal, det kan vara allt från livespelningar och artistintervjuer till publikintervjuer. Allt det här uppfattar jag som för att minnas festivalåret som gått. Förvisso är deras Youtube-kanal väldigt aktiv inför kommande festival då de brukar sätta ihop de bästa klipp från föregående festival för att publiken återigen ska få ett sug att ta sig dit. Nytt för i år är att de har skaffat sig ett Instagramkonto, där lägger de upp bilder från förra årets festival, bilder på hur festivalområdet ser ut under resten av året och så vidare, saker som kanske bara är intressant för festivalfantaster. Detta som festivalen sysslar med skulle Emma Dennisdotter kalla Digital Storytelling för att de återskapar festivalen genom ”berättelser i digital form där historien berättas genom den digitala tekniken.”³¹

Sedan 2012 har de startat en ny satsning vid namn Roskilde Road Trip där de besöker olika städer under ungefär en veckas tid. Där bjuder de på konserter, workshops och andra evenemang. År 2012 besökte de Hemgården och Mejeriet Lund under två veckor och i år var de åtta dagar på Inkonst i Malmö.

²⁸ Roskildefestivalen, *News*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: <http://roskilde-festival.dk/news/> (hämtad 2013-05-10).

²⁹ Titeln syftar på The Orange Feeling, samt att komma lite närmre in på festivalen, genom att skala apelsinen. Roskildefestivalen, *Orange Peeling*, blogg på webbadressen: <http://www.orangepeeling.com> (hämtad 2013-05-10).

³⁰ Orange Press, på webbadressen: <http://orangepress.dk> (hämtad 2013-04-20).

³¹ Dennisdotter, Emma, Axenbrant, Emma, *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsbegrepp*, Malmö: Liber, 2008, s. 88

2. The Orange Feeling

Kombinationen av varor och tjänster som ett företag erbjuder till en målgrupp kallas för produkt.³² Kotler menar att "[e]tt företags målsättning är att göra sin produkt eller sitt erbjudande annorlunda eller bättre på ett sätt som får den avsedda marknaden att föredra den och vilja betala för den."³³ Ett sätt att göra detta på är att göra något som ingen har frågat efter men som ger köparna mycket glädje, man säljer inte bara en produkt utan en upplevelse.³⁴ Roskildefestivalen har lyckats med att sälja en upplevelse, eller rättare sagt förväntan om en upplevelse, genom The Orange Feeling. De använder sig av känslomässig marknadsföring för att vinna besökarnas hjärta, som Kotler beskriver det är det fler och fler företag som "försöker utveckla profiler som berör hjärtat istället för huvudet."³⁵

Festivalens identitet är inte enkel att beskriva och hade den varit det, skulle den ha varit lika enkel att imitera och kopiera på andra platser eller festivaler. Leif Skov (festivaldirektör 1972-2002) beskriver festivalen som

ett klimax, något som försiggår för dig och mig som individer och som en del av totaliteten i vårt samhälle. Ett ställe där den redan befintliga elden flammar upp eller där den mest glödande kärleken exploderar och förväntningar uppfylls. En rad goda saker uppstår ur lycka i denna 100 timmars glimt.³⁶

Den goda stämningen på festivalen benämns The Orange Feeling, den orangea känslan, och är något Roskildefestivalen är noga med att främja.³⁷ Ursprungligen från den känslan alla får när de ser en konsert på Orange Stage (en orange baldakin som har blivit symbol för festivalen). Något personligt som alla besökare kommer att uppleva vare sig de vill eller ej. En festivalbesökare beskriver det som "[d]et är atmosfären. En särskild känsla. Volontärerna som arbetar unisont, banden, miljön, installationerna, 100 000 på helt samma vibe, alla i det tillsammans. En märklig sak."³⁸ En annan besökare är inne på samma spår "en atmosfär som är utmärkande för Roskilde Festival som drar aficionados tillbaka varje år, ibland i decennier i rad."³⁹ Det är något som bara finns, bland de människor besökaren träffar, de konserter hen går på eller bara helt enkelt något hen

³² Armstrong, Kotler, Harker, Brennan s. 55

³³ Kotler, 1999, s. 124

³⁴ Kotler, 2003, s. 136

³⁵ Kotler, 2003, s. 138

³⁶ Citat ur dokumentärfilmen: *Roskilde* (2008) 01:26:38, min översättning

³⁷ Henriques, Julie, *Roskilde Festival*, Köpenhamn: Gyldendal, 2012, s. 16

³⁸ Neilstein, Vince, *The Top Eleven Reasons the Roskilde Festival is the Best Music Festival Ever*, Metal Sucks, på webbadressen: <http://www.metalsucks.net/2013/07/19/the-top-ten-reasons-the-roskilde-festival-is-the-best-festival-ever/> (publicerad 2013-07-19, hämtad 2013-07-20).

³⁹ Dogshun, Joe, *Roskilde Festival*, Catchmercurial, på webbadressen: <http://catchmercurial.com/roskilde/> (publicerad 2013-07-11, hämtad 2013-07-20).

känner av att befinna sig på festivalen. Om man delar The Orange Feeling med andra människor, identifierar man sig med dem.

The Orange Feeling har kommit att prägla mycket av festivalens marknadsföring, bland annat heter deras Twitterkonto @orangefeeling. Det här är ett sätt för Roskildefestivalen att positionera sig, de utmärker festivalen genom att berätta om den här känslan som bara infinner sig på plats, de dominerar en utav de fem möjliga positioneringar som Fred Crawford och Ryan Mathews föreslog, kundupplevelsen.⁴⁰

När det gäller musikprofilen förväntar sig deltagarna extraordinära och unika upplevelser. Musikprogrammet är aktuellt, framåtblickande och innovativt samtidigt som ett legendariskt och historiskt utrymme får ta plats i blandningen.⁴¹ I år har till exempel två metalband fått vara huvudakter, en av dem beskriver det som att ”varje gång vi kommer hit blir line-upen mer mångfaldig.”⁴² Det finns alltid en pågående tankeverksamhet när det gäller att fokusera på nya stilar geografiska områden, uttrycksformer eller scenområden. Ett annat band ser det som en möjlighet att hitta nya lyssnare ”när man tittade ut [i publiken] såg man metalfans, men där fanns även folk som man kunde se inte var det” och tyckte att det var spännande att inte vara på en typisk metalfestival.⁴³ Ambitionen är att tillhandahålla kvalitet, förnyelse och variation- inte att vara störst, trevligast, eller den mest etablerade festivalen, något som märks år 1998 i beslutet att minska antalet biljetter till försäljning för att festivalen höll på att bli för stor.⁴⁴ Enligt vad festivalbesökare uttrycker, måste det fortsätta att vara aktuellt, spännande och överraskande att besöka festivalen.⁴⁵ I en mejlintervju med en av festivalens bandbokare menar hen att bandbokarnas roll är att tillfredsställa publiken men dessutom introducera ny musik för dem.⁴⁶ På deras hemsida skriver det att ”[v]arumärket Roskildefestivalen är - och kommer att vara - en del oförutsägbarhet, fara och chansning - kryddat med en nypa av de för tillfället största stjärnorna.”⁴⁷ En av årets festivaldeltagare menar att Roskildefestivalen är ”en av de galnaste fester de någonsin varit på,

⁴⁰ Kotler, 2003, s. 131.

⁴¹ Roskildefestivalen, *Roskilde Festival Through the Years*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/for_the_media/press_kit/timeline/#c5856 (hämtad 2013-07-20)

⁴² Taylor, Corey, *ROSKILDE FEST 2013 on Metal Injection (w/ SLIPKNOT, AIRBOURNE + more)*, Metal Injection, YouTube, på webbadressen: <http://www.youtube.com/watch?v=flUgfnNBbqk> 00:00:59 (publicerad 2013-07-12, hämtad 2013-07-20).

⁴³ Ben och Sammy från Goatwhore, *ROSKILDE FEST 2013 on Metal Injection (w/ SLIPKNOT, AIRBOURNE + more)*, Metal Injection, YouTube, på webbadressen: <http://www.youtube.com/watch?v=flUgfnNBbqk> 00:01:40 (publicerad 2013-07-12, hämtad 2013-07-20).

⁴⁴ Roskildefestivalen, *Nice to know*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/for_the_media/press_kit/nice_to_know/ (hämtad 2013-07-20).

⁴⁵ Roskildefestivalen, *Roskilde Festival Through the Years*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/for_the_media/press_kit/timeline/#c5856 (hämtad 2013-07-20)

⁴⁶ Mejlintervju med en av Roskildefestivalens bandbokare från 2013-01-16

⁴⁷ Roskildefestivalen, *Roskilde Festival Through the Years*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/for_the_media/press_kit/timeline/#c5856 (hämtad 2013-07-20) ”The Roskilde Festival brand is – and will continue to be – part unpredictability, danger and gamble – spiced with a dash of the biggest stars of the day.” (min översättning).

större än ord kan beskriva det⁴⁸ och kanske är det på det här viset som festivalen skapar värde, då ”[d]et upplevda värdet /.../ är summan av den upplevelse produkten lovar att leverera plus den trovärdiga leveransen av denna upplevelsen.”⁴⁹ Kanske har allt detta gjort att festivalen tidigare i år blivit framröstad till ”artisternas favoritfestival 2012.”⁵⁰

En publikundersökning som festivalen gjorde år 2012 visar att majoriteten av besökarna var där för musikens skull, atmosfären och gemenskapen.⁵¹ Det här stämmer överens med vad Emma Stenström skriver i *Konstiga Företag* om de olika skälen till att publiken tar del av konsten, i det här fallet festivalen, ”[f]ör vissa handlar det främst om estetiska upplevelser, för andra är det viktigaste den sociala dimensionen.”⁵² Trots att de har en typisk festivalbesökare så drar festivalen en väldigt bred publik och går på så vis emot Kotlers förslag om att alla företag bör nyscha sig för att attrahera mer kunder.⁵³ Om festivalen hade varit mindre hade det möjligtvis funnits ett större behov av att nyscha sig inom kanske en viss musikgenre för att klara sig ekonomiskt, som de gjorde under sina första år. De har å andra sidan lyckats segmentera publiken i till exempel en demografisk grupp som då är den 24-åriga skandinaviska studenten. Kanske även i behovsgrupper då människor tar sig dit för att upptäcka ny musik och ta del av stämningen.⁵⁴

Om The Orange Feeling fortfarande är svår att förstå kan kanske de följande bilderna som festivalen själv lagt upp på sin Facebooksida förklara det.



Roskilde har valt att kalla sitt fotoalbum på Facebook för Orange Feeling All Over.

⁴⁸ Godla, Frank, *ROSKILDE FEST 2013 on Metal Injection (w/ SLIPKNOT, AIRBOURNE + more)*, Metal Injection, YouTube, på webbadressen: <http://www.youtube.com/watch?v=fIUgfnNBbqk> 00:00:30 (publicerad 2013-07-12, hämtad 2013-07-20).

⁴⁹ Kotler, 2003, s. 180.

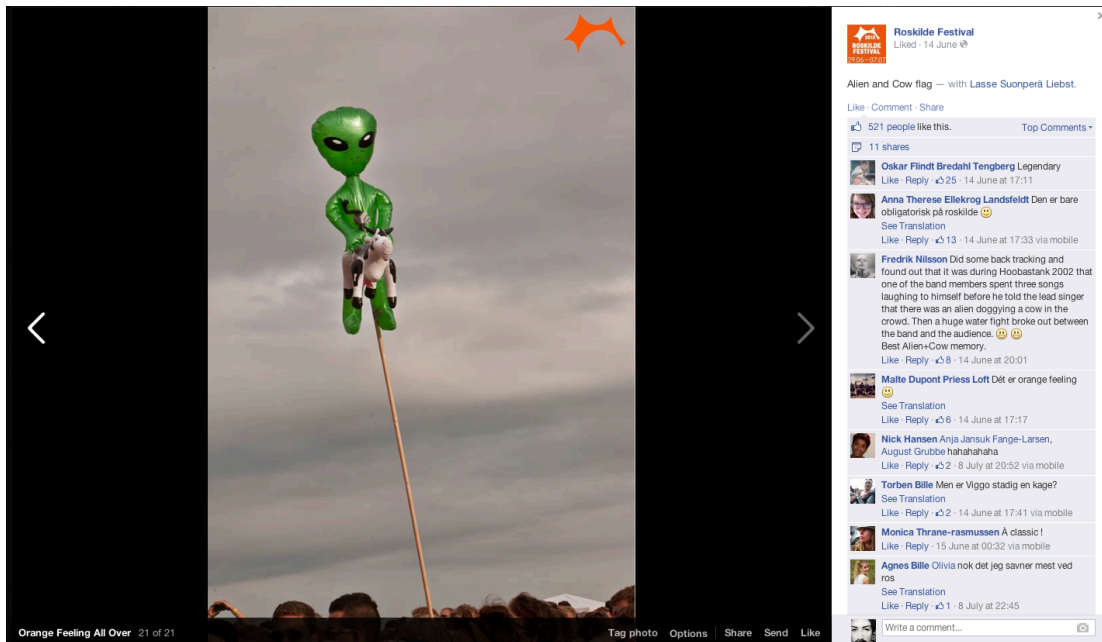
⁵⁰ *The 2012 Winners In Full*, Festival Awards, på webbadressen: <http://eu.festivalawards.com/news/and-the-winners-are-2/> (hämtad 2013-05-12).

⁵¹ Roskildefestivalen, *Nice to know*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/for_the_media/press_kit/nice_to_know/ (hämtad 2013-07-20).

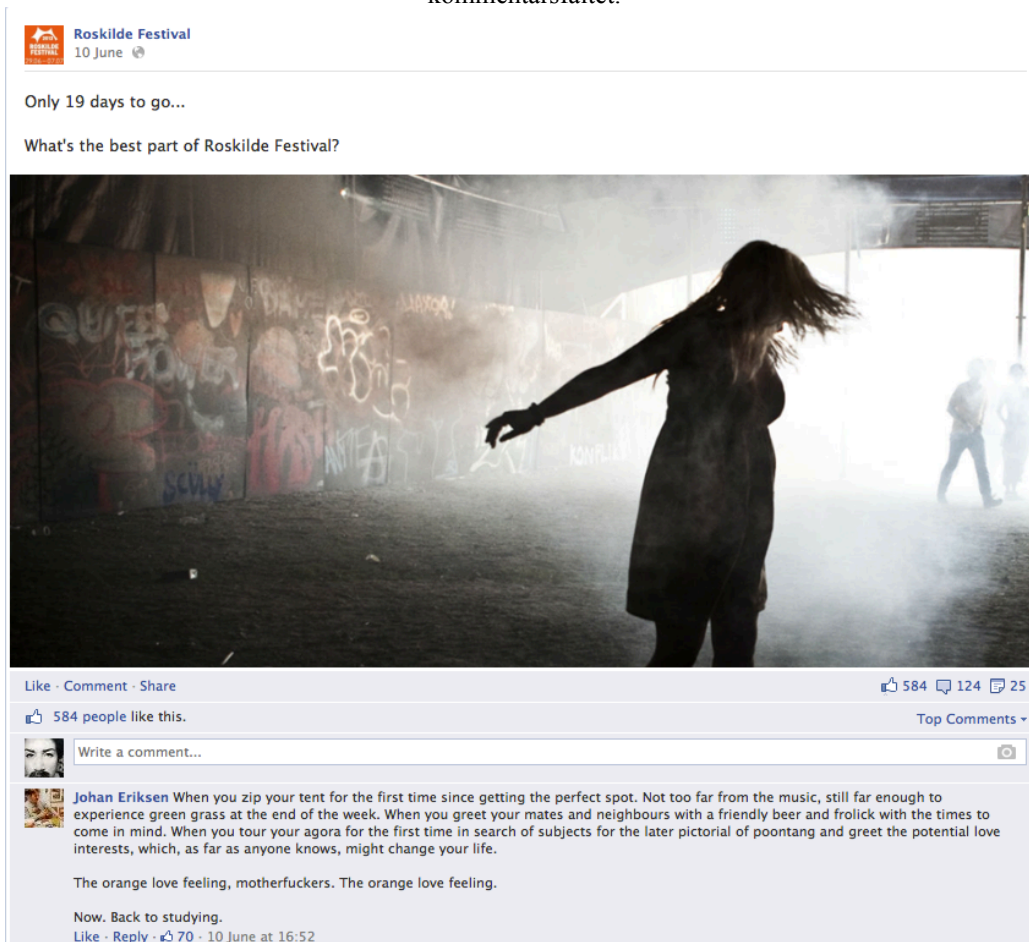
⁵² Stenström, s. 156.

⁵³ Kotler, 2003, s. 30.

⁵⁴ Kotler, 2003, s.145.



Den här bilden visar en uppblåsbar varelse som besökare kan se varje år på festivalen och är något de flesta festivalbesökare kan relatera till den där känslan av tillhörighet och atmosfären. Det går även att läsa i kommentarsfältet.



I den här bilden har en person lyckats beskriva The Orange Feeling på ett vis som tilltalar många, lägg märke till att 70 personer gillar dennes kommentar. 584 personer gillar Roskildes inlägg, och 124 till har kommenterat. Dessutom har 25 personer delat inlägget, vilket gör att den når ännu fler.

Följande bilder som beskriver The Orange Feelings alla möjliga betydelser har fått pryda Roskildes Facebooksida:





Färgen och baldakinen

Genom den här symbolen, baldakinen, har Roskildefestivalen differentierat sig från andra festivaler, de har, vad Kotler skulle kalla, den fysiska differentieringen genom att de har gjort den till sin egen och tagit den orangea färgen med sig på köpet.⁵⁵ Den orangea färgen är något som pryder i stort sett allt som har att göra med festivalen. Orange kan tillföras många egenskaper: vänlighet, munterhet, förtroende, energi, balans, spänning, entusiasm, värme, förändring, stimulering, flamboyant, uppmärksamhetskrävande.⁵⁶ Kvaliteter som inte låter helt främmande från vad Roskildefestivalen vill utstråla.

Bland andra festivaler jag följt så verkar det inte vara någon annan som vågar sig på att använda orange på varken hemsida eller affischer, förmodligen för att inte dra tankarna till Roskilde. De rör sig för det mesta mot blå, gröna och lila toner istället, som inte väcker lika mycket uppmärksamhet.

⁵⁵ Kotler, 2003, s. 21-23

⁵⁶ Se Art Therapy, *Color Psychology: The Emotional Effects of Colors*, på webbadressen: <http://www.arttherapyblog.com/online/color-psychology-psychologica-effects-of-colors/#.Ugfc7xb8Eo6> (hämtad 2013-08-20). Incredible @rt Department, *Color Symbolism and Culture*, på webbadressen: <http://www.incredibleart.org/lessons/middle/color2.htm> (hämtad 2013-08-20).

3. Sociala Medier

Sociala medier beskrivs av *Nationalencyklopedin* som ”en kombination av teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll och kan används för socialt umgänge, nyhetsförmedling, marknadsföring, organisering, kulturutbyte och underhållning.”⁵⁷ De tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Till skillnad från massmedier som utgör en envägskommunikation från en sändare till många mottagare möjliggör sociala medier att många kommunicerar till många. Enligt Lusensky är sociala nätverk platser där vi uttrycker vilka vi är och hur vi vill uppfattas.⁵⁸

Med påverkan menas aktiviteter som delger produktens meriter och övertygar malkunder att köpa den.⁵⁹ Påverkan är alla de kommunikationsverktyg som kan föra fram ett budskap till en avsedd publik, det rör sig om fem klasser: reklam, säljstöd, PR, försäljare och direktmarknadsföring.⁶⁰ Reklam, PR och direktmarknadsföring är det Roskildefestivalen använder sig mest av. I Kotlers Marknadsföring skriver han att ”[r]eklam är det mest kraftfulla verktyget för att bygga upp kännedomen om ett företag, en produkt, tjänst eller idé” och om reklamen är kreativ kan den bidra till att bygga upp dess image och acceptans för varumärket, Roskildefestivalen i det här fallet.⁶¹ Några exempel på reklamverktyg är tryckta och tv- eller radiosända annonser, filmer, affischer och reklamblad.⁶²

När det gäller PR finns det flera verktyg som festivalen använder sig av och som Kotler samlat under beteckningen PENSILS.⁶³ Där P står för publikationer så som tidningar och årsredovisningar;⁶⁴ E står för sponsring av evenemang, så som Roskilde Road Trip; N står för nyheter och fördelaktiga berättelser, som många tidningar, eller webbredaktioner inte är sena att publicera;⁶⁵ S för samhällsengagerande aktiviteter, festivalen skänker allt överskott till välgörenhet;

⁵⁷ Eriksson, Magnus, *Sociala Medier*, Nationalencyklopedin, på webbadressen: <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/sociala-medier> (hämtad 2013-05-12).

⁵⁸ Lusensky, s.30.

⁵⁹ Armstrong, Kotler, Harker, Brennan, s. 56.

⁶⁰ Kotler, 1999, s. 135.

⁶¹ Kotler, 1999, s.135.

⁶² Kotler,1999, s.136.

⁶³ Kotler, 1999, s.140.

⁶⁴ Roskildefestivalen, *Nice to know*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/for_the_media/press_kit/nice_to_know/ (hämtad 2013-07-20).

⁶⁵ Se till exempel:

Engström, Håkan, *Topparna på Roskildefestivalen*, Sydsvenskan, på webbadressen: <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/topparna-pa-roskildefestivalen/> (publicerad 2013-07-04, hämtad 2013-08-12).

Sydsvenskan, *Vad vet du om Roskildefestivalen?*, Sydsvenskan, på webbadressen: <http://quiz.sds.se/sydsvenskan/quiz/vad-vet-du-om-roskildefestivalen/> (publicerad 2013-08-09, hämtad 2013-08-12).

Claeson, Daniel, *Lördagskvällens liverapport från Roskilde*, GP, på webbadressen: <http://www.gp.se/kulturnoje/1.1806891-lordagskvallens-liverapport-fran-roskilde> (publicerad 2013-07-06, hämtad 2013-08-12).

I står för identifieringsmedier, festivalen har en egen shop där intresserade kan bland annat köpa kläder, accessoarer och spel med den orangea logotypen,⁶⁶ L står för lobbying, de har Christina Bilde som taleskvinna,⁶⁷ och det sista S:et står för socialt ansvariga aktiviteter och att skapa ett gott rykte om deras sociala ansvar.⁶⁸

”Medan reklam är det du betalar för är PR något du ber för.”⁶⁹ Möjligheterna att göra reklam och tala för sig själv blir många fler genom sociala medier, exempel kommer jag att ta upp härnäst.

Hemsidan

Jag har valt att studera hemsidan som är skriven på engelska. Roskildefestivalens hemsida är övergripande orange, bakgrunden till varje sida som klickas vidare består av en orange botten och en snett placerad, istället för svart-vit, svart-orange bild. Färgerna som används mest är orange, svart och vitt. Första sidan består av rektanglar i olika storlekar, något som skapar en allomfattande balans⁷⁰. Det första jag lägger märke till när jag öppnar sidan är den orangea bakgrunden med festivalbilden (rektangulär, förutsett att man har webbläsaren i normal storlek), över den finns en svart rektangel på vilken det finns ännu en rektangel. Den sistnämnda rektangeln är horisontellt skuren i mitten, detta skapar två till lite mer avlånga rektanglar. Före festivalen läser den övre av dessa två ”Join us on a musical journey, explore the full line-up” klickar jag på den så leds jag vidare till Orange TV, som innehåller alla filmer som har lagts upp av festivalen på Youtube, där jag bland annat kan titta på en video med alla artister som släpptes den 18 april. Den undre rektangeln är vertikalt delad i mitten, detta bildar ytterligare två rektanglar. I den till vänster publiceras nyheter, den här är delad i tre mindre rektanglar som innehåller de tre senaste uppdateringarna. Klickar jag på någon utav dessa förs jag vidare till den fullständiga artikeln på deras nyhetssida. Rektangeln till höger är även den delad men på så vis att den istället skapar fyra mindre rektanglar. Den i övre vänster hörn leder till en annan hemsida Roskilde Festival Backstage, den i övre höger hörn leder till Orange TV. Rektangeln i nedre vänster hörn leder till festivalens webshop och den i nedre höger hörn leder till information om volontärbete på festivalen.

⁶⁶ Roskildefestivalen, *Shop, Clothes and Accessories*, på webbadressen: <http://rfshop.dk/shop/frontpage.html> (hämtad 2013-08-12).

⁶⁷ Roskildefestivalen, *Media Library*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/for_the_media/media_library/ (hämtad 2013-08-12).

⁶⁸ Roskildefestivalen, *Change*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/change/ (hämtad 2013-08-12).

⁶⁹ Kotler, 1999, s.141

⁷⁰ Arnheim, Rudolf, *Art and Visual Perception: a psychology of the creative eye*, Berkeley, Calif.: University of California Press, 2004, se kapitel II Shape.



Hemsidan en och en halv månad före festivalen. (Hämtad 2013-05-14)

Över alla dessa rektanglar (på den svarta rektangeln) finns även en orange remsa (som kvarstår oavsett var jag är på sidan) med andra klickbara rutor som heter News, Music, Arts, Camping, Practical, Ticket, TV, Shop, Forum och About Roskilde. Vidare, på samma remsa kommer en rosa knapp i 3D-format som läser ”Buy Ticket” som leder vidare till Billetlugens hemsida (dansk motsvarighet till Tinet) och alla biljettmöjligheter som finns.⁷¹ Den rosa knappen följs av tre små cirkelformade knappar som är till för att ändra språk, titta på en karta över hemsidan och kontakta festivalen. Dessa tre cirklar följs av Roskildefestivalens senaste logotyp som alltid leder tillbaka till förstasidan oberoende av var jag befinner mig i webbplatsen.



Festivalens nyaste logotyp. (Hämtad 2013-05-12)

⁷¹ Billetlugen, på webbadressen: <https://www.billetlugen.dk/buy/tickets/?token=ZBixHRJxbOdrjaL6vxwcW6HxHzp1XBWbhPjNQUIU9qHsVposmYa2h/kxgtIW5FliIFM7vaDUeJPKyYy99TwqzM5qsMOHvPDfa> (hämtad 2013-05-13)

Ovanför remsan finns sex flikar med vit text, Volunteer, For the Traders, For Artists, Press, Partners och Backstage. Dessa flikar länkar till information som inte berör, eller inte är av lika sort intresse för den vanliga publiken. På samma höjd men till höger finns två inloggningsknappar, den ena är blå och leder till Facebook, den andra är orange och är till för att logga in i festivalens hemsida, för att bland annat kunna kommentera på dess forum eller handla på webbshoppen.

Under den orangea remsan finns även en lite tunnare svart remsa. Längst till vänster i den här visas Tuborgs logga, som är festivalens huvudsponsor. Bredvid logotypen finns en nedräkningsklocka som visar exakt hur många dagar, timmar, minuter och sekunder det är kvar tills festivalen öppnar sina dörrar. Till höger om detta finns även ett sökfält för att komma åt något direkt ifall det blir jobbigt att gå igenom den oändliga informationen de har på sin hemsida. Längst ner i var sitt hörn finns även logotyper tillhörande två webbdesigners som gjort hemsidan, mellan dem finns tre logotyper till, nämligen Facebooks, Twitters och Youtubes.

Under de så kallade warm-updagarna⁷², fyra dagar innan festivalområdet öppnar, har den största rektangeln bytt till en svartvit bild med orange och vit text som lyder "It's time for the biggest party of the year." Till höger i bilden står biljettpriset och en knapp för att köpa biljett. Nedanför följer en orange bakgrund täckt med bilder från Instagram och kommentarer från Twitter som festivalbesökare och entusiaster har postat med hashtaggen⁷³ #RF13, som står för Roskildefestivalen 2013. Besökaren uppmanas att delta i konversationen med #RF13.



Hemsidan under warm-updagarna, fyra dagar före första konsertdagen. (Hämtad 2013-06-30)

⁷² Uppvärmningsdagar, som en förfest inför själva festivalen.

⁷³ Ett sätt för den som twittrar eller lägger upp bilder att kunna sätta etikett på sitt inlägg, kategorisera det och koppla ihop det med andra som twittrar om och tar bilder på samma sak.

Efter festivalen har hemsidan gått tillbaka till samma rektangelordning men med annat innehåll här med. Den största rektangeln innehåller nu ett tack till besökarna och en påminnelse om att vinsten doneras till välgörenhet. Klickar jag på bilden leds jag till en sida där besökare kan nominera icke vinstdrivande projekt de tycker kan behöva hjälp.⁷⁴ Åtta av de mindre rektanglarna leder till hela konserter, artistintervjuer eller foton från festivalen, klickar jag på någon av dem förs jag vidare till Orange TV. Rektangeln till webbshoppen har återvänt. De tre lite mer avlånga rektanglarna till vänster är också tillbaka med nyheter rörande festivalen.



Hemsidan efter festivalen. (Hämtad 2013-07-20)

Hemsidan är som ett spindelnät som innehåller tacksamt med information, om än något svårnavigerad. Här finns information och historia om allt som rör Roskildefestivalen och för allt och alla; där finns, som jag nämnt tidigare, Orange TV där det är möjligt att titta på alla filmklipp upplagda av festivalen; de har ett eget forum där användare kan starta och kommentera trådar. Sen finns även nyhetsbloggen där det finns tillgång till alla deras uppdateringar. Det är inte ofta besökaren länkas ut till andra webbsidor, utan länkas snarare vidare till andra sidor tillhörande hemsidan.

⁷⁴ Roskildefestivalen, *Charity Society*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/charity_society/your_donations/ (hämtad 2013-08-12).

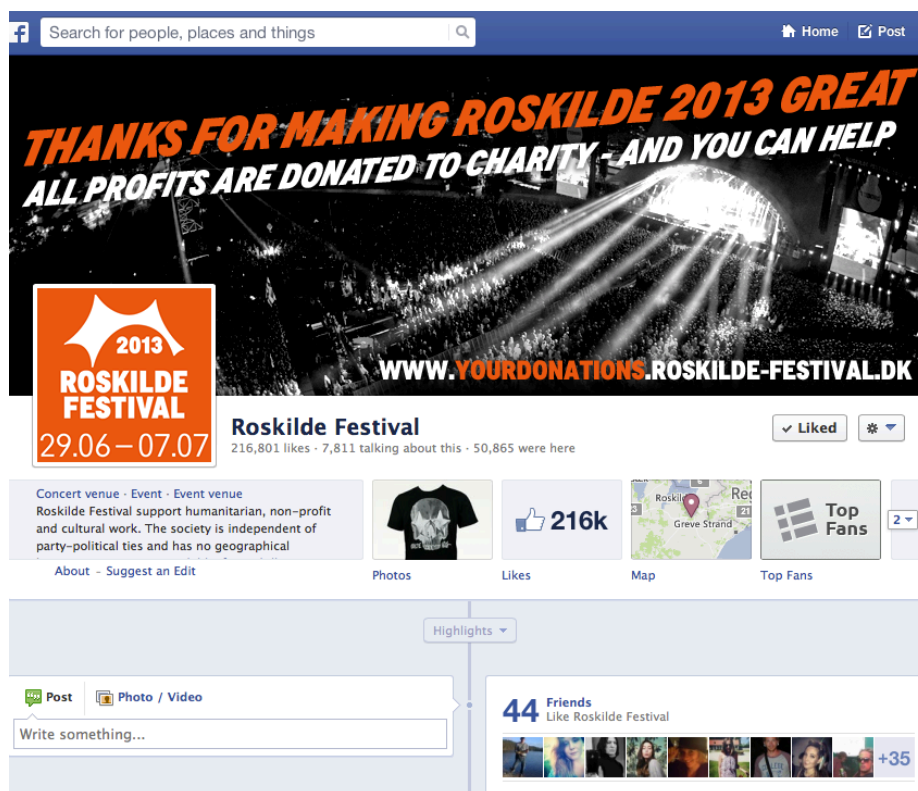
Facebook

Facebook är en social nätverkstjänst, privatpersoner kan skapa personliga profiler och lägga till andra som vänner. Företag, föreningar och så vidare kan även skapa egna profiler och intressegrupper som användare kan ansluta sig till.⁷⁵ Användare kan gå in och gilla Roskildefestivalens profil, på så vis kan hen se alla dess uppdateringar. Dessutom visas det på användarens profil att den gillar Roskilde. I skrivande stund gillar över 216,000 människor Roskildefestivalens Facebooksida efter årets festival (2013-07-20), en och en halv månad innan var det bara cirka 193,000 som gillade den (2013-05-12).

The screenshot shows the Facebook profile for Roskilde Festival. At the top is a cover photo of a large crowd at night with the text "IT'S LIKE A CRAZY F...ING PARTY IN A UFO". Below the cover is a profile picture of the festival logo for 2013, dated 29.06-07.07. The name "Roskilde Festival" is displayed with 193,758 likes and 6,422 people talking about it. Navigation tabs include About, Photos, Instagram feed, Events, and Likes (193k). A post from 3 hours ago mentions Kraftwerk performing a 3D show. A right-hand sidebar shows 44 friends and recent posts by others, including one from Sebastian 'Snigeren' Nilsson and another from Pétur Orri Gíslason.

Facebookprofilen före festivalen (hämtad 2013-05-12)

⁷⁵ Facebooks officiella hemsida, på webbadressen: <https://www.facebook.com/facebook> (hämtad 2013-08-12).
Wikipedia, *Facebook*, Wikipedias hemsida, på webbadressen: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Facebook> (hämtad 2013-08-12)



Efter festivalen(hämtad 2013-07-20)

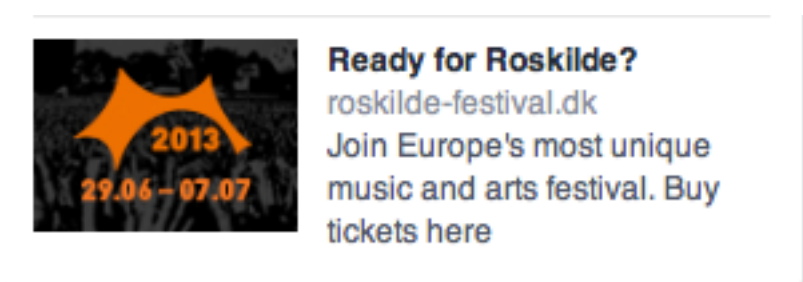
Precis som i den officiella hemsidan har festivalen skrivit ut sin historia för varje år och det är enklare både att hitta den och att bläddra igenom den på Facebook, med bara två klick kan användaren läsa om speciella händelser från valfritt år. De bilder som läggs upp följer samma orange/svart-vit-tema som hemsidan, något som ibland skär sig med Facebooks traditionella blåvita bakgrund.

Sidan uppdateras året runt, oftast med länkar till nyheter på den officiella hemsidan men under vårterminen, före festivalen, märks en markant ökning av aktivitet. Det händer att sidan uppdateras flera gånger om dagen med bland annat musikvideos av band de bokat eller gåtor inför nästa bandsläpp. Här är publiken väldigt aktiv och svarar på frågor som festivalen kan tänkas ställa eller helt enkelt delar med sig av sina tankar och synpunkter om vilka band de borde boka till nästa festival på deras logg.



En av många musikgåtor

Nyligen har jag även noterat att jag får sponsrade annonser från Roskildefestivalen på min Facebooksida som förmodligen är skräddarsydda för mig (för att jag söker ofta på festivalen i Google eller besöker deras hemsida). Om jag klickar på annonsen leds jag vidare till en sida vars huvudtext lyder ”[d]et är nio dagar i juli - och en känsla som varar för evigt” med tillhörande film där två personer faller för varandra på festivalen.⁷⁶



Sponsrad reklam på min Facebooksida Hämtad 2013-06-03)

⁷⁶ Roskildefestivalen, *It's Nine Days in July*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: <http://roskilde-festival.dk/branding.html> "It's nine days in july - and a feeling that lasts for a lifetime." (min översättning, hämtad 2013-05-13).

2013 ROSKILDE FESTIVAL
29.06 - 07.07

IT'S NINE DAYS IN JULY
- AND A FEELING THAT LASTS FOR A LIFETIME

IT'S LIKE FALLING IN LOVE
— and never falling out of it again. It's nine days that will change you forever. Words could never describe the feeling we all share at Roskilde Festival — only the roar from the crowds in front of the Orange Stage. Or the smiles of the 75.000 people you meet every day. With over 200 concerts on eight stages Roskilde Festival is a unique experience on the European music and arts scene.

MUCH MORE THAN MUSIC
Set up your tent on our campsite from June 29 and take part in the unique Roskilde community with people from all over the world. Visit the cinema, take a swim in the lake or test your skills at the skate park. You can also explore the numerous art installations or be amazed by our many events throughout the festival.

JOIN US FOR THE WHOLE WEEK

BUY YOUR TICKET NOW **GO TO MAIN SITE**

Efter en click på reklamen leds jag till den här sidan, som tillhör Roskildes officiella hemsidas domän, med tillhörande videoklipp. (Hämtad 2013-06-03)

Festivalen ställer också frågor om till exempel vad besökarna har uppskattat mest under åren, vad de ser fram emot i nästa festival, eller ber dem beskriva vad just Orange Feeling betyder för dem. Användarna deltar aktivt i allt som festivalen lägger upp, det är alltid någon som kommenterar, gillar eller delar dess inlägg vilket gör att de sprids till ännu fler personer genom användarens aktivitetslogg.

Festivalen gör även reklam för annat de håller på med på sin sida, då den ger en så stor spridning, som till exempel deras festivalradio-app och den uppdaterade festivalappen. Båda, menar de, är bra att ha under festivalveckan. För min del går det ofta inte att missa deras inlägg för om jag inte sett det personligen på deras sida så har för det mesta någon av mina Facebookvänner gillat ett inlägg, vilket sedan visas på min nyhetslogg. Det går inte riktigt att komma undan.

Instagram

Instagram är en gratis mobilapplikation för fotodelning som tillåter användaren att ta bilder, lägga ett färgfilter på dem och manipulera dem på olika vis för att sedan dela med sig av bilderna på andra sociala medier.⁷⁷ Likt Facebook kan enskilda individer, företag och föreningar skapa egna profiler.

Höstterminen 2012 skaffade Roskildefestivalen en Instagramprofil.⁷⁸ De la till en början upp bilder på bland annat det som brukar vara festivalområdet täckt av snö något som kanske inte är så intressant för alla men som festivalentusiaster kan uppskatta då det inte är många som har möjlighet att se festivalområdet annat än under festivalen. De har sedan gått över till att lägga upp bilder på festivalbesökare från tidigare år, artister som de har bokat eller orangea saker som de tycker passar med festivalen. De har även postat tävlingar för att vinna biljetter.

De gjorde reklam för Roskilde Road Trip under april månad. Projektledarna till Roskilde Road Trip i de olika städerna där de huserade fick tillgång till festivalens inloggningsuppgifter och la upp bilder på workshops och konserter, som till exempel från Malmö.

Desto närmre festivaldatumet desto mer bilder läggs upp, bilder på hur festivalområdet byggs upp, bilder på produkter som de har tagit fram med samarbetspartners som kommer att finnas till försäljning under festivalen. De gör till och med reklam för sin största sponsor Tuborg, även om många inte skulle uppfatta det som reklam eftersom Tuborg också har kommit att betyda Roskildefestival då det är den enda ölen som säljs på plats. Ett par veckor innan får några nyupptäckta band ta över och lägger upp bilder på hur de förbereder sig inför sina spelningar under warm-updagarna.

Under festivaldagarna lägger de upp flera bilder om dagen på campinglivet, människor konst, konserter, bilder som besökare har skickat. Det speciella med Instagram är att användare kan tagga eller hashtagga sina bilder när de läggs upp, något festivalen uppmanar att göra med taggarna #rfl3 för allt som rör festivalen; #orangefeeling för det som besökare relaterar till The Orange Feeling; #rffood för maten de äter; #rfl3arts för konstinstallationerna de besöker, och så vidare⁷⁹. Taggen #rfl3 har i skrivande stund över 51,000 upplagda bilder och #orangefeeling har över 4,500 bilder.⁸⁰

Jämfört med före festivalen (2013-05-12) har Roskildefestivalen gått från under 200 bilder upplagda till över 500 stycken och från cirka 3000 följare till 7,900 följare (2013-07-20), detta är dock siffror som ändras dagligen då det alltid är någon mer som upptäcker deras profil.

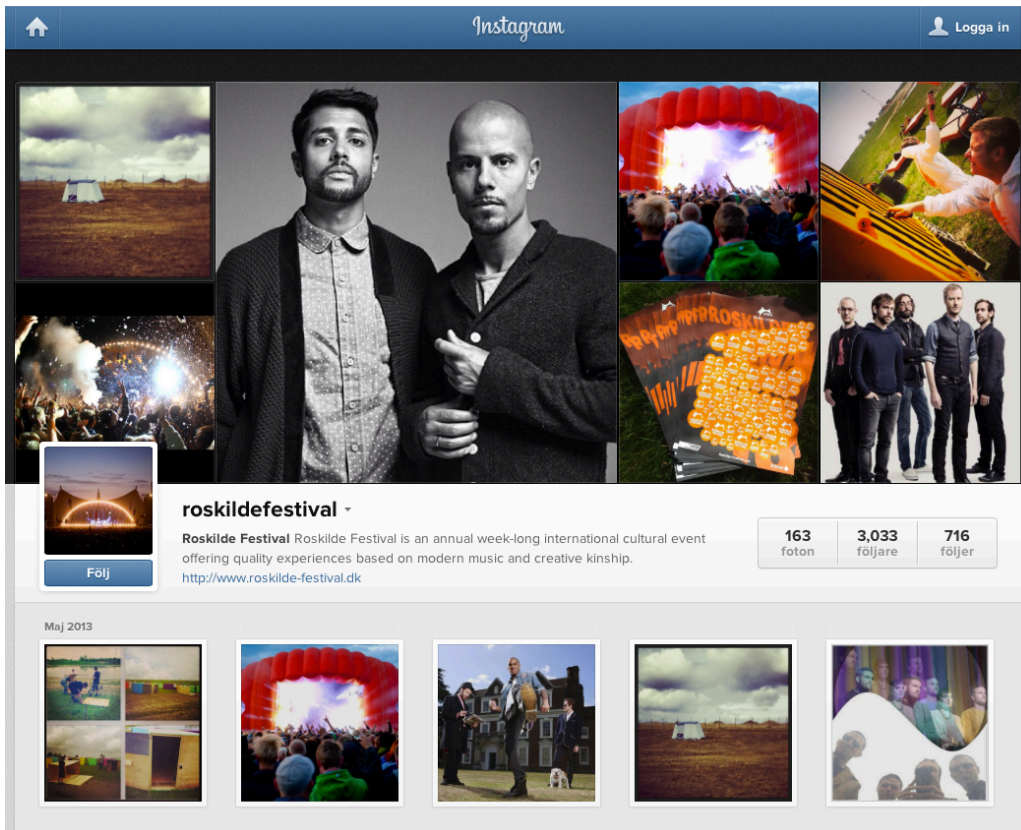
⁷⁷ Instagrams officiella hemsida, på webbadressen: <http://instagram.com> (hämtad 2013-08-12).

Wikipedia, *Instagram*, Wikipedias hemsida, på webbadressen: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Instagram> (hämtad 2013-08-12)

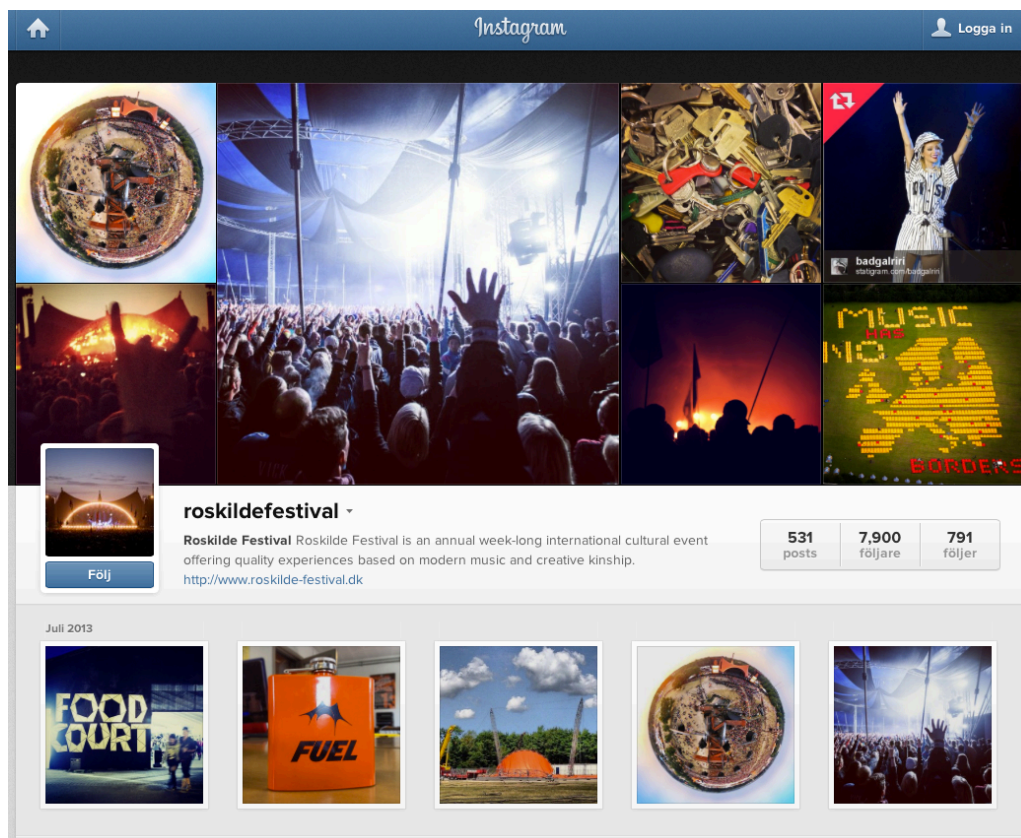
⁷⁸ Instagram, *Roskildefestival*, Instagrams officiella hemsida, på webbadressen: <http://instagram.com/roskildefestival/> (hämtad 2013-07-20).

⁷⁹ Roskildefestivalen, *Tag Along*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: <http://roskilde-festival.dk/hashtags/> (hämtad 2013-07-20).

⁸⁰ Statigram, *Orangefeeling*, Statigrams officiella hemsida, på webbadressen: <http://statigr.am/tag/orangefeeling/> (hämtad 2013-07-20).



Roskildes Instagramprofil före festivalen (Hämtad 2013-05-12)



Instagramprofilen efter festivalen. (Hämtad 2013-07-20)

Twitter

Twitter är ett realtidsnätverk av information som ansluter användaren till de senaste historierna, åsikterna eller nyheterna om vad som helst som hen finner mest intressant.

Roskildefestivalens Twitterprofil heter [@orangefeeling](https://twitter.com/orangefeeling)⁸¹ och används till stor del för att länka till andra aktiviteter som de har lagt upp på andra forum och medier, som till exempel bilder på Instagram eller tävlingar på Facebook, eller större artiklar som kan läsas på nyhetsbloggen på hemsidan. Andra användare som taggar deras profil kommer också att visas på sidan. Om användaren söker på hashtaggen [#orangefeeling](https://twitter.com/hashtag/orangefeeling) eller [#rf13](https://twitter.com/hashtag/rf13) kommer alla inlägg som laddats upp med den taggen att visas, både från Roskildefestivalen och andra personer.⁸² Före festivalen har de mest lagt upp annonseringar om vilka band de har bokat.



Twitterprofilen före festivalen (hämtad 2013-05-12)

Under festivalen var det ett litet gäng som gick runt på campingområdet och festivalområdet och berättade om människor de träffade, konserter de var på och andra saker som kunde tänkas vara intressanta för deras följare.

⁸¹ Twitter, *Roskilde Festival*, Twitters officiella hemsida, på webbadressen: <https://twitter.com/orangefeeling> (hämtad 2013-07-20).

⁸² *Resultat för #RF13*, Twitter, på webbadressen: <https://twitter.com/search?q=%23RF13&src=hash> (hämtad 2013-07-20).

Roskilde Festival @orangefeeling juli 2
 Apollo Stage, with its amazing show of lights and crazy beats, attracted a big and very energetic crowd tonight. The party is on! #rf13
 Visa

Roskilde Festival @orangefeeling juli 2
 @Stig_Skov No, in that case our tweet reporters would probably have used the word handsome
 Visa konversation

Roskilde Festival @orangefeeling juli 2
 Happy people spreading the love in Area G: now love is in the air, literally! #rf13 #orangefeeling [instagram.com/p/bR5nHcleSP/](https://www.instagram.com/p/bR5nHcleSP/)
 Visa

FriendlyBeastyYote @OfficialFBC juli 2
 Sorry I cried on stage, but you guys made my first official performance epic and unforgettable. #rf13...
[instagram.com/p/bR0JNnKjN-/](https://www.instagram.com/p/bR0JNnKjN-/)
 retweetad av Roskilde Festival
 Visa

Roskilde Festival @orangefeeling juli 2
 When you move around the festival area, you get to listen to almost all music genres. We love the diversity! #rf13 #orangefeeling
 Visa

Roskilde Festival @orangefeeling juli 2
 A Portugese and a Belgian guy met and became friends at #rf13 #whereareyoufrom [instagram.com/p/bR0Dn7FeYb/](https://www.instagram.com/p/bR0Dn7FeYb/)
 Visa

Roskilde Festival @orangefeeling juli 2
 @eesamej Sleep well and see you soon!
 Visa konversation

Roskilde Festival @orangefeeling juli 2
 As the sun goes down, the energy levels go up at Roskilde Festival! :) Parties all around! #rf13 #orangefeeling
 Visa

Stig Skov Mortensen @Stig_Skov juli 2
 @orangefeeling How many reporters are there? It's a great service :-)
 Visa

Roskilde Festival @orangefeeling juli 2
 @Stig_Skov We're a small but tight unit of tweeps walking the area constantly :-)
 #rf13
 Döjl konversation Svara Retweeta Favoritmarkera Mer

11:27 E.M. - 2 juli 13 - Detaljer

Under festivalen (Hämtad 2013-07-02)

Efter festivalen ägnas sidan till att minnas alla upplevelser, många festivalbesökare skriver och tackar för årets festival och de ansvariga för sidan svarar på alla inlägg. Människor känner sig sedda vilket verkar vara uppskattat.

Roskilde Festival @orangefeeling
 Roskilde Festival | Official Twitter Account | Put #rf13 in your tweets
 Roskilde - Denmark · roskilde-festival.com

4 848 TWEETS 374 FÖLJER 44 013 FÖLJARE Följ

Tweets

Roskilde Festival @orangefeeling juli 19
 Rollin' their way through #RF13. Check out this cool video of Roskilde Handi-Gangstas roskilde-festival.tv/handi-gangstas
 Visa

Roskilde Festival @orangefeeling juli 19
 Putting the final touches on a survey for all #rf13-goers. We want to hear how it was. Keep an eye on your inbox soon!
 Visa

Roskilde Festival @orangefeeling juli 19
 @FOXaki21 Right back at ya! We hope to see you again at #rf14
 Visa konversation

Roskilde Festival @orangefeeling juli 18
 @shigenis Thanks for that! #rf13
 Visa konversation

Roskilde Festival @orangefeeling juli 18
 @varldsmastaren We'll let you know when we start the ticket sale for #rf14
 Visa konversation

Roskilde Festival @orangefeeling juli 14
 Listen to Volbeat's concert from #RF13 right now on radioplay.dk/myrock
 Visa Svara Retweeta Favoritmarkera Mer

Roskilde Festival @orangefeeling juli 13
 Listen to The National's concert from #RF13 right now on radioplay.dk/myrock
 Visa

Roskilde Festival @orangefeeling juli 12
 @Galleur we hope to see you again next year! #RF13
 Visa konversation

Roskilde Festival @orangefeeling juli 12
 Listen to the Black Rebel Motorcycle Club concert from #RF13 right now on radioplay.dk/myrock
 Visa

Roskilde Festival @orangefeeling juli 12
 @KasperTidemann You bet! #rf13
 Visa konversation

Roskilde Festival @orangefeeling juli 12
 @jacobdunkley Thanks a lot for your participation. We enjoyed your content a lot. #rf13
 Visa konversation

Roskilde Festival @orangefeeling juli 12
 So long, Orange Stage. See you at #rf14. #rf13
pic.twitter.com/hVPUsZHeio
 Visa foto

Roskilde Festival @orangefeeling juli 12
 . @The405 Thank you for the kind words. One correction though: We've donated more than 25 million pounds to charity, not just 2.5. #rf13
 Visa konversation

Roskilde Festival @orangefeeling juli 12
 @Kenneth_Thomsen Now THAT's a thought: to be able to control Planet Roskilde's own weather system. #RF13
 Visa konversation

Efter festivalen (Hämtad 2013-07-20)

Årets affisch

I en B-uppsats som jag skrev tidigare i år studerade jag tio av Roskildefestivalens affischer genom åren, jag tittade dels på det estetiska men även informationen som förmedlas med dem. Inspirerad av *Ladyfest Malmö*s projekt *Ladyfest Malmö Räknar*,⁸³ och *Rättviseförmedlingen*⁸⁴ räknade jag dessutom ut hur många kvinnliga artister som var huvudakter och vilken procent de utgjorde av det totala artistanallet. Detta för att ge en idé om fördelningen kvinnor gentemot män i hela festivalen totalt för att se om det finns en könsmaktsordning och om det har ändrats under årens lopp. Eftersom årets festivals affisch inte var klar innan B-uppsatsens inlämning vill jag ta tillfället i akt och analysera den i den här uppsatsen, för att se om läget har förändrats.

Även om affischen i sig inte är ett socialt medium så har den påverkats en del av dem, förutom att skrivas ut i fysisk form för att klistras upp på väggar i städer så sprids den dessutom på Facebook. Den har förändrats genom åren och blivit allt enklare i utformningen och informationen den delar med sig av är inte lika innefattande som förr. Affischen är hittills den mest minimalistiska och går i samma stil som hemsidan, här nämns bara det allra viktigaste och består av endast tre färger orange, vitt och en gråbrun nyans. Bilden är skapad i tre lager, det understa lagret, eller bakgrunden, är en förvrängd bild tagen under en konsert vid Orange Stage. Här syns scenen och lite skuggor från publiken i orange, resten går över till en gråbrun dimma. Nästa lager består av festivalnamnet och numret 13 som ska ge känslan av att de flyger förbi eller passerar i revy. Högst upp på nästa lager är Roskildefestivalens symbol, den orangea baldakinen, och datumet för årets festival. Nästa rad består av sju huvudakter som också lutar likt det underliggande lagret. Efter huvudakterna kommer tre paragrafer till, med dalande storlek på teckensnittet. Varje stycke är i alfabetisk ordning. Längst ner i vänster hörn finns det en uppmaning att använda hashtaggen #rf13 när besökare använder sig av Instagram eller Twitter för inlägg relaterade till festivalen. I mitten längst ner står adressen till festivalens hemsida och längst till höger finns Tuborgs logga. Till skillnad från tidigare år är informationen väldigt avskalad, det är en självklarhet att alla har tillgång till en dator och Internet för att ta reda på mer information om festivalen. Här visar dessutom festivalen vilka medier som är de viktigaste för dem, nämligen hemsidan Roskilde-Festival.com, Instagram och Twitter.

De 30 akterna på dessa listor utgör 120 uppträdande artister, varav endast elva stycken är kvinnor vilket visar att kvinnor bara var 10.9% av huvudakterna. Siffran är mycket liten men tråkigt nog är det det högsta procenttalet festivalen har nått hittills jämfört med tidigare år, senast festivalen

⁸³ Ladyfest, *Ladyfest Malmö räknar*, Ladyfests officiella hemsida, på webbadressen: <http://www.ladyfest.se/malmo/ladyfest-malmo-raknar/om-projektet/> (hämtad 2013-08-12).

⁸⁴ Rättviseförmedlingens officiella hemsida, på webbadressen: <http://www.rattviseformedlingen.se> (hämtad 2013-08-12).

nådde 10% var år 1991.⁸⁵ Endast en kvinna, Rihanna som uppträder själv, är del av de 7 största akterna, något som även en journalist lägger märker till i en artikel med den talande titeln *Var är brudarna?*⁸⁶. I nästa lista finns också bara en kvinna som ensam akt, Rokia Traoré, resterande kvinnor är utspridda i andra akter som alla innehåller minst en man. Detta betyder att mannen fortfarande är norm i festivalen, alltså utgör mannen standardmänniskan ”och kvinnor blir avvikande i en process som skiljer kvinnor och män åt - gör dem olika”⁸⁷ vilket inte är riktigt det festivalen handlar om. Roskildefestivalen borde ta mer hänsyn till det och se efter sin fördelning kvinnor gentemot män, eftersom de är så framåtskridande i andra planer (så som miljö och välgörenhet) borde de också bli en förebild när det gäller jämställdhet. Särskilt när de har så mycket inflytande.

2013
29.06 — 07.07

ROSKILDEFESTIVAL

KRAFTWERK/DE THE NATIONAL/US
QUEENS OF THE STONE AGE/US
RIHANNA/BB SIGUR RÓS/IS
SLIPKNOT/US VOLBEAT/DK

AIRBOURNE/US ANIMAL COLLECTIVE/US BLACK REBEL MOTORCYCLE CLUB/US
JAMES BLAKE/UK C2C/FR CHELSEA LIGHT MOVING/US CRYSTAL CASTLES/CA
DEAD CAN DANCE/AU DISCLOSURE/UK EFTERKLANG/DK HATEBREED/US
INGRID feat. LYKKE LI, PETER BJORN AND JOHN, MIKE SNOW, COCO, J. ÅHLUND and GUESTS/INT KREATOR/DE KVELERTAK/NO KENDRICK LAMAR/US
MIGUEL/US OF MONSTERS AND MEN/IS HENRY ROLLINS - SPOKEN WORD/US
SIMIÄN MOBILE DISCO/UK SUICIDAL TENDENCIES/US ROKIA TRAORÉ/ML
TURBONEGRO/NO BOBBY WOMACK/US

ACTION BRONSON/US AGE COIN/UK MEHER & SHER ALI/UK ANAAL NATHRAKH/UK ANGEL HAZE/US BAUER/US
BADUME'S BAND & SELAMNESH ZEMENE/ET/FR AZEALIA BANKS/US TOMAS BARFOD/DK NILS BECH/NO
BIXIGA 70/US BLOOD COMMAND/NO THE BLUE ANGEL LOUNGE/US BOMBINO/US THE BOTS/US JAKE BUGG/UK
TEGO CALDERÓN/FR CALEXICO/US CHINESE MAN/FR CHORDS/US FELIPE CORDEIRO/US DAEDELUS - ARCHIMEDES
SHOW/US DAKHABRAKHA/UA DANNY BROWN/US DAWANGANG/CA DEAD FADER/UK DEAD RAT ORCHESTRA/UK
THE DILLINGER ESCAPE PLAN/US DUBIOZA KOLEKTIV/BA EKKOZONE performs MUSIC FOR 18 MUSICIANS/US
ELOQ/UK EL-P/US ENSIFERUM/FR FRANK FAIRFIELD/US FIDLAR/US FLATBUSH ZOMBIES/US FLUME/AU GEOMUNGO
FACTORY/US GOAT/US GOATWHORE/US JOHN GRANT/US THE HELIOCENTRICS/UK HIGHASAKITE/NO CHRISTIAN
HJELM/UK HOBA HOBA SPIRIT/UA HOLY OTHER/UK ICEAGE/US INDIANS/DK JAM CITY/UK JOEY BADASS/US
KARPE DIEM/US MARIE KEY/UK KID KOALA/CA KILLER MIKE/US KING KRULE/US KING TUFF/US KOTTARASHKY &
THE RAIN DOGS/US KRAR COLLECTIVE/FR LAUREL HALO/US DAVID LINDLEY/US LINKOBAN/US THE LUMINEERS/US
MASKINEN/US MERIDIAN BROTHERS/US METZ/CA MOKODMBA/US MY BUBBA/US MWKI BLANCO/US NAZORANAI/US
NUBANOUR/US NUMBERS feat. RUSTIE, JACKMASTER, ONEMAN, SPENCER, DEADBOY, REDINHO and SOPHIE/US
ONDATROPICA/US PARQUET COURTS/US PINKUNOIZU/UK PISSED JEANS/US QUADRON/US MARTIN RYUM/UK
SAVAGES/US SOHN/UK THE SOUL REBELS/US ANDY STOTT/UK SUUNS/CA THE SWORD/US SYND OG SKAM/UK
SÖNDÖRGÖ/US TALBOT/EE THROES + THE SHINE/NO/US ÅSGEIR TRAUSTI/US TREMORO TARANTURA/NO TRULS/NO
TYRANNY/FR UNCLE ACID & THE DEADBEATS/UK UNKNOWN MORTAL ORCHESTRA/US UZ/US MARCOS VALLE/FR
VATICAN SHADOW/US VINNIE WHO/UK VODOO GLOW SKULLS/US WHEN SAINTS GO MACHINE/UK MATTHEW
E. WHITE/US JONATHAN WILSON/US WINTERGATAN/SE

APOLLO COUNTDOWN / PAVILION JUNIOR 30.06 - 02.07

AJINA/FR BABY IN VAIN/FR BENDIK/FR BINÄRPILOT/FR BROKE/FR CAPTAIN FUFANU/FR CARLI/FR COMPADRE/FR DRAPE/FR EIK/FR
ELLIPHANT/FR FRIENDLY COYOTE/FR GNUCCI/FR GO GO BERLIN/FR ICE CREAM CATHEDRAL/FR KADIE ELDER/FR KAKA/FR
K-X-P/FR LENÄITRE/FR LOWER/FR MÖTHER LEWINSKY/FR NO/FR NAYVELLOS/FR OVERTHROW/FR POSTILJONEN/FR PÅL KIVI/FR
KRISTINA REHEZ/FR REVOLVER/FR SCHULTZ & FORSTER/FR SEKIDIA/FR SOSO ICHO/FR SÖRBJÖRN/FR SWINE BEAR/FR
THEN COMES SILENCE/FR TORKELSEN/FR TRAVELLING TRIBES/FR URBAN CONE/FR VANLIGT FOLK/FR THE WOKEN TREES/FR

USE #r13 ON INSTAGRAM AND TWITTER

Roskilde-Festival.com TUBORG

⁸⁵ Rescala, Isabel, *Roskildefestivalens marknadsföring, en studie med fokus på dess affischer*, 2013, s. 11. Skrivet inom kursen Kulturadministration (1-60 hp), 2012/2013, vid Lunds universitet. (I uppsatsförfattarens ägo)

⁸⁶ Engström, Håkan, *Var är brudarna?*, Sydsvenskan, på webbadressen: <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/var-ar-brudarna/> (publicerad 2013-07-05, hämtad 2013-08-12).

⁸⁷ Fagerström, Linda, Nilson, Maria, *Genus, medier och masskultur*, Malmö: Gleerup, 2008, s. 9

4. Roskilde Road Trip Malmö

Platsen inkluderar företagsaktiviteter som gör produkten tillgänglig för mål kunder.⁸⁸ Vanligtvis tillgängliggörs varor genom direktdistribution, av leverantören själv, eller genom mellanhänder, alltså av återförsäljare.⁸⁹ I Roskildefestivalens fall handlar det istället om hur tillgänglig festivalen är för besökarna. Hur långt kan någon tänkas ta sig för att uppleva The Orange Feeling? Är det lätt att ta sig dit?

Roskilde kommun ligger endast en 30 minuters tågresa från Köpenhamns centralstation, cirka 40 minuter från Kastrup och lite över en timme från Malmö. Från Roskilde centrum går det sedan tåg direkt in i festivalcampingen flera gånger om dagen under hela festivalveckan. Festivalen uppmuntrar besökarna att åka kollektivt av miljöskäl och förenklar det hela genom att fixa fler tåg och bussavgångar från och till närliggande städer.⁹⁰ Elisabeth Lindfors skriver i sin bok *Marknadsföring i konstföretag* att för att utvecklas och bredda publikunderlaget behöver konstföretagaren stå på tre ben, det första ska ta hand om baspubliken, den vana publiken, det andra ska flitigt leta efter en ny publik. Det tredje handlar om att ha en nära kontakt med kännarna, journalister och andra opinionsbildare.⁹¹ I Roskildefestivalens fall, där 80% av besökarna kom från Danmark, 8% från Norge, 4% från Sverige och 8% från andra länder år 2011⁹² (till skillnad från 2002 då 40% var danskar och 28% svenskar⁹³) kanske de bör värna mer om den utländska publiken, alltså skaffa sig ny publik, då siffrorna pekar på att festivalen tappar sina internationella besökare. I *Evenemangsföretagande* skriver Edström, Beckérus och Larsson att "[e]n festival ska finna sin publik inte bara på den egna orten utan också bland människor på andra orter, som är villiga att resa för att uppleva festivalen."⁹⁴ Detta har Roskildefestivalen löst med ett så kallat Street Team i olika platser i Europa, ett gäng entusiaster som jobbar med att bland annat sätta upp affischer i sina hemtrakter. Med hjälp av sociala medier har platsen blivit mer flytande, den behöver inte finnas i fysisk form längre, användare kan välja att besöka festivalen hemma genom sin dator. Sedan ett år tillbaka har Roskildefestivalen dessutom börjat med Roskilde Road Trip, där festivalen kommer till besökaren, som jag kommer att förklara och beskriva längre ner.

⁸⁸ Armstrong, Kotler, Harker, Brennan, s.56

⁸⁹ Kotler, 1999, s. 131-132

⁹⁰ <http://roskilde-festival.dk/practical/travel/>

⁹¹ Lindfors, Elisabeth, *Marknadsföring i konstföretag: en balansakt mellan konstnären och konstföretagaren*, Lund: Studentlitteratur, 2005, s. 93

⁹² Roskildefestivalen, *Nice to know*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/for_the_media/press_kit/nice_to_know/ (hämtad 2013-07-20).

⁹³ Roskildefestivalen, *ROSKILDE FESTIVAL 2002, 27 - 30 JUNE*, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/history/2002/?startID=2002 (hämtad 2013-04-15).

⁹⁴ Edström, Beckérus, Larsson, s.153



Roskildes Street Team har varit framme vid Gustav Adolfs Torg i Malmö

Under åtta dagar i april fick jag tillfälle att jobba som fotograf för Roskilde Road Trip Malmö som intog kulturscenen Inkonst i samma stad. Som fotograf fick jag möjligheten att observera, dokumentera och delta i alla evenemang som pågick varje kväll. Längre ner beskriver jag mina iakttagelser.

Roskilde Road Trip är ett sätt för Roskildefestivalen att marknadsföra sig i andra (först och främst nordiska) länder. I år intog de populära scener i Oslo, Bergen, Hamburg, Göteborg och Malmö och förvandlade dem till kreativa lekplatser för samarbetsvilliga och konstnärliga sinnen. Tanken är att förmedla den särskilda känslan som alla som besökt festivalen någon gång mycket väl känner till. Som de själva beskriver det ”[d]en speciella känslan av att vara i mitten av något unikt, av att inte bara betrakta det utan att vara en viktig del av det.”⁹⁵ En av de viktigare aspekterna av Roskilde Road Trip är den fokus de lägger på ny och aktuell musik och konst. I varje stad har lokala och regionala artister bjudits in tillsammans med nya danska artister.

Roskilde Road Trips mål var att göra människor medvetna om Roskildefestivalen inte bara som en musikfestival, men också som en internationell konst-, kultur- och publikinvolverande

⁹⁵ Roskildefestivalen, *Other Activities*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/other_activities/roskilde_road_trip_2013/ (hämtad 2013-08-12). Min översättning av: ”That special sensation of being in the middle of something unique; of not just looking at it, but being an important part of it.”

festival. Ett annat mål var att få Roskilde Road Trip-deltagarna att ”bidra till att tillsammans skapa något unikt till den kommande festivalen och inte bara anlända till en färdig festival.”⁹⁶

Malmös Road Trip-arbetslag bestod av två volontärande projektledare och cirka tio andra volontärer med särskilda uppgifter, de jobbade bland annat med att bygga upp scenografi på Inkonst, de höll i workshops, var publikvärdar och samarbetade med andra anställda på Inkonst. För att marknadsföra sig använde de först och främst Facebook. Där skapade de en egen profil från vilken de bjöd in folk till så kallade events för varje workshop och spelning under hela veckan, detta möjliggjorde det för mig att se hur många som besökte varje tillfälle. Besökare uppmanades även att lägga upp bilder på Instagram med taggen #rrt13 för att bland annat få möjlighet att vinna biljetter till årets festival, förutom all den spridning som Roskildefestivalen tjänar på.

I beskrivningen av varje aktivitet har jag även inkluderat antalet gäster som tackat ja till inbjudan på Facebook, hur många av dem var volontärer och hur många som faktiskt dök upp för att ge en idé om hur det kan ha sett ut på plats.

Lördag 13 april

Första Road Tripdagen var jag där en stund innan dörrarna öppnades för publiken. Volontärerna fixade med de sista affischerna som skulle sättas upp såg till så att allt såg bra ut. När klockan väl slog fem var det väldigt lugnt och bara några enstaka besökare fanns på plats.

Workshopen *Build your own chair* hölls klockan 17 inomhus i den stora salen som möter besökaren allra först när hen kommer in i Inkonst, här var tanken att besökaren skulle få lära sig att bygga sin egen solstol. Workshopen hölls av en volontär då det inte var så många deltagare som medverkade. De få som valde att bygga sin egen stol blev lite häpna när de fick veta att de inte skulle få ta med sig stolen hem -som det kanske framgick av workshoppens titel- utan de byggda stolarna skulle istället skickas till Roskildefestivalen när Road Trip-veckan var över. Kanske var det en anledning till att inte så många kände sig manade att prova på att bygga en stol. Det kan uppfattas som något själviskt av Roskildefestivalen att få besökarna att bygga stolar som sedan skulle användas av festivalen själv, istället för att skänka dessa till dem som har byggt dem. Samtidigt så var det ju så att Roskildefestivalen ville att deltagarna, som jag nämnt tidigare, skulle hjälpas åt att bygga den kommande festivalen. Dock har detta inte berättats för dagens besökare. Här hade 23 tackat ja till eventet på Facebook, varav 11 var volontärer. Men det var kanske fem, sex stycken som byggde sig en stol.⁹⁷

⁹⁶ Mejlintervju med en utav Roskilde Road Trip Malmös projektledare. (Från 2013-07-05, svaren finns i uppsatsförfattarens ägo)

⁹⁷ Roskilde Road Trip Malmö, *Build Your Own Chair*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/128015354048720/> (hämtad 2013-08-12).

Under tiden kunde besökaren som kanske inte kände för att hamra ihop en stol underhålla sig med att se hur graffitikonstnärer målade på stora kanvasdukar utomhus i workshopen *Graffiti RRT-style*. Detta till musik som spelades av en Dj, vilket lockade en del förbipasserande, kanske inte tillräckligt många som de hoppats på. Det var lite kyligt i luften och det kan ha varit en anledning till att flera besökare inte dröjde kvar särskilt länge. På Facebook hade 32 personer sagt att de skulle delta, varav 10 var volontärer.⁹⁸

Efter att workshopparna tagit slut någon gång runt åtta på kvällen, kanske mest för att det inte fanns fler deltagare, spenderades tiden med att fixa så att allt var klart till invigningskonserterna. Det blev dessutom en del väntan, det kunde möjligtvis ha varit smartare att ha workshops närmre inpå konserterna så att folk blev kvar, istället för att tröttna och gå hem. När väl dörrarna öppnades åter igen var det väldigt lång kö. Kvällens artister var Panda DA Panda och Frej Larsson (från Slagsmålsklubben), båda skånebaserade och spelar elektronisk musik. Entrén var gratis och publiken som lockades var väldigt ung. Kvällen var lång men lyckad (något som märktes på volontärerna) då båda artisterna lockade riktigt många gäster. Till de här konserterna hade över 200 personer tackat ja på Facebook.⁹⁹ I en intervju med en av RRT Malmö projektledare fick jag reda på att 800 personer dök upp. Endast 500 fick rymmas i lokalen så resterande 300 fick släppas in så småningom när andra lämnade platsen.¹⁰⁰



Graffiti RRT-style

⁹⁸ Roskilde Road Trip, *Graffiti RRT style!*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/429430143807386/> (hämtad 2013-08-12)

⁹⁹ Roskilde Road Trip Malmö, *Öppningskonsert på Roskilde Road Trip Malmö // Panda DA Panda + Frej Larsson DJ-Set*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/249889711814648/> (hämtad 2013-08-12).

¹⁰⁰ Mejlintervju med en utav Roskilde Road Trip Malmö projektledare, från 2013-08-05.



Build your own chair



Panda DA Panda under öppningskonserten

Söndag 14 april

Inkonsts dörrar öppnades återigen klockan 17, söndagskvällen var tänkt att ägnas åt åttiotalspel i *Chill med RRT à la 80's Games*, där erbjöds bland annat flipperspel och en klassisk bilbana. Tyvärr var det här ingen vidare fullträff då de enda besökarna (förutom några volontärer som var tvungna att vara på plats) var två personer som kände en utav arrangörerna. De två besökarna gick runt och testade de olika spelen, men var inte långvariga. På Facebookeventet stod det att 19 gäster tänkte komma, vara åtta var arrangörer.¹⁰¹

Klockan åtta på kvällen var det tänkt att Kristoffer Jonzon, som brukar arrangera quiz på en annan nattklubb i Malmö, skulle hålla i ett Roskildequiz. I och med detta var RRT tvungna att byta eventnamnet på Facebook från *Quiz med-* till *Bakismys med Kristoffer Jonzon*. Prick åtta var där ungefär 15 besökare varav tre inte var volontärer eller vänner till volontärerna. När de här tre personerna insåg att vi inte skulle bli fler bestämde de sig för att gå. Trots de låga antalet deltagare genomfördes quizzet och kvällen blev trevlig med en intim stämning. På det här Facebookeventet hade 35 gäster tackat ja till att delta, varav 13 var volontärer.¹⁰²



Chill med RRT à la 80's Games

¹⁰¹ Roskilde Road Trip Malmö, *Chill med RRT à la 80's Games*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/513663555346482/> (hämtad 2013-08-12).

¹⁰² Roskilde Road Trip Malmö, *Bakismys med Kristoffer Jonzon*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/146228482209522/> (hämtad 2013-08-12).



De enda besökarna



Bakismys med Kristoffer Jonzon

Måndag 15 april

Tidig måndagskväll skulle en podcast-workshop arrangeras av Linus Bjarnelo och Filip Beijer som håller i Möllan.nu:s podcast *Festivalpodden*.¹⁰³ I den här podden brukar de diskutera aktuella händelser inom festivalvärlden, så det passade väldigt bra att ha dem på Roskilde Road Trip. Tanken var att de skulle ta upp grunderna i hur man startar en podcast med vikt på att inspirera och lyfta fram kreativiteten. Tyvärr kommer inte en enda gäst och värdarna satt bara och väntade medan några funktionärer strövade runt i lokalerna. Till slut bestämmer de sig för att spela in en liten snutt för sig själva. På Facebook: 17 gäster, varav elva var funktionärer eller värdar.¹⁰⁴



Podcastworkshop med Möllan.nu

Efter en lång väntan var det dags för ett möte mellan teater och föreläsning som anordnades av föreställningsbyrån *Fiction Pimps* klockan 19. Det började med att två av konstnärerna/skådespelarna höll i en föreläsning, medan en tredje i bar överkropp låg stilla på en vit pälsmatta och bytte position lite då och då. Samtidigt gick en fjärde, som jag uppfattade som ledaren, runt och fotade dem. De pratade dels om vad de gör i Fiction Pimps för att sedan gå vidare till hur att gå på en festival kan liknas med en ritual. De själva beskriver det såhär:

En festival utgör ett konstruerat, socialt rum, en brytpunkt där samhällets regler, gränser och förväntningar rekonstrueras och omtolkas i deltagarnas sinnen. Mer än en konsertupplevelse, snarare en plats, ett hem i ett parallellt samhälle, där de närvarande kan

¹⁰³ Möllan.nu, *Festivalpodden*, på webbadressen: <http://mollan.nu/bloggare/pa-vift-podcasten/> (hämtad 2013-08-20)

¹⁰⁴ Roskilde Road Trip Malmö, *Möllan.nu's festivalpodd på RRT Malmö*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/168082533345625/> (hämtad 2013-08-12).

utforska sina gränser. Men vad är det yttersta målet, de högsta värdena och den starkaste längtan i ett sådant samhälle? Vad är heligt?

När du lämnar din vardag och reser till en festival har du säkert tydligt kunnat känna att du blir till någon annan. Inte nödvändigtvis väldigt drastiska förändringar, men ändå att du blir till någon annan än du är i din vardag. Samhällets blick och förväntningar vilar inte längre på dig här, du kan utforska din livsglädje befriad från hämningar, ansvar och kalendrar - utöver solens gång på himlen.

Varför finns denna ”andra” version av dig själv här på festivalen, och varför släpper du inte fram dennes sidor hela tiden? Är det en person vars känslor, drömmar och lust inte har en given plats i det samhälle vi har byggt upp idag?¹⁰⁵

Deras manifestationer och användning av fiktion är inspirerade av bildandet av ritualen som etnologen Arnold van Gennep strukturerade. Utifrån van Gennep talade de om hur besökare går igenom olika faser när de är på festival, den preliminala (separation, från det vardagliga livet), liminala (övergång, till festivallivet och en annan version av dig) och postliminala (återupptagning, återvändandet till vardagen och ditt vanliga jag) fasen.¹⁰⁶

Efter föreläsningen gick Fiction Pimps över till att visa van Genneps faser på ett mer teatraliskt vis. Ledaren tog fram ett cirkelformat gardinliknande draperi som åskådarna fick hålla i. De tre skådespelarna/föreläsarna/deltagarna klädde av sig var för sig och steg in en åt gången i den här cirkeln. Inne i cirkeln hjälpte ledaren dem att ta på sig en åtsittande dräkt gjord av vit spets, som även täckte ansiktet. Dräkten var gjord så att de tre personerna som tagit på sig den satt ihop vid en fot eller en arm, alltså kunde den ene inte gå om de andra inte var med. När ledaren gav ordern släppte publiken ner draperiet och la det på golvet. Nu kunde alla se de tre i dräkten liggandes som en klump på golvet. Tidigare hade en DJ spelat brus och osammanhängande ljud under själva föreläsningen, nu övergick hen till lugna låtar som skapade en känsla av vemod i rummet. De tre i dräkten rörde sig, rullade över varandra och sträckte sig omedvetet i takt med musiken medan publiken satt i en ring runt dem och tittade på.

Efter en timme frågade ledaren om någon i publiken ville pröva på. En ung kvinna visade intresse och fick byta plats med en av skådespelarna. Samma process repeterades, ledaren tog fram draperiet och lät publiken hålla i det medan hon klädde av en av skådespelarna. När skådespelaren lämnade cirkeln satte sig hen på sina knän på en vit matta. Kvinnan släpptes in och fick hjälp att stiga in i dräkten. Sedan togs draperiet bort och de tre personerna i spetsdräkten låg åter på golvet och rörde sig långsamt.

Proceduren att klä av sig och vänta på att få komma in i cirkeln och sedan gå in i spetsdräkten reflekterar den preliminala fasen, alltså förberedelsen för att gå in i nästa fas och lämna sitt vanliga jag. När draperiet tas bort är de i den liminala fasen, de har gått in i en annan karaktär

¹⁰⁵ Roskilde Road Trip Malmö, *Fiction Pimps*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/121259174729053/> (hämtad 2013-06-07).

¹⁰⁶ Fiction Pimps officiella hemsida, på webbadressen: <http://fictionpimps.com> (hämtad 2013-08-12).
se Gennep, Arnold van, *The Rites of Passage*, London: Routledge, 2004.

eller kanske är det deras sanna jag. Att sedan klä av sig dräkten i cirkeldraperiet och sätta sig på den vita mattan är del av återupptagandet av sitt gamla jag och återvändandet till vardagen, den postliminala fasen.

Föreställningen, som skulle slutat vid nio, gick över den bestämda tiden vilket irriterade projektledarna som inte orkade sitta kvar i rummet för att de inte förstod sig på den. Vissa i publiken lämnade också rummet, medan fyra av dem verkade vara helt hänförda och ville också prova på att gå in i dräkten. När det var nästa persons tur att prova på gick ledaren runt och berättade för resten av publiken och mig att om vi inte ville stanna kvar längre, var detta ett bra tillfälle att lämna salen. Projektledarna och teaterledaren kom i alla fall överens om att de kunde fortsätta en stund till och föreställningen slutade inte förrän halv elva.

På Facebookeventet hade 41 gäster tackat ja, varav 12 var funktionärer eller medverkade i föreläsningen. Ungefär 15 gäster dök upp, varav 6 blev kvar till slutet.



Fiction Pimps - Ledaren (står upp) ser på när en i publiken dras in i känslan.

Tisdag 16 april

Tisdag kväll klockan 18 var det dags för *Paneldebatt: Hur kan du som osignad artist få fler spelningar?* Roskilde Road Trip hade bjudit in fem personer som jobbar med bland annat artistbokning och festivaler i Öresundsregionen, de var: Peter Briggs som jobbar med Kickstart på klubben Babel; Nicklas Johansson, Öresundsfestivalen; Ida Flinch och Mikkel Borbjerg Jakobsen, Roskilde Rising (Roskildefestivalen valde ut nya artister som fick spela på deras minsta scen); Micke Fredholm, Siestafestivalen. Komikern Erik Bören, som körde stand-up senare under kvällen, agerade moderator.

I Inkonsts teatersal fick det Malmöbaserade bandet Hurricane Love framföra några låtar, och fick ett ljummet mottagande, innan debatten började. Under samtalet diskuterades det varför det är svårt att nå ut till den ”stora massan” som ny artist och hur det kommer sig att det är enklare med ett stort bolag bakom sig. Debattanterna berättade bland annat hur de betedde sig för att hitta ny musik och publiken som visade stort intresse fick ställa frågor som besvarades av dem. Där var 68 anmälda gäster på Facebook, 16 inblandade i kvällens arrangemang.¹⁰⁷



Hurricane Love

¹⁰⁷ Roskilde Road Trip Malmö, *Paneldebatt: Hur kan du som osignad artist få fler spelningar? + Hurricane Love*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/583222695022276/> (hämtad 2013-08-12).



Paneldebatt: Hur kan du som osignad artist få fler spelningar?

Klockan nio var det dags för Malmökomikern Erik Börén att ta plats på scenen i konsertrummet. Showen handlade om musik, varför vi älskar vissa låtar och hatar andra. Fram tills då var det här aktiviteten som lockat mest publik där inte livemusik varit inblandad. Rummet var fullt, sittplatserna tog slut så vissa fick stå, men alla skrattade och verkade ha en bra stund. Showen var uppskattad. På Facebook hade 100 personer tackat ja och det var ungefär lika många i lokalen.¹⁰⁸



Publiken under **Erik Böréns** stand-up

¹⁰⁸ Roskilde Road Trip Malmö, *Stand Up med Erik Börén*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/364618720319326/> (hämtad 2013-08-12).

Onsdag 17 april

Onsdagen blev veckans lugnaste dag och två pysselaktiviteter pågick parallellt under kvällen med start klockan 18. I teatersalen kunde de som ville få lära sig att virka tillsammans med virkledaren Berit i workshopen *Virka en lekplats*. Ett tjugotal människor i alla åldrar samlades på en stor virkad matta mitt på golvet och hjälpte varandra att virka med färgglada garn. Samtidigt i foajén hade det dukats upp med pärlor och pärlplattor, stenciler och tapeter, plastdockor och plastdinosaurier, lim och så vidare, för workshopen *Street Art*. Allt för att få testa på att skapa ens egen gatukonst. Här fanns ingen utsedd ledare utan man fick göra hur man ville och saknades det något fick projektledarna rycka in och hjälpa till.

Virkningsworkshopen attraherade fler utomstående människor, medan många funktionärer deltog i gatukonstskapandet. Den här kvällen var ett tillfälle för funktionärer och projektledare att pusta ut från tidigare kvällar och samla krafter inför de kommande. Båda aktiviteterna var uppskattade och skapade en känsla av lugn och gemenskap.

På Facebook hade 30 vanliga människor tackat ja till *Street Art*-eventet och 52 till *Virka en lekplats*.¹⁰⁹



Virka en lekplats

¹⁰⁹ Roskilde Road Trip Malmö, *Street Art*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/348561785247980/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Virka en lekplats*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/486267328089635/> (hämtad 2013-08-12).



Street Art

Torsdag 18 april

Torsdag klockan 18 var tanken att *Dream City* på *RRT Malmö*s workshop skulle dra igång. Här skulle besökaren få lära sig om projektutveckling och skapa egna aktiviteter för sitt framtida camp på festivalen. Men intresset var svalt och ingen deltog. De som skulle hålla i workshoppen satt i sofforna vid foajén och väntade på att tiden skulle gå och att förhoppningsvis någon skulle dyka upp. Av 25 personer som tackat ja på Facebookeventet var 12 stycken inte inblandade i Roskilde Road Trip.¹¹⁰

Kvällens stora händelse var Roskildefestivalens definitiva bandsläpp inför sommarens festival klockan 20, då de släppte 100 artister på en gång. Tidigare har man i Sverige kunnat streama¹¹¹ det från festivalens hemsida men i år valde ledningen att sända det från Malmö istället. Musikbokningsdirektören Rikke Øxner och festivalens taleskvinna Christina Bilde var på plats, de hade med sig ett gäng danska journalister. Från vad jag fick höra under kvällen så är bandsläppet en ganska stor grej i Danmark som involverar andra festligheter. Här på Inkonst i Malmö var det lugnare med ungefär 50 gäster som kom och tittade på när namnen annonserades på en storbildsskärm. Efteråt fick direktören och taleskvinnan ta emot frågor från publiken. Utifrån frågorna att tolka verkade en stor del av publiken inte vara helt nöjda då de frågade efter andra band

¹¹⁰ Roskilde Road Trip Malmö, *Dream City* på *RRT Malmö*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/106923169482840/> (hämtad 2013-08-12).

¹¹¹ Spela upp, i det här fallet, en videofil på mottagarens dator via Internet samtidigt som det direktsänds.

som inte blivit bekräftade. När frågestunden var klar passade en person från Radio AF på att intervjua festivalens representanter till sitt radioprogram *Festivaltimmen* som direktsändes från Inkonst. Några av besökarna som kommit till bandsläppet stannade kvar för att lyssna.

Klockan halv tio var det dags för konserter med *Apollo Countdown*, Roskildefestivalen har en ny scen vid namn Apollo som fokuserar på nya elektroniska akter. Det här var alltså en nedräkning till festivalen med hjälp av artister som även kommer att uppträda på Apollo under festivaldagarna. Den här kvällen uppträdde det Malmöbaserade soloprojektet Summer Heart, danska Friendly Beastly Coyote samt dansk/svenska Compadre. Tyvärr var där endast två eller tre gäster kvar förutom volontärerna vilket resulterade i att musikerna fick spela i en näst intill tom lokal. Egentligen var det tänkt att banden skulle börja spela efter tio, men på grund av de låga antalet gäster flyttades de fram. 37 personer hade tackat ja på Facebook, varav tolv var inblandade i eventet.¹¹²



Dream City i väntan på att portarna ska öppna till teatersalen där bandsläppet ska ske.

¹¹² Roskilde Road Trip Malmö, *Apollo Countdown + SUMMER HEART DJ SET + FRIENDLY BEASTLY COYOTE + COMPADRE*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/628640913829282/> (hämtad 2013-08-12).



Publik under det **stora bandsläppet**



Christina Bilde och **Rikke Øxner** blir intervjuade av Radio AF

Fredag 19 april

Fredagen bjöd på ett drop-inljudexperiment i teatersalen vid namn *Vibration och intuition*, skapad av den engelske ljudkonstnären James Brewster. På fyra olika stationer kunde gästerna skapa ljud under vatten och med andra objekt med hjälp av undervattensmikrofoner och vibrationsmikrofoner. Till hands fanns elvispar, cykelpumpar, handfläktar och kulor, objekt som vanligtvis kanske inte kopplas till skapande av ljud. De få besökarna som tittade förbi verkade gilla installationerna och dröjde kvar länge vid varje station. De hade redan hört talas om Brewster förut och verkade ha koll på hans tidigare projekt. På Facebook-eventet hade 31 personer tackat ja, elva av dem var volontärer eller inblandade på annat vis.¹¹³

I foajén höll Die Gute Fabrik till med sin workshop *Indie Games on Road Trip*, de är en indie¹¹⁴ spelstudio baserad i Köpenhamn och New York som tar klassiska spelformer från förr och blåser nytt liv i dem med 2000-talets teknik. Spelen är handgjorda, ovanliga och känns personliga. De hade tagit fram tre olika spel: Joust, ett icke grafiskt, digitalt aktiverande spel mellan 2-7 personer som kan liknas vid hela havet stormar;¹¹⁵ Barabariball, ett mer traditionellt tv-spel för upp till fyra personer;¹¹⁶ Punch the custard, ett spel som handlar om att slå din vaniljsås mer än din motståndare kan slå sin.¹¹⁷ Besökarna som först hade provat på ljudinstallationerna tog sig en titt här också och blev positivt överraskade. När de gått hem passade volontärerna på att testa alla spel med varandra och spelens skapare. Resten av kvällen spenderades på det viset. Här hade 24 personer tackat ja på Facebook, tio av dem var volontärer.¹¹⁸

¹¹³ Roskilde Road Trip Malmö, *Vibration och intuition - drop-in ljudexperiment med James Brewster* (sic.), Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/107974322728871/> (hämtad 2013-08-12).

¹¹⁴ Benämningen indie används inom spelutveckling för att representera utvecklare som inte är bundna till några utvecklingsvillkor än sina egna.

¹¹⁵ Joust, Johann Sebastian, Johann Sebastian Jousts officiella hemsida, på webbadressen: <http://www.jsjoust.com> (hämtad 2013-08-12).

¹¹⁶ BaraBariBalls officiella hemsida, på webbadressen: <http://barabariball.com> (hämtad 2013-08-12).

¹¹⁷ Veetwentyone, *Punch the Custard*, Youtube, på webbadressen: <http://www.youtube.com/watch?v=YMuxOW7xwJI> (publicerad 2012-08-25, hämtad 2013-08-12).

¹¹⁸ Roskilde Road Trip Malmö, *Indie Games on Road Trip*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/487521807982491/> (hämtad 2013-08-12).



Vibration och Intuition



Punch the custard



Joust

Lördag 20 april

Sista Roskilde Road Trip-dagen började lugnt, klockan fem visades ett bildspel i teatersalen med bilder som tagits under aktiviteterna hela veckan. Det här var något som inga utomstående människor besökte, beskrivningen på Facebookeventet kan ha tolkats som att det bara var för volontärer och medarbetare.¹¹⁹ Här hade besökaren kunnat komma och gå som den ville men stängdes av klockan sex då det var dags för nästa händelse.

I samarbete med Malmös nya Roller Derby-lag, Malmö Royal, anordnades *Glitter, Rullor och 80's Disco med Queen Beezlebub (sic.), Paola Torres och RRT!* i konsertlokalen.¹²⁰ Derby-gänget hade ritat upp en bana på golvet i vilken alla som ville fick testa på att åka rullskridskor under en timme, samtidigt som en DJ spelade 80-talsmusik. Av någon anledning var det en halvtimmesgap mellan prova-på-tillfället och nästa aktivitet, vilket bidrog till att folk stack hem då det inte hade något att göra. Halv åtta öppnades dörrarna till konsertsalen igen då kunde de som hade egna rullskridskor åka eller dansa, eller göra både och samtidigt. Dansgolvet var halvfyllt mestadels av tiden.

Klockan 22 öppnades dörrarna inför Roskilde Road Trips avslutningskonsert. Den här kvällen skulle två nya danska band få uppträda, de har båda blivit upptäckta genom Roskilde Rising, dessa var Broke och Mother Lewinsky. Det märktes att det inte var några band som folk hade hört talas om i någon högre grad då det var ganska tomt i lokalerna jämfört med öppningskonserterna för en vecka sen. Efter de två spelningarna tog Dj:n som hade spelat under Roller Derby-discot över igen. Min uppfattning var att människorna som befann sig i lokalen var där för att dansa en lördagskväll och inte nödvändigtvis där för att gå på konsert och se just de här banden. Av de 50 anmälda på Facebook var 11 volontärer eller inblandade på annat sätt.¹²¹

Alla artister som uppträdde på Inkonst den veckan uppträdde även på Roskildefestivalen 2013, alltså var det här som ett smakprov på vad som komma skulle.

Min uppfattning av den här veckan är att de förmodligen inte lyckades attrahera så många besökare som de egentligen hoppats på. Dagen/kvällen som drog flest besökare var den första och ingen av de senare kvällarna kunde mäta sig med den. Detta kan bero på två saker, antingen på valet av artister där endast de lokalt kända drar folk eller på dålig marknadsföring i fall att Malmöbor kanske ändå är intresserade av okända akter och workshops men fick inte reda på att det hände saker på Inkonst.

¹¹⁹ Roskilde Road Trip Malmö, *Veckan som gått, en återblick*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/531119043606614/> (hämtad 2013-08-12).

¹²⁰ Roskilde Road Trip Malmö, *Glitter, Rullor & 80s disco med Queen Beezlebub (sic.) + Paola Torres och RRT!*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/356198647822098/> (hämtad 2013-08-12)

¹²¹ Roskilde Road Trip Malmö, *Avslutningskonsert med Roskilde Rising (Broke + Mother Lewinsky)*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/170466609774294/> (hämtad 2013-08-12).



Glitter, Rullor och 80's Disco med Queen Bezlebub (sic.), Paola Torres och RRT!



Broke



Publiken efter konserterna

5. Diskussion

Utåt sett verkar det som att RRT Malmö marknadsförde sig först och främst via Facebook och Instagram, men i en mejlintervju med en utav projektledarna delade hen med sig av andra metoder de använt sig av. Förutom sociala medier hängde de upp affischer och delade ut flyers med hjälp av Roskilde Street Team, de gav också intervjuer till tidningar och radio. En vecka innan styrde de upp en pop-upkonsert på Möllevångstorget, vilket kan liknas vid Gerillamarknadsföring som går ut på att ”synas på de mest oanade platser och på så sätt skapa uppmärksamhet”¹²² detta leder för det mesta till att åskådare berättar om vad de har sett vilket skapar en Word-of-moutheffekt.¹²³ Nu var kanske inte Möllevångstorget en särskilt oväntad plats då det bara ligger ungefär 300 meter bort från Inkonst, det kanske hade haft mer genomslagskraft om de hade haft pop-upkonserten på Lilla Torg.

I mejlintervjun med projektledaren uttrycker hen att båda projektledarna och Roskildefestivalen var nöjda med RRT-veckan. Detta förvånade mig då jag som deltagande observatör inte upplevde samma sak vilket får mig att ifrågasätta det här relativt nya PR-trick. Hen menar att deras förväntningar nästan alltid blev uppfyllda när det gäller deltagarsiffror. De räknade med fullt hus till öppningskonserten och ungefär 20 personer till varje workshop. Jag kan hålla med om att öppningskonserten var fullsatt, men när det gäller workshopparna kändes det ofta som att hälften av människorna på plats var volontärer. Det låga deltagarantalet fick mig att ifrågasätta deras spridning på Facebook, men projektledaren menar att varje inlägg de gjorde nådde flera hundra varje gång dessutom ”fick vi över 1100 likes på Facebooksidan”.¹²⁴ Då kanske det inte handlar om att RRT har varit dåliga på att marknadsföra sig, utan att det de har haft att erbjuda inte varit tillräckligt intressant för besökare skulle orka ta sig till Inkonst. De evenemang som lockade flest deltagare var de med Malmöbaserade artister. Att folk bekräftar sitt deltagande via Facebook betyder inte nödvändigtvis att de dyker upp, vilket visar på hur opålitligt Facebook kan vara. Under RRT-veckan brukade projektledarna säga att av de som anmält sig på Facebook så kanske det är hälften som dyker upp, en tredjedel skulle jag vilja säga.

Även om inte alla marknadsföringsstrategier alltid blir så lyckade verkar Roskildefestivalen klara sig utmärkt jämfört med andra festivaler i Sverige. I en artikel i *Sydsvenskan* har Eskil Fagerström och Kristin Nord försökt beskriva krafterna som ligger bakom den så kallade festivaldöden. De tendenser de pekar på är: Artisternas höga gager; skifte i ägarförhållanden, från förening till bolag; mättnad på musikfestivaler på grund av överetablering; festivalerna har satsat på bredd istället för att nischa sig; antalet besökare har inte bromsats in, utan tillåtits växa

¹²² Dennisdotter, Axenbrant, s. 35-36.

¹²³ Dennisdotter, Axenbrant, s. 32.

¹²⁴ Mejlintervju med en utav Roskilde Road Trip Malmö's projektledare, från 2013-08-05.

okontrollerat; geografisk centralisering till storstäder.¹²⁵ Men Roskildefestivalen måste också betala för dyra artister, dessutom fler. Festivalen drivs fortfarande av en förening och all vinst går till välgörenhet. Överetableringen av festivaler drabbar dem också även om det handlar om ett annat land, danskar kan ju trots allt också ta sig till svenska eller andra danska festivaler. Som jag nämnt tidigare har Roskildefestivalen inte heller nischat sig likt Way Out West eller Sweden Rock, utan försöker tilltala en så bred publik som möjligt. Sist men inte minst ligger festivalen inte i en storstadsregion. Det enda som Roskildefestivalen har gjort rätt enligt den här listan i artikeln har varit att bromsa in antalet biljetter till försäljning, något de gjorde redan år 1998 efter att festivalen året innan började bli för stor.¹²⁶ Hur kommer det sig då att Roskildefestivalen fortsätter att existera? Spontant tänker jag på The Orange Feeling som präglar allt de gör och som de på ett effektivt sätt spridit genom sociala medier. I boken *Sounds Like Branding* hänvisar Lusensky till Aaker när han talar om varumärkesidentitet ”[d]et handlar om hur ett företag vill uppfattas och vilka associationer de vill väcka.”¹²⁷ Med dessa associationer ges ett löfte till konsumenterna, i det här fallet festivalbesökarna, det här löftet måste hållas för att inte förlora deras förtroende och få dem att komma tillbaka (helst om och om igen). Roskildefestivalen har byggt upp ett starkt varumärke med The Orange Feeling som är svårt att kopiera. Känslan inger förtroende hos festivalbesökarna och får dem att associera till festivalen, som Lusensky skriver handlar det om ”subjektiva uppfattningar i kundernas medvetande snarare än faktiska produktskillnader.”¹²⁸

Med utgångspunkt i Kotlers marknadsföringsprinciper har jag studerat Roskildefestivalens olika sätt att marknadsföra sig på och därifrån placerat dem i det P:et jag tycker de passar in på bäst (med undantag för pris). Det första P:et står för produkt och värde för kunden och jag har kommit fram till att festivalens viktigaste produkt är The Orange Feeling som ironiskt nog inte är en fysisk sådan utan en känsla, som de dessutom är väldigt bra på att förmedla. Påverkan är det andra P:et och innefattar även kommunikation, i detta P:et har jag placerat de sociala medierna som jag studerat samt årets affisch. Deras aktiviteter är framåtskridande och innovativa på det här området. Det tredje P:et jag tar upp är något festivalen inte riktigt kan styra över, platsen. Roskildefestivalen har funnits på samma plats i över 40 år men har under tiden förenklat möjligheterna för besökarna att ta sig dit och har på så vis gjort festivalen mer tillgänglig. Platsen

¹²⁵ Fagerström, E & Nord, K. *Scenskräcken sprider sig*, Sydsvenskan, på webbadressen: <http://www.sydsvenskan.se/Images2/2013/5/31/grafikfestplats.jpg> (Publicerad 2013-06-01, hämtad 2013-08-12).

¹²⁶ Roskildefestivalen, *Nice to know*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/for_the_media/press_kit/nice_to_know/ (hämtad 2013-07-20).

Roskildefestivalen, *ROSKILDE FESTIVAL 1997, 26 - 29 JUNE*, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/history/1997/?startID=1997 (hämtad 2013-08-12).

Roskildefestivalen, *ROSKILDE FESTIVAL 1998, 25 - 28 JUNE*, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/history/1998/?startID=1998 (hämtad 2013-08-12).

¹²⁷ Lusensky, s. 49.

¹²⁸ Lusensky, s. 52.

har dessutom blivit mer flytande genom åren med hjälp av sociala medier och RRT Malmö.

I den här uppsatsen kommer jag fram till att ovanstående verktyg fungerar för Roskildefestivalen och att de har en väl fungerande marknadsföring genom sociala medier. De förmedlar till och med en känsla. Tydligt värdesätter publiken The Orange Feeling och är beredda att betala för det, vilket bevisar att Roskildefestivalen gjort ett bra marknadsföringsjobb. Förutom RRT Malmö som jag under mitt deltagande uppfattade som något av ett ljummet försök att visa upp allt det fantastiska med festivalen i Malmö, men som uppenbarligen var uppskattat av dess projektledare samt Roskildefestivalens ledning.

Mindre bra är de när det gäller att boka kvinnliga artister som det framstår i min analys av årets affisch. Med ett procenttal på 10,9% för kvinnor är det löjligt lågt år 2013, speciellt när kvinnor utgör hälften av publiken.

6. Sammanfattning

I den här uppsatsen har jag delat in Roskildesfestivalens olika marknadsföringsstrategier med utgångspunkt i marknadsföringsmixen och tre av de fyra P:na samt studerat Roskilde Road Trip Malmö. Jag har försökt besvara frågor som: Hur ser festivalens marknadsföring ut i sociala medier? Hur förhåller sig Roskildefestivalens marknadsföring till tre av de fyra P:na? Utmärker sig Roskildefestivalens marknadsföring på något vis? Har affischen och affischnamnen förändrats i jämförelse med tidigare år?

Uppsatsen är deskriptiv och de metoder jag har använt mig av är textanalys, fallstudie, deltagande observation samt intervjuer. Svar på frågorna har jag fått fram genom dagliga observationer av festivalens aktivitet i de sociala nätverken Facebook, Instagram och Twitter. Jag har noga gått igenom och gjort bildanalyser av Roskildefestivalens officiella hemsida och affisch. Sedan har jag deltagit i Roskilde Road Trip Malmö, tagit tillfället i akt och observerat och fört anteckningar.

För att förklara marknadsföring och analysera min empiri har jag först och främst utgått från Philip Kotlers marknadsföringskoncept i hans böcker *Marknadsföring från A till Ö*, *Kotlers Marknadsföring* och *Marketing an introduction*.

Uppsatsen visar att Roskildefestivalen använder sig väl av förutnämnda verktyg i sitt marknadsföringsarbete och att de lyckas nå ut till sina besökare genom sociala medier. Festivalens marknadsföring utmärker sig i förmågan att förmedla en känsla.

Framtida forskning

Som framtida forskning hade det varit intressant att se om Roskildefestivalens ekonomi, finansiering och sponsring är bidragande orsaker till varför de har möjlighet att vara så aktiva i sociala medier jämfört med andra festivaler. Kanske är det något som tas upp i den fortfarande opublicerade boken som jag nämnde kort i teoriavsnittet. En idé skulle kunna vara att göra en komparativ undersökning mellan Roskildefestivalen och svenska festivaler både bolagsstyrda och föreningsstyrda.

Källförteckning

Publicerat material

Tryckta källor

- Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Harker, Michael, Brennan, Ross, *Marketing: an introduction*, 1. European ed., Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009
- Arnheim, Rudolf, *Art and Visual Perception: a psychology of the creative eye*, Berkeley, Calif.: University of California Press, 2004
- Bjällesjö, Jonas, *Rock'n'roll i Hultsfred: ungdomar, festival och lokal gemenskap*, Båstad: Hammarlin bokförlag, 2013
- Colbert, François, *Elements of Arts and Cultural Marketing* i *Marketing Planning for Culture and the Arts*, Montréal: HEC Montréal, Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management, 2008 (Tillhandahölls som --- hösten 2012 under delkurs 4: Marknadsföring)
- Dennisdotter, E. & Axenbrant, E, *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsbegrepp*, Malmö: Liber, 2008
- Edström, A., Beckérus, Å., Larsson, B., *Evenemangsföretagande*, Lund: Studentlitteratur, 2003
- Ejvegård, Rolf, *Vetenskaplig metod*, 4. uppl., Lund: Studentlitteratur, 2009
- Fagerström, L. & Nilson, M., *Genus, medier och masskultur*, Malmö: Gleerup, 2008
- Gennep, Arnold van, *The Rites of Passage*, London: Routledge, 2004.
- Henriques, Julie, *Roskilde Festival*, Köpenhamn: Gyldendal, 2012
- Kotler, Philip, *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*, översatt av Richard Gustafsson, Sundbyberg: Pagina/Optimal, 2003
- Kotler, Philip, *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*, översättning: Lars Ahlström, 1. uppl., Malmö: Liber ekonomi, 1999
- Lindfors, Elisabeth, *Marknadsföring i konstföretag: en balansakt mellan konstnären och konstföretagaren*, Lund: Studentlitteratur, 2005
- Lusensky, Jakob, *Sounds Like Branding: Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenterna blev till fans)*, Stockholm : Norstedt, 2011
- Nilsson, Sven, *Kulturens nya vägar: kultur, kulturpolitik och kulturutveckling i Sverige*, Malmö: Polyvalent, 2003
- Stenström, Emma, *Konstiga Företag*, Stockholm: Natur & kultur, 2008

Internetkällor

- Art Therapy, *Color Psychology: The Emotional Effects of Colors*, på webbadressen: <http://www.arttherapyblog.com/online/color-psychology-psychologica-effects-of-colors/#.Ugfc7xb8Eo6> (hämtad 2013-08-20).
- BaraBariBalls officiella hemsida, på webbadressen: <http://barabariball.com> (hämtad 2013-08-12).

Billetlugen, på webbadressen: <https://www.billetlugen.dk/buy/tickets/?token=ZBixHRJxbOdrjaL6vxwcW6HxHzp1XBWbhPjNQUIU9qHsVposmYa2h%2fkxgtIW5FliNFM7vaDUeJPkyYy99TwqzM5qsMOHvPDfa> (hämtad 2013-05-13).

Claeson, Daniel, *Lördagskvällens liverapport från Roskilde*, GP, på webbadressen: <http://www.gp.se/kulturnoje/1.1806891-lordagkvallens-liverapport-fran-roskilde> (publicerad 2013-07-06, hämtad 2013-08-12).

Dodgshun, Joe, *Roskilde Festival*, Catchmercurial, på webbadressen: <http://catchmercurial.com/roskilde/> (Publicerad 2013-07-11, hämtad 2013-07-20)

Engström, Håkan, *Topparna på Roskildefestivalen*, Sydsvenskan, på webbadressen: <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/topparna-pa-roskildefestivalen/> (publicerad 2013-07-04, hämtad 2013-08-12).

Engström, Håkan, *Var är brudarna?*, Sydsvenskan, på webbadressen: <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/var-ar-brudarna/> (publicerad 2013-07-05, hämtad 2013-08-12).

Eriksson, Magnus, *Sociala Medier*, Nationalencyklopedin, på webbadressen: <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/sociala-medier> (hämtad 2013-05-12).

Facebooks officiella hemsida, på webbadressen: <https://www.facebook.com/facebook> (hämtad 2013-08-12).

Fagerström, E. & Nord, K., *Scenskräcken sprider sig*, Sydsvenskan, på webbadressen: <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/scenskracken-sprider-sig/> (publicerad 2013-06-01, hämtad 2013-08-12).

Fangen, Katrine, *Deltagande Observation*, översättning av Harald Nordli, 1. uppl., Malmö: Liber ekonomi, 2005.

Fiction Pimps officiella hemsida, på webbadressen: <http://fictionpimps.com> (hämtad 2013-08-12).

Hultsfredsfestivalen, *Hitta hit*, Hultsfredsfestivalens officiella hemsida, på webbadressen: <http://www.hultsfredsfestivalen.se/sv/hitta-hit/> (hämtad 2013-08-20).

Incredible @rt Department, *Color Symbolism and Culture*, på webbadressen: <http://www.incredibleart.org/lessons/middle/color2.htm> (hämtad 2013-08-20).

Instagrams officiella hemsida, på webbadressen: <http://instagram.com> (hämtad 2013-08-12).

Instagram, *Roskildefestival*, Instagrams officiella hemsida, på webbadressen: <http://instagram.com/roskildefestival/> (hämtad 2013-07-20).

Joust, Johann Sebastian, Johann Sebastian Jousts officiella hemsida, på webbadressen: <http://www.jsjoust.com> (hämtad 2013-08-12).

Ladyfest, *Ladyfest Malmö räknar*, Ladyfests officiella hemsida, på webbadressen: <http://www.ladyfest.se/malmo/ladyfest-malmo-raknar/om-projektet/> (hämtad 2013-08-12).

Möllan.nu, *Festivalpodden*, på webbadressen: <http://mollan.nu/bloggare/pa-vift-podcasten/> (hämtad 2013-08-20).

Neilstein, Vince, *The Top Eleven Reasons the Roskilde Festival is the Best Music Festival Ever*, Metal Sucks, på webbadressen: <http://www.metalsucks.net/2013/07/19/the-top-ten-reasons-the-roskilde-festival-is-the-best-festival-ever/> (publicerad 2013-07-19, hämtad 2013-07-20).

Näsström, Janne, *Festivaldöden orsakas av dåligt affärsmannaskap*, Driva Eget, på webbadressen: <http://www.driva-eget.se/festivaldoden-orsakas-av-daligt-affarsmannaskap-9093467> (publicerad 2013-05-28, hämtad 2013-08-12).

Orange Press, på webbadressen: <http://orangepress.dk> (hämtad 2013-04-20).

Resultat för #RF13, Twitter, på webbadressen: <https://twitter.com/search?q=%23RF13&src=hash> (hämtad 2013-07-20).

Roskildefestivalen, *About Roskilde*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/ (hämtad 2013-05-10).

Roskildefestivalen, *Change*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/change/ (hämtad 2013-08-12).

Roskildefestivalen, *Charity Society*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/charity_society/your_donations/ (hämtad 2013-08-12).

Roskildefestivalen, *It's Nine Days in July*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: <http://roskilde-festival.dk/branding.html> (hämtad 2013-05-13).

Roskildefestivalen, *Media Library*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/for_the_media/media_library/ (hämtad 2013-08-12).

Roskildefestivalen, *News*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: <http://roskilde-festival.dk/news/> (hämtad 2013-05-10).

Roskildefestivalen, *Nice to know*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/for_the_media/press_kit/nice_to_know/ (hämtad 2013-07-20).

Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: <http://roskilde-festival.dk/en.html> (hämtad 2013-05-10).

Roskildefestivalen, *Orange Peeling*, blogg på webbadressen: <http://www.orangepeeling.com> (hämtad 2013-05-10).

Roskildefestivalen, *Other Activities*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/other_activities/roskilde_road_trip_2013/ (hämtad 2013-08-12).

Roskildefestivalen, *Practical/Travel*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: <http://roskilde-festival.dk/practical/travel/> (hämtad 2013-08-12).

Roskildefestivalen, *Product Partners*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen:
<http://roskilde-festival.dk/partners/products/> (hämtad 2013-08-12).

Roskildefestivalen, *ROSKILDE FESTIVAL 1971, 28 - 29 AUGUST*, på webbadressen:
http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/history/1971/?startID=1971 (hämtad 2013-04-15).

Roskildefestivalen, *ROSKILDE FESTIVAL 1978, 30 JUNE - 2 JULY*, på webbadressen:
http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/history/1978/?startID=1978 (hämtad 2013-04-15).

Roskildefestivalen, *ROSKILDE FESTIVAL 1997, 26 - 29 JUNE*, på webbadressen:
http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/history/1997/?startID=1997 (hämtad 2013-08-12).

Roskildefestivalen, *ROSKILDE FESTIVAL 1998, 25 - 28 JUNE*, på webbadressen:
http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/history/1998/?startID=1998 (hämtad 2013-08-12).

Roskildefestivalen, *ROSKILDE FESTIVAL 2002, 27 - 30 JUNE*, på webbadressen:
http://roskilde-festival.dk/about_roskilde/history/2002/?startID=2002 (hämtad 2013-04-15).

Roskildefestivalen, *Roskilde Festival Through the Years*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen: http://roskilde-festival.dk/for_the_media/press_kit/timeline/#c5856 (hämtad 2013-07-20).

Roskildefestivalen, *Service Partners*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen:
<http://roskilde-festival.dk/partners/service/> (hämtad 2013-08-16).

Roskildefestivalen, *Shop, Clothes and Accessories*, på webbadressen:
<http://rfshop.dk/shop/frontpage.html> (hämtad 2013-08-12).

Roskildefestivalen, *Stages*, Roskildefestivalens officiella hemsida på webbadressen:
<http://roskilde-festival.dk/music/stages/> (hämtad 2013-05-10).

Roskildefestivalen, *Tag Along*, Roskildefestivalens officiella hemsida, på webbadressen:
<http://roskilde-festival.dk/hashtags/> (hämtad 2013-07-20).

Roskilde Road Trip Malmö, *Apollo Countdown + SUMMER HEART DJ SET + FRIENDLY BEASTLY COYOTE + COMPADRE*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/628640913829282/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Avslutningskonsert med Roskilde Rising (Broke + Mother Lewinsky)*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/170466609774294/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Bakismys med Kristoffer Jonzon*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/146228482209522/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Build Your Own Chair*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/128015354048720/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Chill med RRT á la 80's Games*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/513663555346482/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Dream City på RRT Malmö*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/106923169482840/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Fiction Pimps*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/121259174729053/> (hämtad 2013-06-07).

Roskilde Road Trip Malmö, *Glitter, Rullor & 80s disco med Queen Beezlebub (sic.) + Paoula Torres och RRT!*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/356198647822098/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip, *Graffiti RRT style!*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/429430143807386/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Indie Games on Road Trip*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/487521807982491/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Möllan.nu's festivalpodd på RRT Malmö*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/168082533345625/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Paneldebatt: Hur kan du som osignad artist få fler spelningar? + Hurricane Love*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/583222695022276/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Stand Up med Erik Börén*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/364618720319326/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Street Art*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/348561785247980/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Veckan som gått, en återblick*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/531119043606614/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Vibration och intuition - drop-in ljudexperiment med James Brewster (sic.)*, Facebook, på webbadressen: <https://www.facebook.com/events/107974322728871/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Virka en lekplats*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/486267328089635/> (hämtad 2013-08-12).

Roskilde Road Trip Malmö, *Öppningskonsert på Roskilde Road Trip Malmö // Panda DA Panda + Frej Larsson DJ-Set*, Facebook, på webbadressen:
<https://www.facebook.com/events/249889711814648/> (hämtad 2013-08-12).

Rättviseförmedlingens officiella hemsida, på webbadressen: <http://www.rattviseformedlingen.se> (hämtad 2013-08-12).

Statigram, *Orangefeeling*, Statigrams officiella hemsida, på webbadressen:
<http://statigr.am/tag/orangefeeling/> (hämtad 2013-07-20).

Stockholm TT Spektra, *Hultsfredsfestivalen till Sigtuna*, Svenska Dagbladet, på webbadressen:

http://www.svd.se/kultur/hultsfredsfestivalen-till-sigtuna_8014294.svd (publicerad 2013-03-20, hämtad 2013-08-20).

Sydsvenskan, *Vad vet du om Roskildefestivalen?*, Sydsvenskan, på webbadressen:

<http://quiz.sds.se/sydsvenskan/quiz/vad-vet-du-om-roskildefestivalen/> (publicerad 2013-08-09, hämtad 2013-08-12).

The 2012 Winners In Full, Festival Awards, på webbadressen:

<http://eu.festivalawards.com/news/and-the-winners-are-2/> (hämtad 2013-05-12).

Twitter, *Roskilde Festival*, Twitters officiella hemsida, på webbadressen:

<https://twitter.com/orangefeeling> (hämtad 2013-07-20).

Wikipedia, *Facebook*, Wikipedias hemsida, på webbadressen: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Facebook> (hämtad 2013-08-12)

Wikipedia, *Instagram*, Wikipedias hemsida, på webbadressen: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Instagram> (hämtad 2013-08-12)

Film/Video

Dokumentärfilmen: *Roskilde*, Regissör: Ulrik Wivel, Produktionsbolag: Barok Film A/S, Distributör: Sandrew Metronome Distribution, 2008

Metal Injection, *ROSKILDE FEST 2013 on Metal Injection (w/ SLIPKNOT, AIRBOURNE + more)*, YouTube, på webadressen: <http://www.youtube.com/watch?v=flUgfNNBbqk> (publicerad 2013-07-12, hämtad 2013-07-20).

Veetwentyone, *Punch the Custard*, Youtube, på webbadressen:

<http://www.youtube.com/watch?v=YMuxOW7xwJI> (publicerad 2012-08-25, hämtad 2013-08-12).

Opublicerat material

Fältanteckningar från observation på Roskilde Road Trip Malmö samt fotografier tagna av författaren. (8 tillfällen, finns i uppsatsförfattarens ägo.)

Intervjuer

Mejlintervju med en utav Roskildefestivalens bandbokare. Från 2013-01-16 (finns i uppsatsförfattarens ägo).

Mejlintervju med en utav Roskilde Road Trip Malmös projektledare. Från 2013-08-05 (finns i uppsatsförfattarens ägo).

Uppsatser

Plenell, Catharina, *Roskildefestivalen: Retreat eller Røj?*, Högskolan i Halmstad, 2000.

Rescala, Isabel, *Roskildefestivalens marknadsföring, en studie med fokus på dess affischer*, 2013, s. 11 (finns i uppsatsförfattarens ägo).

Bilagor

BILAGA 1

Frågor ställda till en av Roskildefestivalens bandbokare 2013-01-16

- 1.How many people are involved in the booking committee?
- 2.What does the organization structure look like in the committee?
- 3.When does the committee start the booking process for the next festival?
- 4.What does the booking process look like?
- 5.Who makes the final call on who to book?
- 6.What knowledge is needed for working in the booking committee?
- 7.What role does crowdsourcing play in the booking decisions?

BILAGA 2

Frågor ställda till en av Roskilde Road Trips projektledare 2013-08-05

Vad är målet med RRT Malmö?

Hur många människor hoppades ni skulle komma?

Hur många dök upp?

Hur marknadsförde ni er förutom med Facebook?

Hur mycket spridning fick ni genom Facebook?

Hur tyckte du det gick på RRT? Var Roskilde nöjda?