

Få ugens vigtigste artikler, direkte i din indboks

POV WEEKEND samler hver fredag morgen ugens væsentligste debatindlæg, analyser, anmeldelser og essays i et skarpt ugebrev. Det er selvfølgelig **HELT GRATIS** at modtage, og du kan uforpligtende tilmelde dig her.

Ja tak!

Markedsføring · Musik | Læsetid 6 min.

Roskilde Festival på Business Class – den kommercielle side af den orange følelse



Den ikoniske Orange Scene. Foto: Roskilde Festival



Jeppe Madsbad Lauritzen
24.06.2023



ROSKILDE BACKTAGE // BRANDING – Jeppe Madsbad kender Roskilde Festivalen fra begge sider – som publikummer og som sponsor. Her fortæller han om den kommercielle del af Roskilde Festivalen med udgangspunkt i sine egne erfaringer. Det er et uomtvisteligt fact, at Roskilde med sit stærke brand (*The Orange Feeling*) og sin store købedygtige målgruppe – bevidst eller ubevidst – har ageret salgsplatform for en række produkter og ydelser gennem årene, skriver han bl.a.

Det er 25 år siden, jeg var på Roskilde første gang. Programmet i 1998 stod på Beastie Boys, Black Sabbath, Bob Dylan og masser af bajere. Jeg havde nemlig lige fået job i Carlsberg, og Niels Boe tog sig godt af mig.

Og når han (og sidenhen ”sponsor-bryggerhestene” Steen A., Ole H., Henrik S. og Peter G.) gjorde det, var der gratis øl i Mediebyens Mytiske Mekka og Midtpunkt: Carlsberg-baren, der senere – via i en sponsor-strategisk beslutning på Valby Bakke – skiftede navn til Tuborg-Baren.



Jeg erkender blankt, at åndehullet med adgang til og omgang med både ”Gyldne Damer” og ”Elefanter” i årevis var et slags epicenter for mit Roskilde-konsum. Perfekt kunstnerisk indrammet i taleboble-dialogen på [HuskMitNavns](#) maleri på bagvæggen: ”Har du overhovedet været uden for Mediebyen i år?” ... ”Ja da, jeg har også været i St. Tropez”.

Den lidt selvudleverende indledning er taget med for at give dig indsigt i den kommercielle del af [Roskilde Festivalens](#) virke. Men inden vi går videre, kommer dog lige en disclaimer: Denne artikel har på ingen måde til formål at skyde Roskilde en (klam) kommerciel dagsorden i de ret så fodformede ”non-profit”-sko.

“[Forretningfolkenes indtog i Mediebyen har gjort, at stemningen til tider er mere Saxo Bank end Rock’n’roll](#)”

Omvendt er det et uomtvisteligt fact, at Roskilde med sit stærke brand (*The Orange Feeling*) og sin store købedygtige målgruppe – bevidst eller ubevidst – har ageret salgspatform for en række produkter og ydelser gennem årene. Det er disse kreative og kommercielle tiltag (som man i reklamebranchen kalder ”cases & testimonials”), jeg som opvarmning til årets festival forsøger at give dig indblik i.

Og eftersom (i hvertfald festivalens) del af indtægterne blot bidrager til et endnu større overskud og dermed endnu mere velgørenhed, er der kun tale om *win-win*-situationer, som måske endda også bidrager positivt til festivaloplevelsen.

Om jeg så kan få dig til at se det hele i et nyt lys, er en anden sag, men om ikke andet er du ti minutter tættere på festivalstart, når du har læst den. Evt. via Roskilde

Festival Station, der er udviklet i et kommercielt samarbejde med DSB i 2018.



Foto: Instagram

Tuborg og andre sponsorer

Hvis du i 2010 tog et dyp i den Tuborg-etiket-formede swimmingpool eller gennem årene har fået gratis smagsprøver på f.eks. Tuborg Rå, Tuborg Lime, har du deltaget i "aktiveringen" af bryggeriets hovedsponsorat af festivalen. Sponsoratet er altså en aktiv platform til dialog med kunder og lancering af nye produkter, både foran og bag scenen.

Sjovt nok blev det mest omtalte øl-tiltag i festivalens historie, den såkaldte "PISner" (brygget på urin fra festivallens gæster i 2016), ikke velsignet af Tuborg og kom derfor på trods af massiv global PR aldrig til salg på festivalen.

“Således kan man uden ”de rigtige” forbindelser skaffe sig adgang til Backstage Village via det, der i andre sammenhænge kaldes et ”Corporate Hospitality koncept”- altså virksomheders mulighed for at købe billetter til glæde for kunder og/eller medarbejdere.

Heinekens forsøg på at lave et kommercielt bagholdsangreb i “ambush marketing” med Love Festival (2011), der var et gratis festivalalternativ på en mark stødende op til Dyreskuepladsen, blev ligeledes fysisk og juridisk ”nedlagt” af hovedsponsoren siden 1992.

Af andre sponsorer gennem årene husker jeg særligt H&M’s camp, hvor Joe bryggede juice, og Simon Jul vendte plader. Begge dele så godt, at mange af de fashionable gæster aldrig nåede over motorvejen til Festivalpladsen.

Planlægger du nu eller i de kommende år at nyde godt af festivalens nye overnatningsmuligheder, er disse udviklet i tæt samarbejde med VELUX. Det er for vinduesproducenten en elegant, kommerciel måde at promovere deres dedikation til dagslys og frisk luft, men bestemt også adgang til dialog med kommende medarbejdere.

Corporate Hospitality og Label Bar

Tilbage i Mediebyen, som vist nok har heddet Backstage Village i nogle år efterhånden. Her er tingene i dag sat mere i system. Således kan man uden ”de rigtige” forbindelser skaffe sig adgang til Backstage Village via det, der i andre sammenhænge kaldes et ”Corporate Hospitality koncept”- altså virksomheders mulighed for at købe billetter til glæde for kunder og/eller medarbejdere.

Roskilde kalder det B2B-billetter, og med en pris på hhv. 2950 og 5300 kr. for endags entre og partout er det selvsagt ikke alle forundt (men vist nok delvist fradragsberettiget). Med den forhøjede billetpris følger dog også en række privilegier som adgang til lounges og sågar muligheden for en guidet rundvisning ude på ”den rigtige” festival.

Forretningfolkenes indtog i Mediebyen har gjort, at stemningen til tider er mere Saxo Bank end Rock’n’roll, perfekt opsummeret i dialogen mellem to bankansatte i nystrøgne cargo-shorts i 2017: ”Skal du med ud og høre Ice Cube?” ”Nej ... for jeg kender kun den der “Ice, ice Baby.””

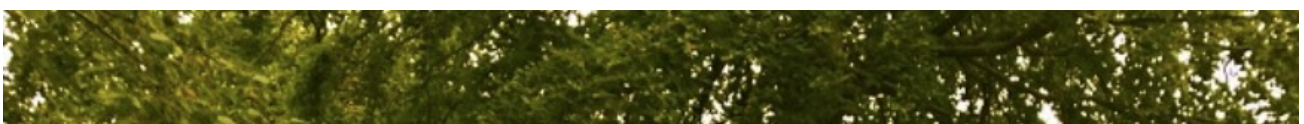




Foto: Instagram

Skal man finde Rock'n'roll-stemning i Mediebyen, skal man i Label Bar, der lidt hårdt sagt blev født af CD'ens død. I musikbranchens storhedstid havde alle (og jeg mener alle) pladeselskaber med respekt for sig selv egen bar i backstage-området. Her oplevede de (ulønnede?) praktikanter deres *hey-days*, når de iført læderbukser og solbriller fik lov at agere "picker" på, hvem der måtte komme ind og gnide skuldre med deres artister.

I dag er Label Bar musikbranchens samlede – og forhåbentligt samlende – initiativ og mødested. Her har få udvalgte musikbosser "fri bar" – alle andre må til lommerne.

Co-branding og collaboration

Hvis man som B2B-gæst vælger at deltage i den guidede rundtur på pladsen, støder man muligvis på nogle af de produkter, som festivalen gennem årene har udviklet og solgt i samarbejde med andre profilerede brands, såkaldte "collaborations" eller bare "collabs" (hvis turen går helt ud i campingområdet).

Både danske Hummel og amerikanske Converse har gennem årene lavet Orange-basketballstøvler, ligesom italienske Diesel har lavet jeans med det officielle festivallogo. Sidste år lancerede den danske ur-entreprenør About Vintage uret "Stagediver 1971", der simpelthen har et stykke af den originale teltdug fra Orange scene i bagkassen.

“Det er også værd at bemærke, at det legendariske Nøgenløb opstod i et mediepartnerskab med den lokale festival-radiostation og siden har fyldt godt i Ekstra Bladets billedrapportager fra festivalpladsen

Mange af disse produkter lanceres under og på festivalen, men sælges naturligvis også i almindelig retail før og efter. Et produkt, der dog kun blev solgt uden for festivalen, var den lidt kuriøse ”VW Up Roskilde Edition”, som Folkevogn lancerede og udbød i blot 200 eksemplarer 2016. Det reklamebureau gad jeg godt have arbejdet for ...

Der findes faktisk også produkter, der har haft en naturlig (og i første omgang helt ukommerciel) fødsel på Roskilde. Verdens første Soundboks blev således bygget af to gymnasieelever fra Virum. De ville i 2011 lave en højtaler til deres lejr, der udover at spille højt og længe kunne tåle byger af (Tuborg) fadøl og regn. Nabolejrenes interesse for herligheden resulterede i de første ordre, og nu – 13 år og mere end 10.000 højtalere senere – er Soundboks på listen over festivalens ”Officielle leverandører”.

Outlets, live-udgivelser og mediepartnere

Med blikket rettet på overskuddet i festivalgængernes tid og (kontantløse) pengepung, kan man besøge diverse tøj-outlets på pladsen. Personligt har jeg købt flere camouflage-skjorter fra Wood Woods udgåede kollektioner, som jeg egentlig nok vidste, jeg aldrig ville få på udenfor festivalens trygge rammer.

Gummistøvledronning og tidligere DR-løvinde Ilse Jacobsen (RIP) forsøgte sig faktisk også med festival-outlet et år. Men kombination af godt vejr og måske lidt for lidt ”brand-fællesskab” gjorde det ikke til en succes.



Stagediver 1971, pressefoto

En række artister har udgivet liveoptagelser fra deres optrædener i Roskilde. Om

festivalen (som en del af salgsbudskabet) får økonomisk andel i f.eks. Becks, Niel Youngs, Pet Shop Boys eller senest Mind of 99's "Live at Roskilde Festival"-værker, vides ikke, men man har jo lov at håbe.

Mediepartnerskaber (altså samarbejder hvor udvalgte medier får særlige muligheder i forhold til formidling fra festivalen) har Roskilde også gjort sig i – på godt og ondt. Stor var foragelsen blandt det danske musikjournalistkorps, da man i 00'erne havde et 3-årigt samarbejde med det dybt kommercielle MTV.

Det er også værd at bemærke, at det legendariske Nøgenløb opstod i et mediepartnerskab med den lokale festival-radiostation og siden har fyldt godt i Ekstra Bladets billedrapportager fra festivalpladsen (det havde nogle deltagere måske ikke lige taget højde for).

Ekstra Bladet har også tidligere excelleret i at udvælge årets Roskilde Babe (... det var en anden tid). Den fysiske Festivalavis, "Orange Press", er i år lagt i den digitale grav, men Politiken er stadig officiel partner.

Roskilde, er I der?

Og kan man så forvente sig nye kommercielle tiltag på årets festival? Måske. I hvertfald har man i 2022 ansat Michala Svane (der i 2020 blev Årets CMO) som direktør for forretningsudvikling, salg og digitalisering.

Personligt glæder jeg mig bare til at holde energien oppe (leverat af Andel) ved at "sippe juice" (fra JuicOrganic) og få en smagprøve på den nye Tuborg Sunsæt, når det danske band *Blæst* åbner Orange Scene onsdag d. 28 juni kl. 18.30.

God festival til alle.

markedsføring

Orange Feeling

Roskilde Festival

sponsorat



Jeppe Madsbad Lauritzen

Jeppe Madsbad Lauritzen, født 1971, HD fra CBS. Jeppe har gennem +20 år arbejdet med sponsorater i sporten og kulturens verden. Han skriver om hiphop på POV.

Modtag POV Weekend, følg os på Facebook – eller bliv medlem!

Hold dig opdateret med ugens væsentligste analyser, anmeldelser og essays i **POV Weekend** – hver fredag morgen.

Det er gratis, og du kan tilmelde dig her →

Ja tak, send mig POV Weekend

POV er et åbent og uafhængigt dansk non-profit medie.

Har du mulighed for at bidrage til vores arbejde? Bliv medlem her →

25 kr./md.

50 kr./md.

100 kr./md.

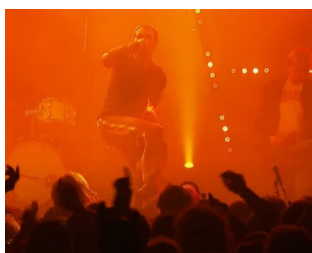
Relaterede artikler



Frederik Bojer Bové

Roskilde Festival 2023: Rema og Chat Pile: Onsdag ændrede musikverdenen sig en ganske lille smule

29.06.2023 | **Kultur** · **Musik**



Frederik Bojer Bové

Roskilde Festival 2023: Kindsight, Aperly High og Zar Paolo – lyde fra fremtiden varmede op

28.06.2023 | **Kultur** · **Musik**



Mads Kornum

Ny bog om Roskilde Festival: Veloplagt læsning for dig med orange abstinenser

05.08.2022 | **Bøger** · **Musik**



Mads Kornum

Anmeldelse: Lei Moe springer ud som 66-årig – en dansk Bonnie Raitt

09.04.2021 | **Kultur** · **Musik**



Jacob Holst Mouritzen

Valg i USA: Hvis marketing virker, hvorfor vandt Bloomberg så ikke?



10.03.2020 | **Markedsføring** · **Business** · **USA**



Jan Eriksen

George Ezra: Lys rød hjertemassage og kalkuleret poptimisme i Royal Arena

19.02.2023 | **Kultur** · **Musik**

Overblik

TOPHISTORIER

SENESTE

DEBAT

PODCAST

SPONSOREREDE ARTIKLER

ARRANGEMENTER

POV STUDY

POV International

OM POV

REDAKTION

SKRIBENTERNE

GÆSTESKRIBENTER

SAMARBEJDSPARTNERE

DEBATREGLER

BLIV MEDLEM

COOKIES & PRIVATLIV

Chefredaktion

Annegrethe Rasmussen, (ansv.), chef- og erhvervsredaktør

Alexander Meinertz, chef- og kulturredaktør

Redaktionschef

Mette Laursen, redaktionschef

Jourhavende

Julie Bendtsen, dagredaktør

Michael Bernth, digital redaktør

Anne Juliette Ladegaard, dagredaktør

Jacob Gjelstrup, POV Weekend og sprog

Monica Krog-Meyer, sprog

Fagredaktion

Claus Ankersen, Kulturlisten

Poul Arnedal, portræt

Nana Balle, fødevarer og mad

Jan Eriksen, musik og podcast

Hans Henrik Fafner, udland

Dorte Jelstrup, Kunst- og filosofi

Frank Korsholm, politik

Kurt Lassen, sport

Lisbeth Liv Carlsen, undersøgende

Isabella Miehe-Renard, litteratur

Susanne Sayers, videnskab

Mikkel Stolt, filmredaktør

Copyright © 2023 · POV International