

LETNIE FESTIWALE MUZYCZNE

Raport medialny

1 VI – 15 VIII 2016

Konferencja PR w Samorządzie
i Administracji Państwowej w Krakowie (28-30 IX 2016)

GRUPA **PRC**
AGENCJA PUBLIC RELATIONS

 **PRESS
SERVICE**
monitoring mediów

METODOLOGIA

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności medialnej letnich festiwali muzycznych w mediach w okresie od 1 czerwca do 15 sierpnia 2016 r. Liczba publikacji i ekwiwalent reklamowy zostały zestawione z wydatkami miast na sponsoring festiwali.

Raport powstał na podstawie analizy materiałów i treści redakcyjnych pochodzących z monitoringu prasy, internetu oraz stacji radiowych i telewizyjnych. Dane zebrano z ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln polskojęzycznych portali internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych (w ramach pasm radiowych i telewizyjnych analiza obejmuje programy ogólnoinformacyjne oraz wybrane tematyczne). Jako informację rozumiemy wszelkie doniesienia medialne na temat analizowanego zagadnienia (zarówno jednozdaniowe wzmianki, jak i kilkunastokrotne artykuły).

Metoda: ilościowa analiza danych; druga część raportu dotycząca zaangażowania finansowego miast w sponsoring festiwali została opracowana na podstawie danych przygotowanych i przesłanych przez urzędy miast lub wskazane przez urzędy jednostki podległe lub spółki miejskie.

Lista festiwali poddanych analizie (w kolejności wg daty wydarzenia):

1. Open'er Gdynia (29 czerwca - 2 lipca)
2. Off Festival Katowice (5 - 7 sierpnia)
3. Woodstock Kostrzyn (14 -16 lipca)
4. Audioriver Płock (29 - 31 lipca)
5. Kazimiernikejszyn Kazimierz Dolny (7 - 10 lipca)
6. Jarocin Festiwal (7 - 9 lipca)
7. Life Festival Oświęcim (16 - 19 czerwca)
8. Orange Warsaw Festival (3 - 4) czerwca)
9. Piknik Country & Folk, Mrągowo (29 - 31 lipca)

Komentarze do raportu

Martyna Martynowicz, Starszy Analityk Mediów, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów:

Przystanek Woodstock zagrał najgłośniej. Za to Open'er Festival – najbardziej wartościowo. Przynajmniej pod względem ekwiwalentu reklamowego publikacji. W sumie na temat festiwalu w Kostrzynie ukazały się ponad 24 tysiące publikacji, czyli prawie trzykrotnie więcej niż o gdyńskiej imprezie. Przewaga ta była szczególnie wyraźna na portalach internetowych, a także w liczbie relacji i wzmianek w programach telewizyjnych. To jednak publikacje prasowe oraz radiowe sprawiły, że całkowita wartość ekwiwalentu reklamowego materiałów o Open'rze znacząco przebiła AVE dla Przystanku Woodstock (41,6 mln zł w porównaniu do 35,2 mln zł). Złożyły się na to obszerne relacje na antenie Programu Trzeciego Polskiego Radia (szczególnie Program Alternatywny i Radiowy Dom Kultury), a w mediach drukowanych – publikacje w „Newsweeku”, „Gazecie Wyborczej” i prasie lifestyle'owej, charakteryzującej się szczególnie wysokimi wartościami AVE.

Przystanek Woodstock był oczywiście wzmiankowany także w wysokonakładowych, wartościowych reklamowo mediach (głównie TVN24, Gazeta Wyborcza i Onet.pl), jednak większość mediów piszących o festiwalu to media regionalne. Zależność ta odbiła się także na potencjalnym dotarciu do odbiorcy. Artykuły zarówno o Open'rze, jak i o Przystanku Woodstock miały szansę trafić do zbliżonej liczby czytelników i widzów, pomimo znaczącej, wydawałoby się, przewagi Woodstocku.

Z podobnymi zależnościami mieliśmy do czynienia także na trzecim i czwartym miejscu zestawienia. Medialny profil Jarocin Festivalu okazał się podobny do Przystanku Woodstock. OFF Festival podążył ścieżką mniejszej liczby bardziej wartościowych tytułów, podobnie jak Open'er. W przypadku OFF Festivalu na podbicie wartości AVE wpłynęło szczególnie medialne wsparcie Trójki, a także obecność na łamach kobiecych magazynów. Festiwal Jarocin był w mediach wzmiankowany licznie (6677 publikacji w porównaniu do 3949 materiałów o Festiwalu Artura Rojka), ale ostatecznie ustąpił OFFowi pod względem AVE oraz wskaźnika dotarcia. Można stąd wysnuć wniosek, że by uzyskać odpowiednio wysoki zwrot w postaci reklamowej wartości publikacji, warto nawiązywać kontakty z mediami typu lifestyle oraz ogólnopolskimi mediami RTV. Z drugiej strony należy wziąć pod uwagę grupę docelową imprezy i jej charakter.

Różnice medialnego oddźwięku między festiwalami wynikają przecież z różnicy profili odbiorców – innych w przypadku darmowego, masowego, kierowanego do młodzieży Woodstocku, a innych w przypadku bardziej elitarnego Open'era, czy prezentującego z założenia ambitną, niszową muzykę OFF Festivalu.

Ciekawie prezentuje się analiza obecności nazw poszczególnych festiwali na pierwszych stronach gazet. Przystanek Woodstock zdecydowanie najczęściej był tematem okładowym. Open'er natomiast wyjątkowo często opisywany był na drugiej stronie, a na okładkach znalazł się tylko 22 razy. Gdy bliżej przyjrzeć się tym danym, okazuje się że tak eksponowane miejsca przyznawały tym tematом jedynie tytuły regionalne. W mediach ogólnopolskich tematyka festiwalowa zazwyczaj zajmowała dalsze strony, w działach poświęconych kulturze.

Sebastian Chachołek, prezes zarządu Grupy PRC:

Interesujące jest porównanie wkładu miast w organizację imprez. Kostrzyn nad Odrą wydał na Przystanek Woodstock 266 100 zł, a Gdynia na Open'er Festival – 4 000 000 zł. Biorąc pod uwagę, że roczny budżet Kostrzyna wynosi 75 mln zł, a zainwestowane w festiwal pieniądze przyniosły ekwiwalent reklamowy sięgający niemal połowy tego budżetu, można powiedzieć, że miasto odniosło pełny sukces promocyjny i medialny. Nawet wówczas, gdy było tylko tłem wydarzeń rozgrywających się na woodstockowej scenie.

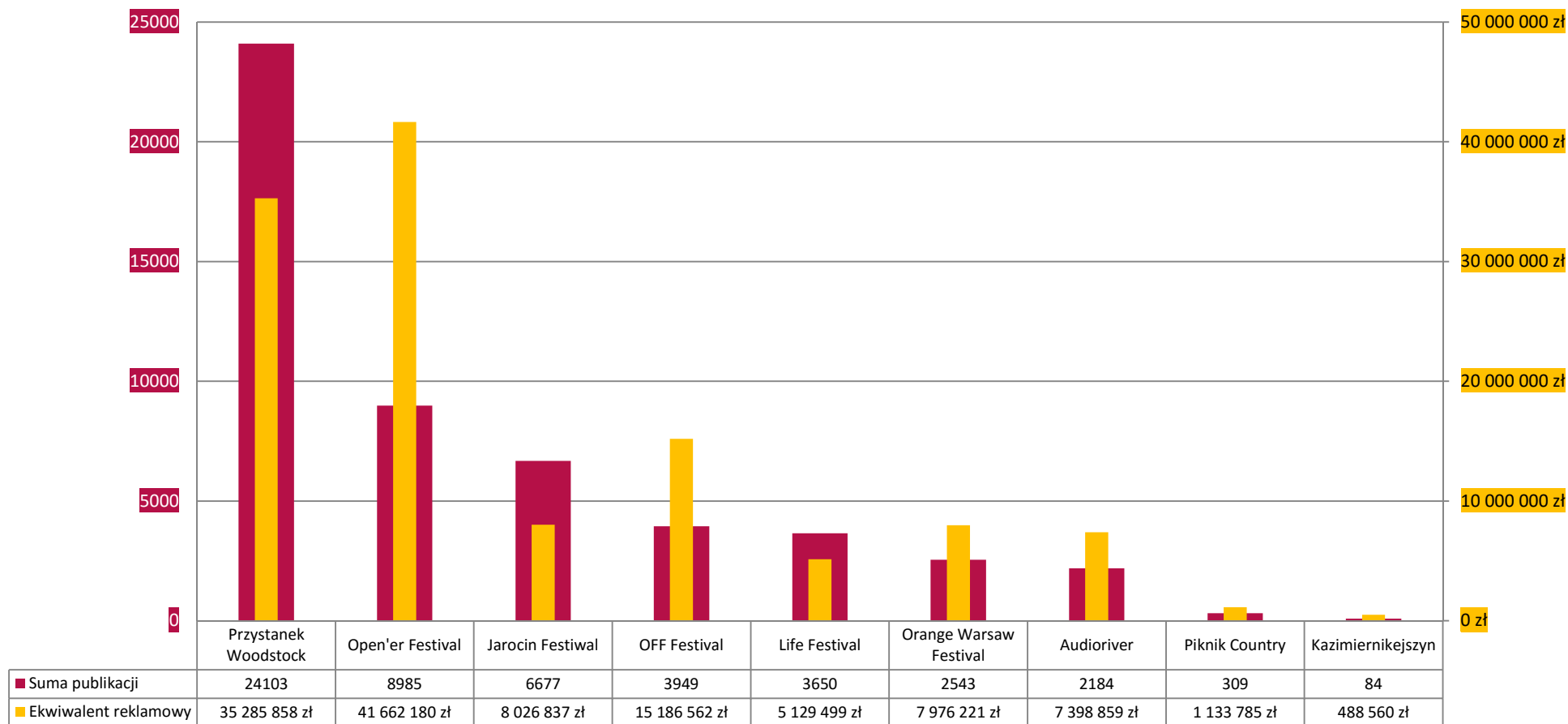
Udział miast w organizacji i wsparciu analizowanych festiwali jest zróżnicowany. W przypadku części z nich wkład względem całej imprezy był niewielki albo jak w przypadku Orange Warsaw Festival - zerowy. W innych przypadkach miasta stawały się jednym z głównych sponsorów. Tak było w przypadku Open'er Festivalu, który otrzymał najwyższe wsparcie ze strony miasta spośród wszystkich badanych wydarzeń. Gdynia na organizację imprezy w 2016 roku wydała 4 000 000 zł. Jednak na temat wydarzenia w mediach ukazało się 8985 publikacji. We wszystkich pojawiła się nazwa miasta - Gdynia. Ekwiwalent reklamowy wyniósł ponad 41 milionów złotych. Te dane obrazują, jaki jest zysk z posiadania w kalendarzu miasta wydarzenia, które cieszy się zainteresowaniem wykraczającym poza lokalną społeczność.

Można powiedzieć, że organizacja letnich festiwali to dobra i opłacalna forma promocji, także dla finansujących je miast. Niezależnie od zaangażowanych środków, każdy z festiwali był opłacalną inwestycją, nawet w przypadku Kazimiernikejszyn, który miał najmniejszy sumaryczny ekwiwalent reklamowy. Był on wyższy od wydatków Kazimierza Dolnego o 480 tys. zł. Raport potwierdza, że takie wydarzenia są elementami budującymi markę miejsca. Komunikaty dotyczące festiwalu i jego lokalizacji docierają do odbiorców, którzy być może w ogóle do tej pory nie kojarzyli danego miasta w jakikolwiek sposób. Natomiast za sprawą takiego wydarzenia miłośnicy muzyki budują sobie - czasem nawet podświadomie - pozytywny wizerunek danego miejsca. Jest to na tyle ciekawe zjawisko, że postanowiliśmy poświęcić mu specjalny panel podczas organizowanej przez nas po raz trzynasty ogólnopolskiej konferencji PR w Samorządzie i Administracji Publicznej, która odbędzie się w dniach 28-30 września br. w Krakowie.

Przestrzegamy jednak urzędy miast przed ślepym sponsorowaniem każdego festiwalu. Miasta wydają środki publiczne, dlatego koniecznym jest zdobycie poparcia społecznego dla takich pozycji budżetowych. Często mamy do czynienia z odwróceniem skali - aprobatę społeczną uzyskują mniejsze wydarzenia, jak święto ulicy czy dzielnicy integrujące lokalną społeczność. Jest to zapewne spowodowane ucieczką ludzi od zgiełku dużych miast i wydarzeń oraz poszukiwaniem spokoju na przedmieściach.

PODSUMOWANIE DANYCH

SUMA INFORMACJI NA TEMAT LETNICH FESTIWALI MUZYCZNYCH WE WSZYSTKICH MEDIACH



Wydatki miast na sponsoring

266 tys. zł

4 mln zł

460 tys. zł

2,2 mln zł

650 tys. zł

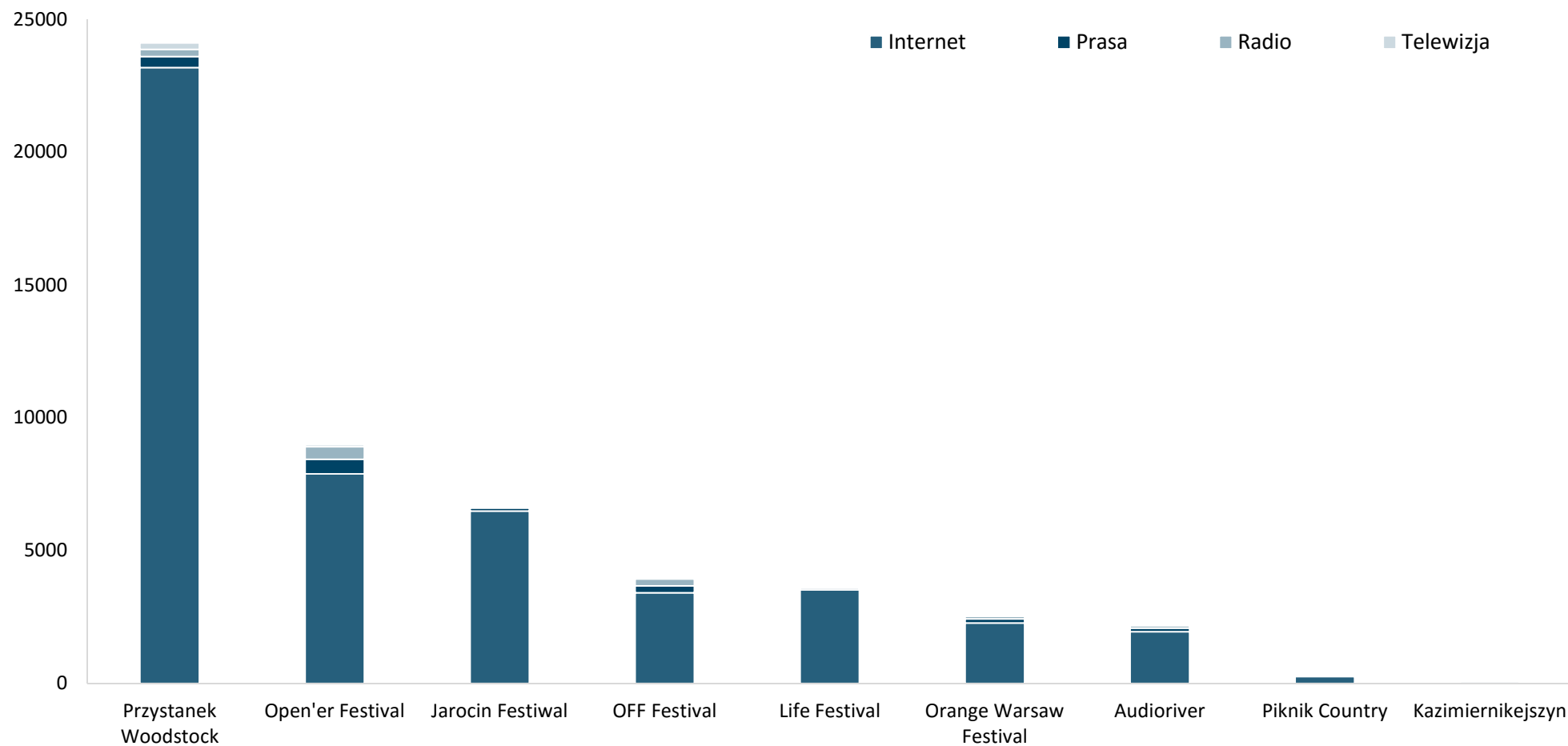
0 zł

1,2 mln zł

34 tys. zł

8 tys. zł

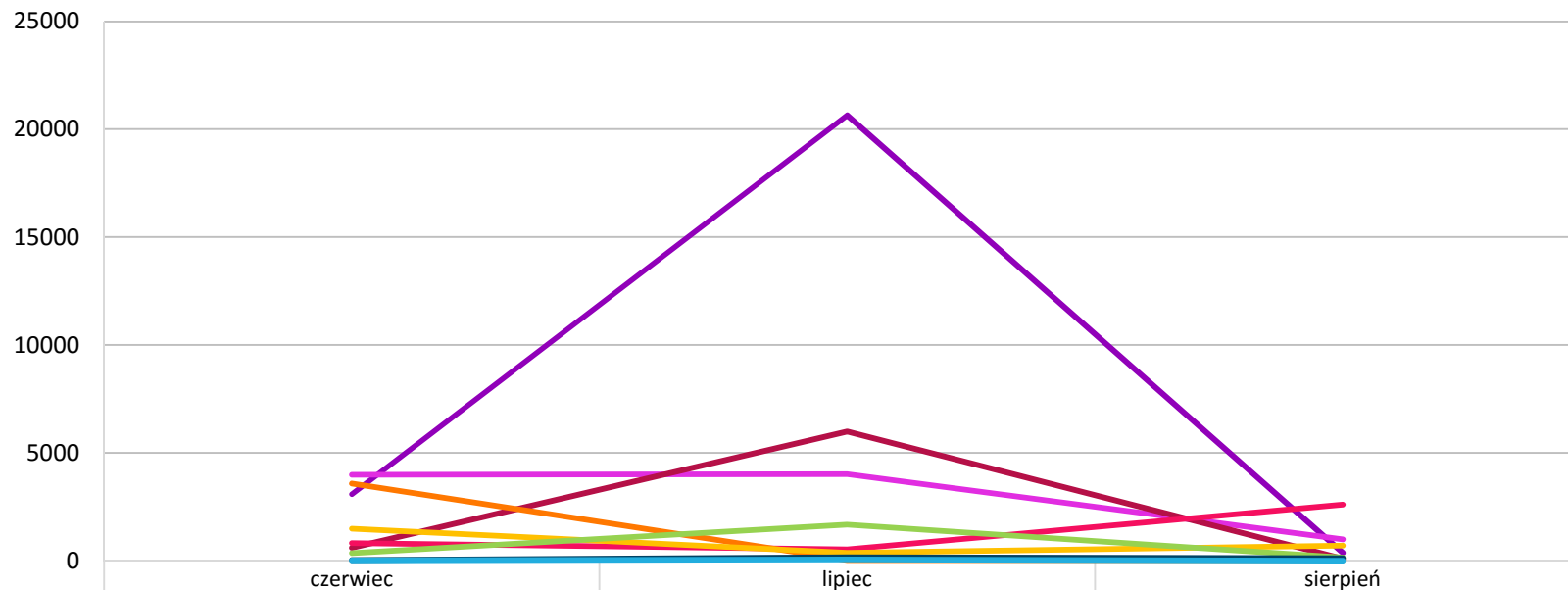
LICZBA INFORMACJI NA TEMAT LETNICH FESTIWALI MUZYCZNYCH W PODZIALE NA MEDIA



LICZBA INFORMACJI NA TEMAT LETNICH FESTIWALI MUZYCZNYCH W PODZIALE NA MEDIA

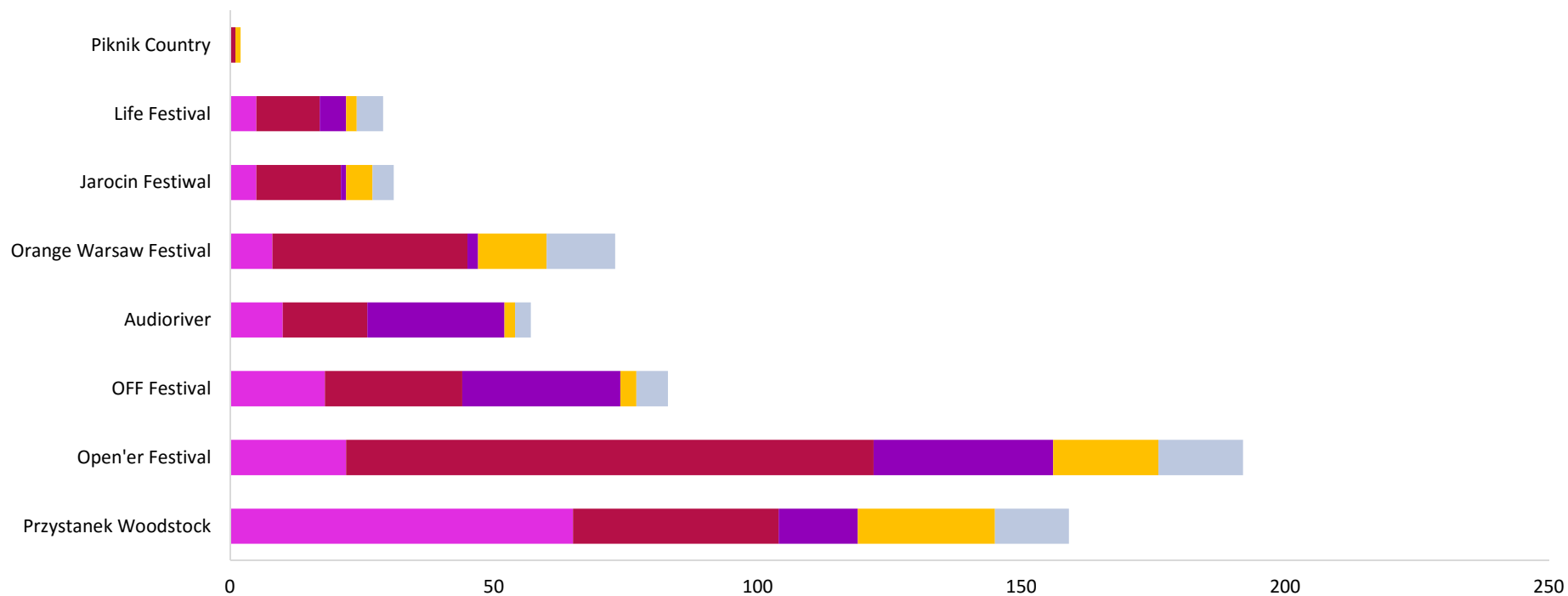
	Internet	Prasa	Radio	Telewizja
Przystanek Woodstock	23175	419	271	238
Open'er Festival	7881	550	478	76
Jarocin Festiwal	6488	111	52	26
OFF Festival	3412	262	256	19
Life Festival	3512	66	65	7
Orange Warsaw Festival	2267	158	104	14
Audioriver	1939	138	97	10
Piknik Country	260	19	14	16
Kazimiernejszyn	65	6	11	2

SUMA INFORMACJI NA TEMAT LETNICH FESTIWALI MUZYCZNYCH W ANALIZOWANYM OKRESIE



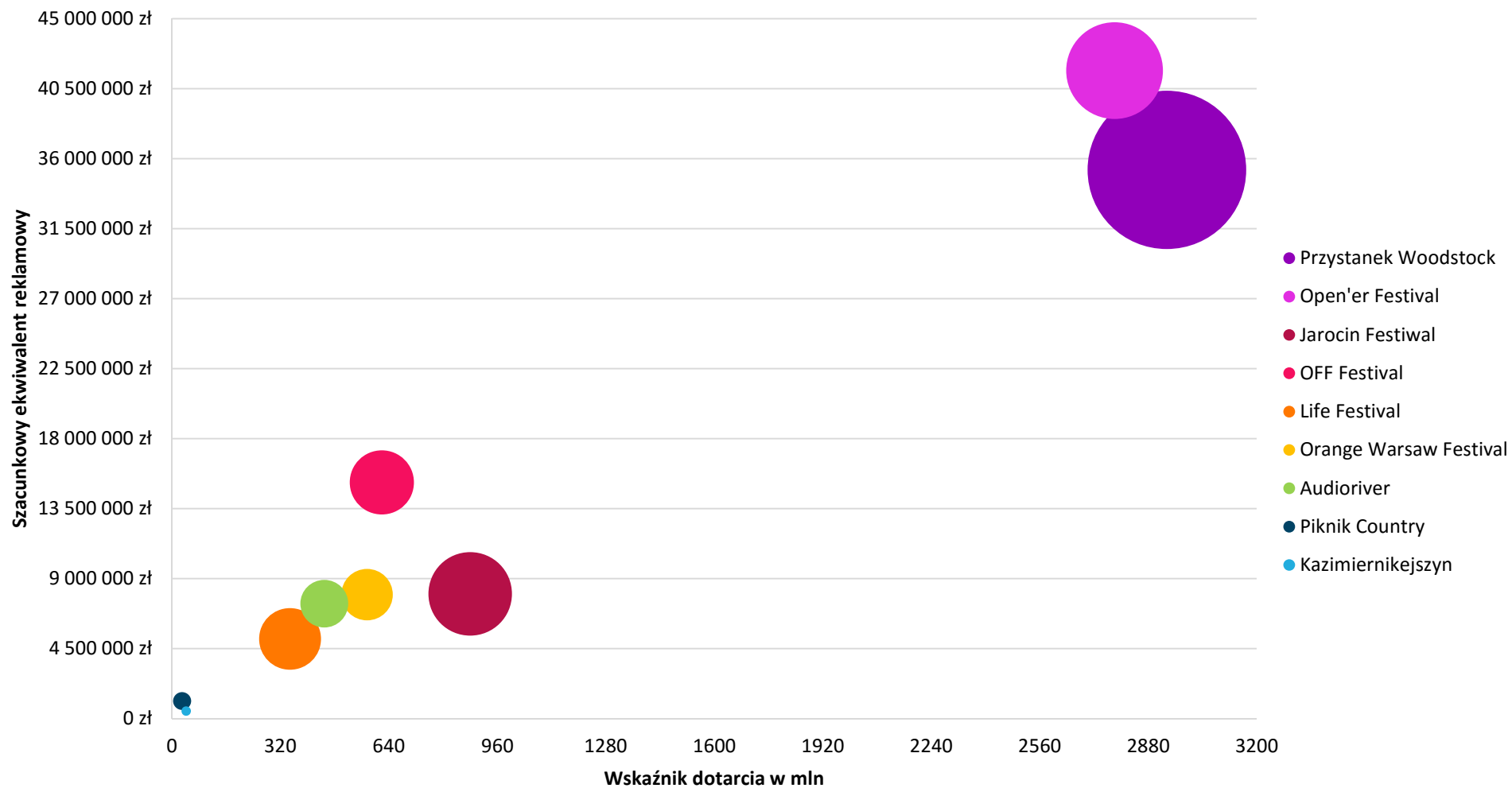
	czerwiec	lipiec	sierpień
Przystanek Woodstock	3081	20651	371
Open'er Festival	3982	4017	986
Jarocin Festiwal	595	5996	86
OFF Festival	817	530	2602
Life Festival	3585	35	30
Orange Warsaw Festival	1481	365	697
Audioriver	349	1681	154
Piknik Country	30	165	114
Kazimiernejszyn	22	59	3

LICZBA UNIKALNYCH INFORMACJI NA TEMAT LETNICH FESTIWALI MUZYCZNYCH – PIERWSZE PIĘĆ STRON GAZET



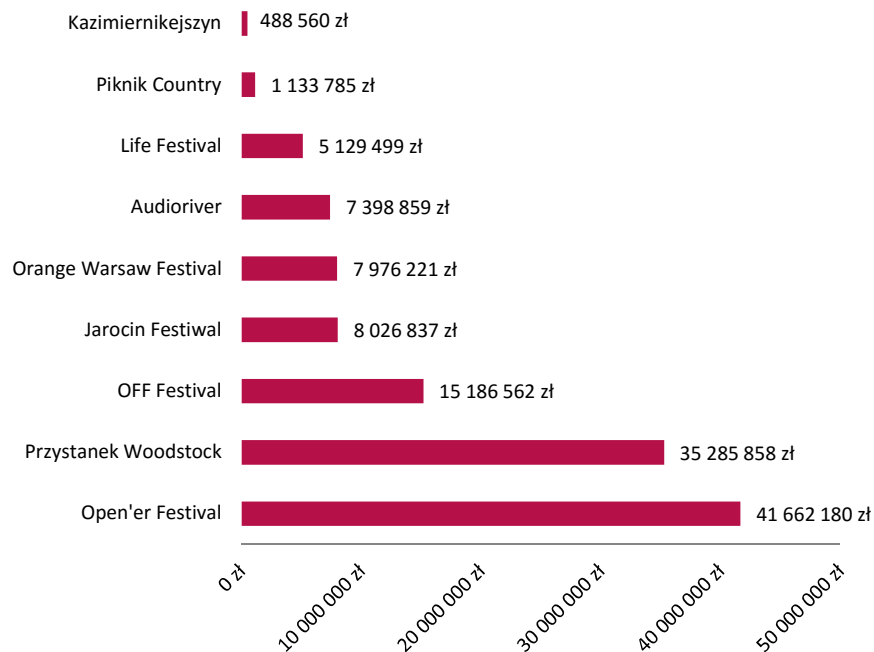
	Przystanek Woodstock	Open'er Festival	OFF Festival	Audioriver	Orange Warsaw Festival	Jarocin Festiwal	Life Festival	Piknik Country
■ Okładka	65	22	18	10	8	5	5	
■ 2 strona	39	100	26	16	37	16	12	1
■ 3 strona	15	34	30	26	2	1	5	
■ 4 strona	26	20	3	2	13	5	2	1
■ 5 strona	14	16	6	3	13	4	5	

MAPA BENCHMARKINGOWA TOP 10 LETNICH FESTIWALI MUZYCZNYCH (WSKAŹNIK DOTARCIA, AVE, SUMA INFORMACJI; PRASA + INTERNET)



WARTOŚĆ EKWIWALENTU REKLAMOWEGO LETNICH FESTIWALI MUZYCZNYCH I WYDATKI MIAST NA SPONSORING

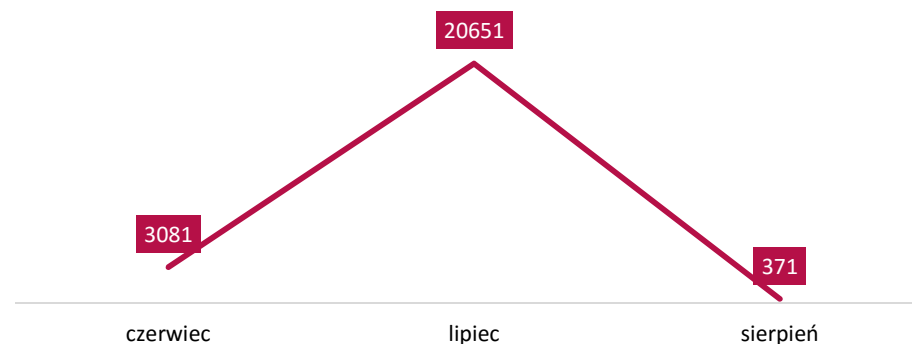
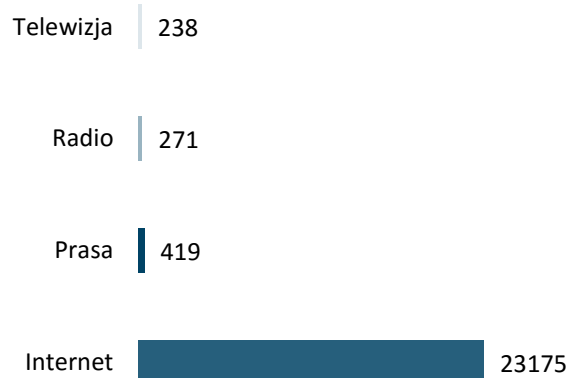
EKWIWALENT REKLAMOWY



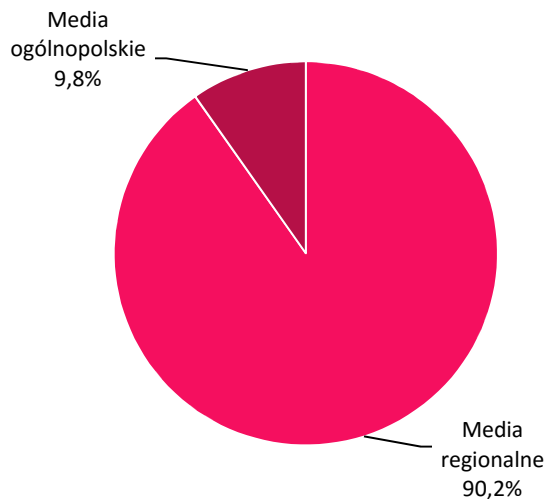
Festiwal	Wydatki miast
OFF Festival	2 200 000 zł
Audioriver	1 200 000 zł
Life Festival	650 000 zł
Jarocin Festiwal	460 000 zł
Przystanek Woodstock	266 100 zł
Open'er Festival	4 000 000 zł
Piknik Country	34 000 zł
Kazimierniejszyn	8 000 zł
Orange Warsaw Festival	0 zł

1. W przypadku wydarzeń: Open'er Festival, OFF Festival, Audioriver oraz Kazimierniejszyn dane dot. wydatków miast odzwierciedlają planowany budżet na 2016 r.;
2. Przystanek Woodstock - wydatki poniesione przez miasto w roku 2015;
3. Jarocin Festiwal – podana kwota oznacza dotację celową od miasta na rzecz współorganizatora wydarzenia;
4. Life Festival – podana kwota to wartość umowy miasta z organizatorem.

Przystanek Woodstock – 24103 informacje

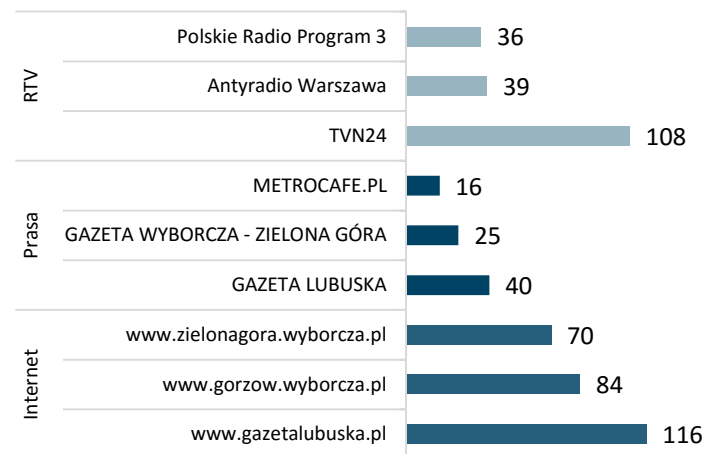


Liczba informacji w poszczególnych mediach



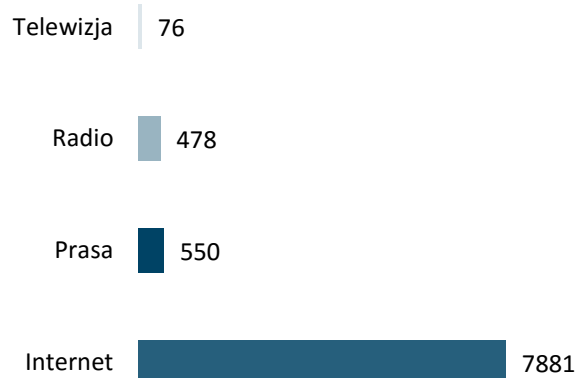
Udział procentowy informacji z uwzględnieniem zasięgu mediów

Suma informacji na przestrzeni analizowanego okresu

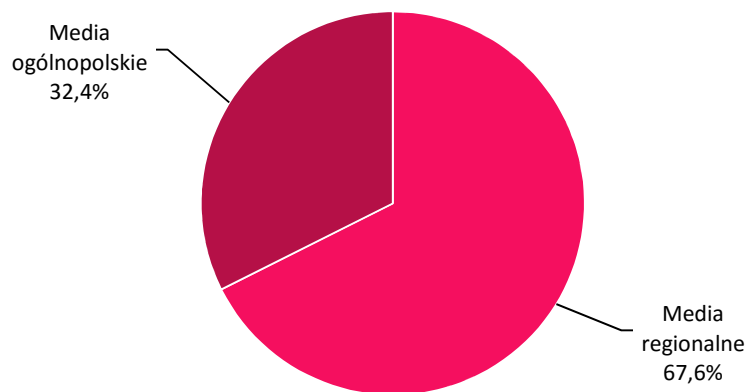


Trzy najpopularniejsze źródła informacji w podziale na media

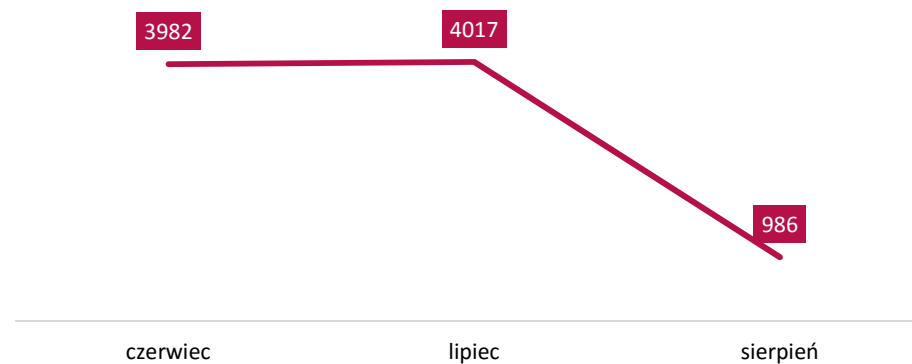
Open'er Festival – 8985 informacji



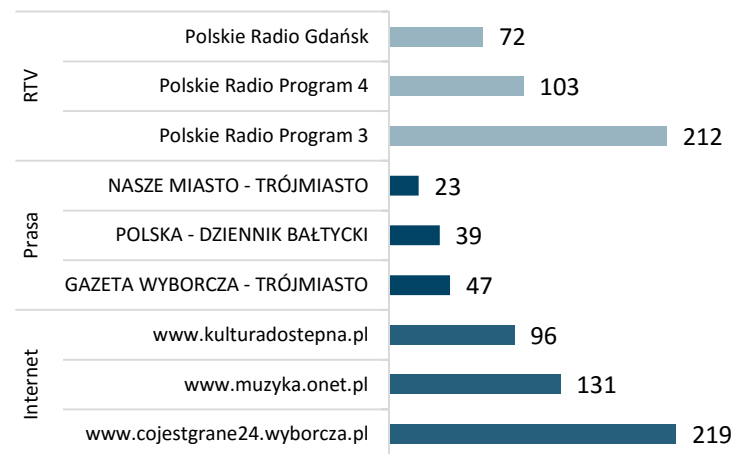
Liczba informacji w poszczególnych mediach



Udział procentowy informacji z uwzględnieniem zasięgu mediów

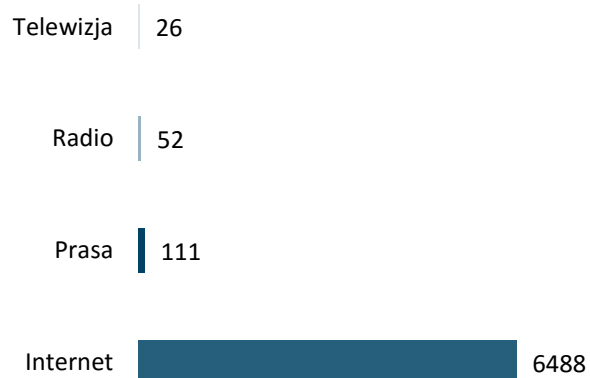


Suma informacji na przestrzeni analizowanego okresu

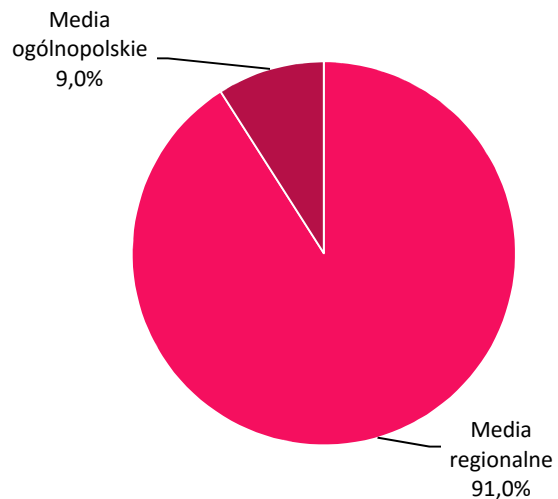


Trzy najpopularniejsze źródła informacji w podziale na media

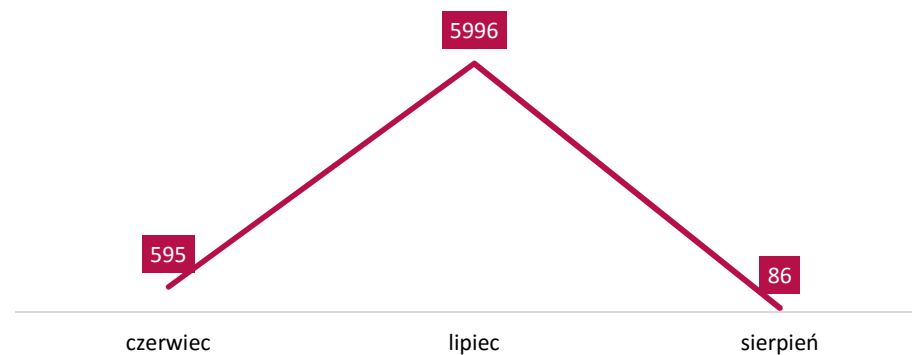
Jarocin Festiwal – 6677 informacji



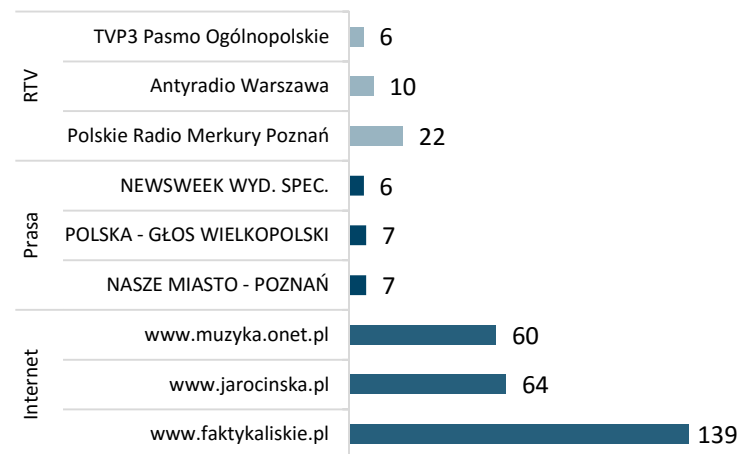
Liczba informacji w poszczególnych mediach



Udział procentowy informacji z uwzględnieniem zasięgu mediów

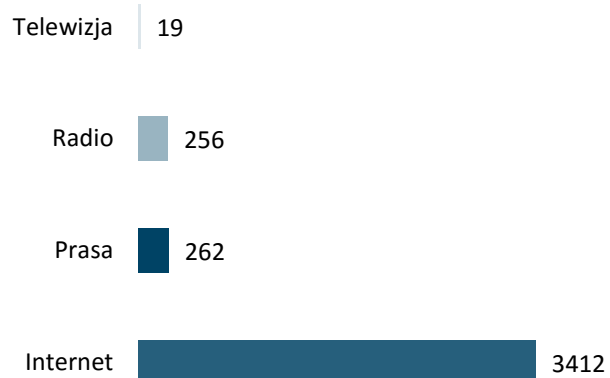


Suma informacji na przestrzeni analizowanego okresu

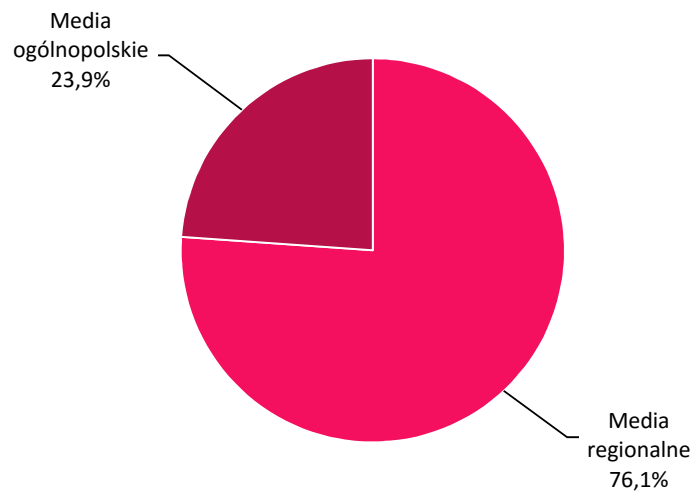


Trzy najpopularniejsze źródła informacji w podziale na media

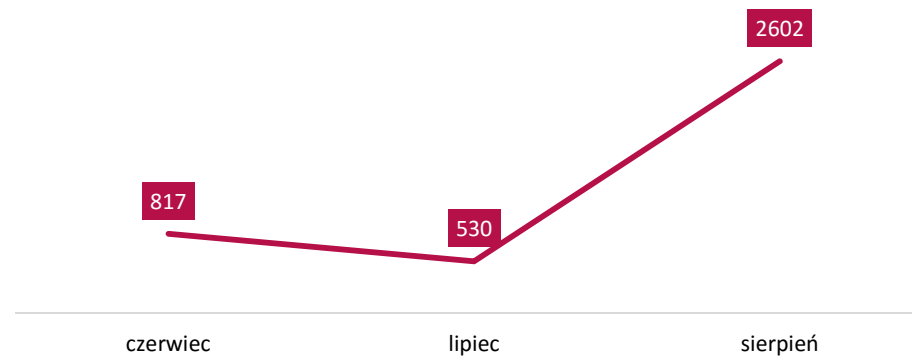
OFF Festival – 3949 informacji



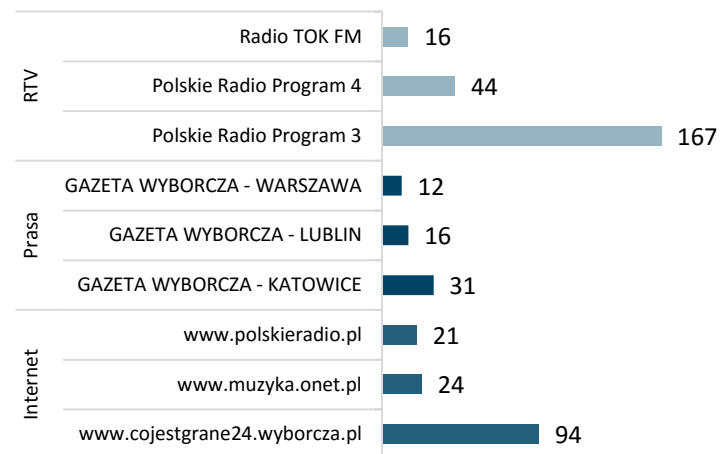
Liczba informacji w poszczególnych mediach



Udział procentowy informacji z uwzględnieniem zasięgu mediów

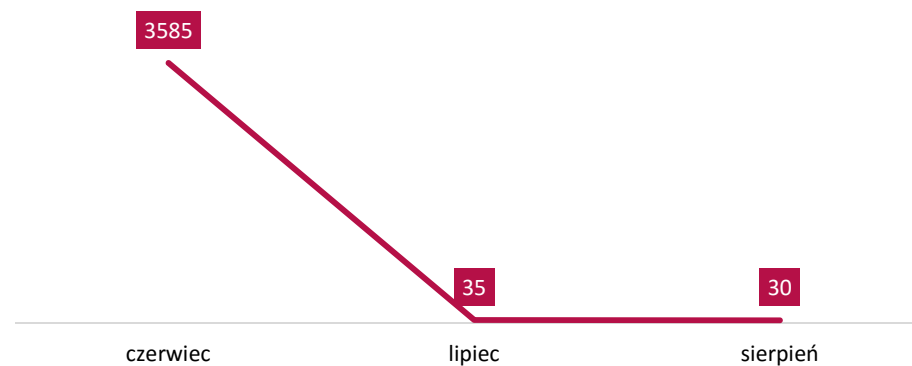
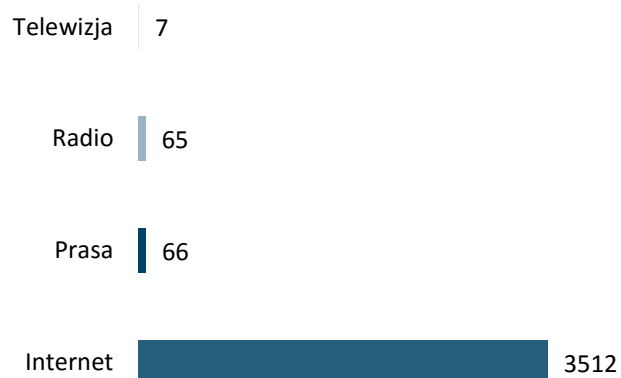


Suma informacji na przestrzeni analizowanego okresu

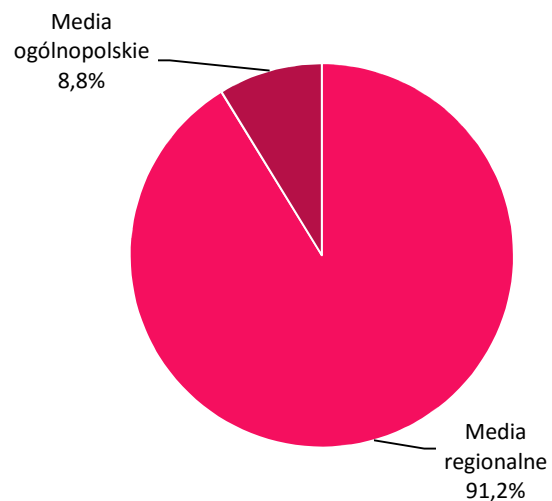


Trzy najpopularniejsze źródła informacji w podziale na media

Life Festival – 3650 informacji

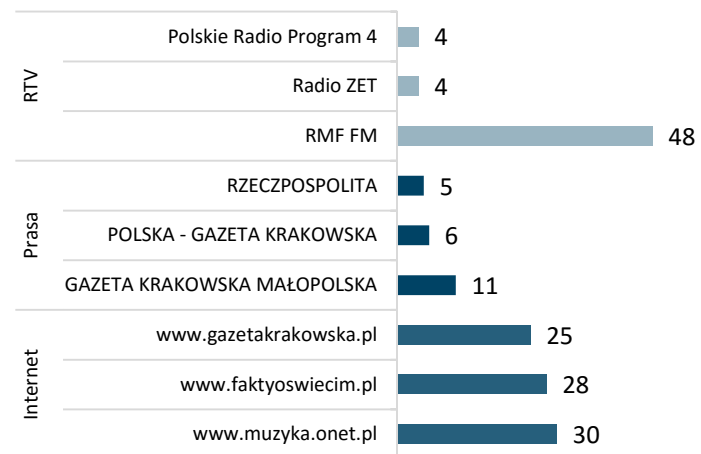


Liczba informacji w poszczególnych mediach



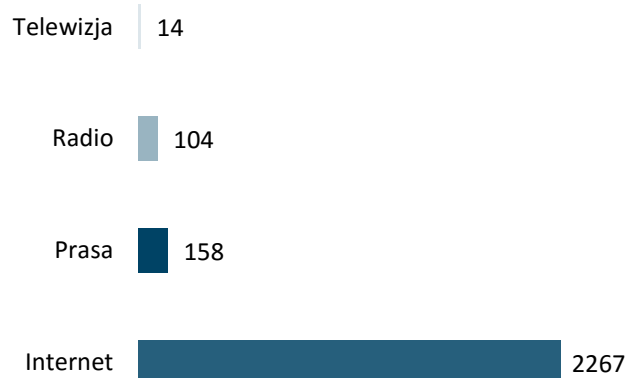
Udział procentowy informacji z uwzględnieniem zasięgu mediów

Suma informacji na przestrzeni analizowanego okresu

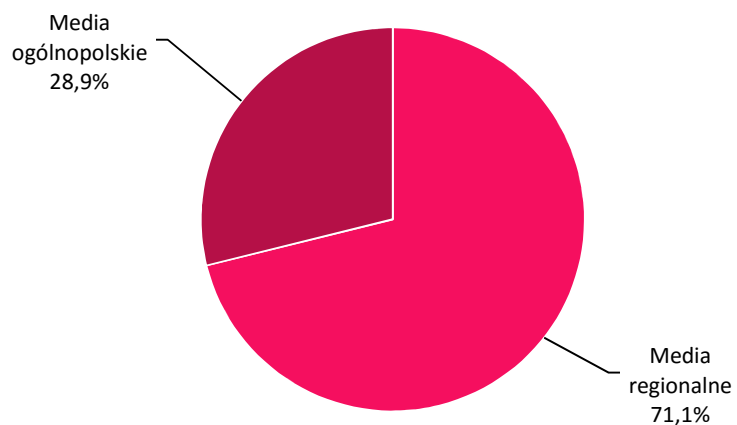


Trzy najpopularniejsze źródła informacji w podziale na media

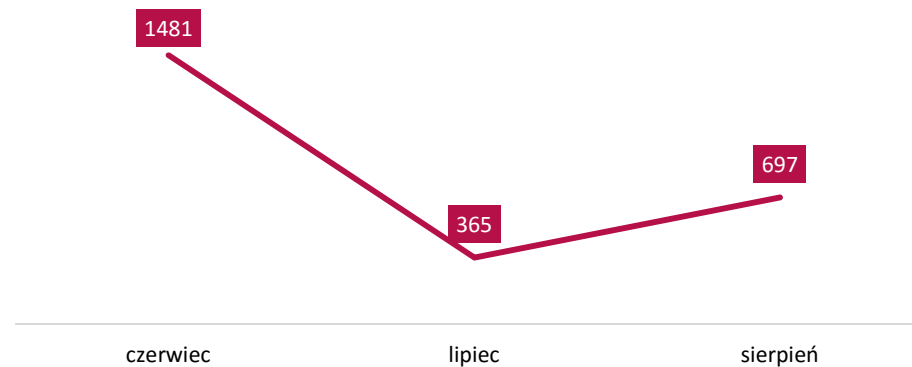
Orange Warsaw Festival – 2543 informacje



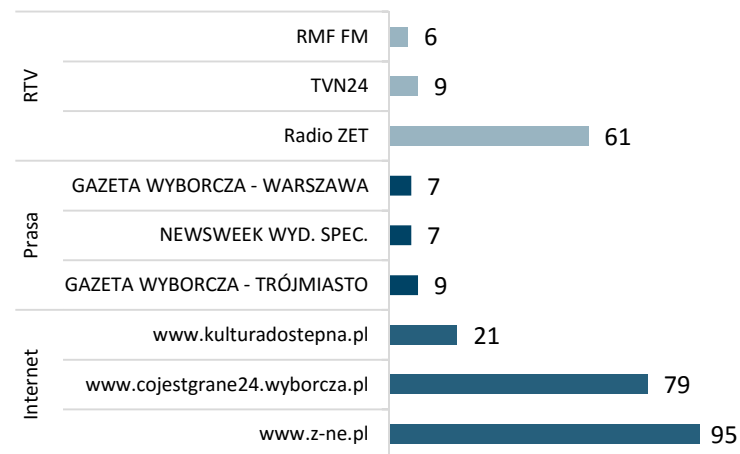
Liczba informacji w poszczególnych mediach



Udział procentowy informacji z uwzględnieniem zasięgu mediów

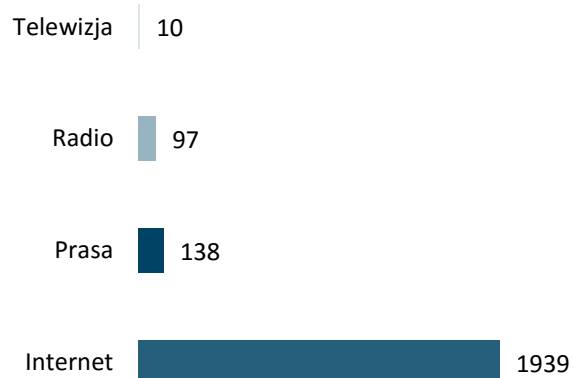


Suma informacji na przestrzeni analizowanego okresu

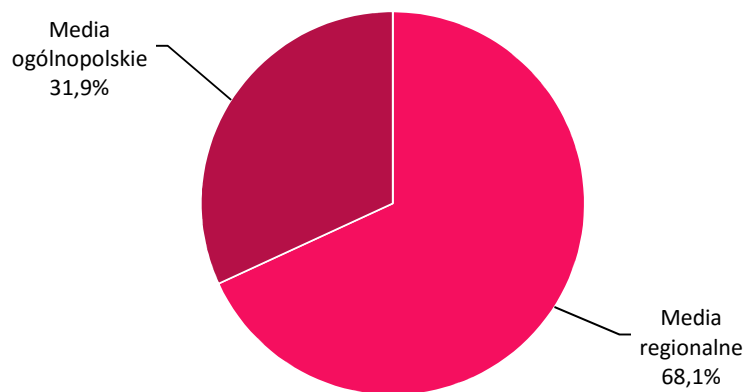


Trzy najpopularniejsze źródła informacji w podziale na media

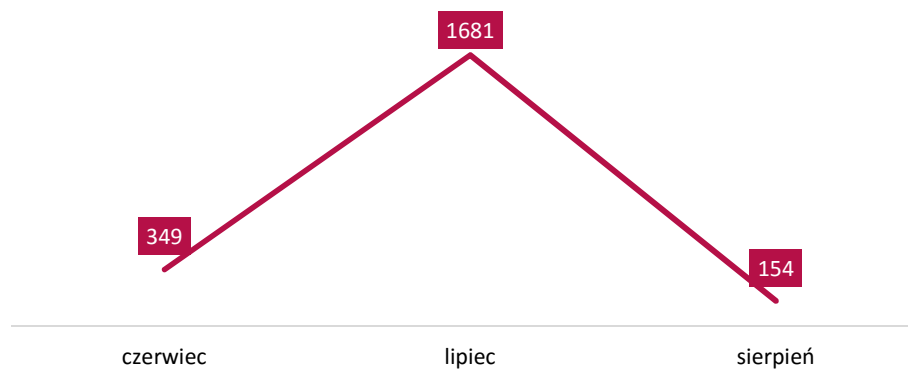
Audioriver – 2184 informacji



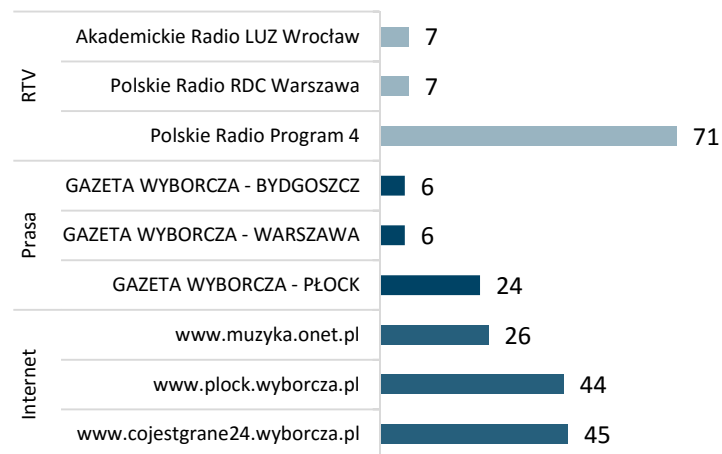
Liczba informacji w poszczególnych mediach



Udział procentowy informacji z uwzględnieniem zasięgu mediów

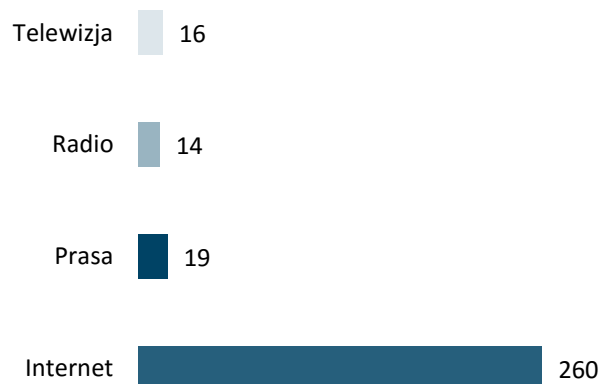


Suma informacji na przestrzeni analizowanego okresu

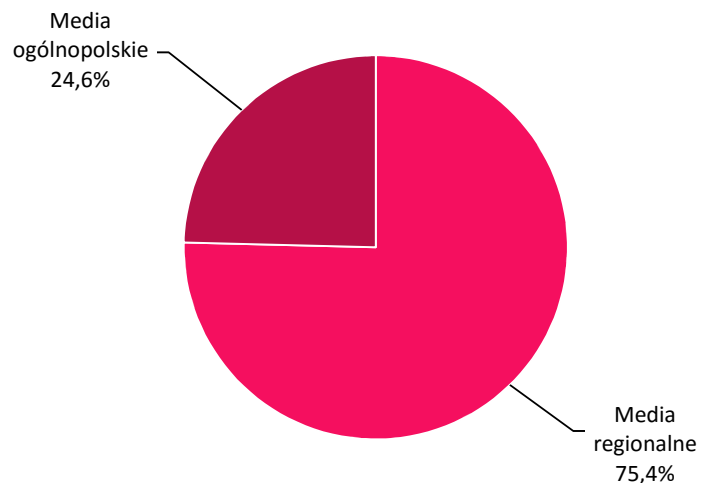


Trzy najpopularniejsze źródła informacji w podziale na media

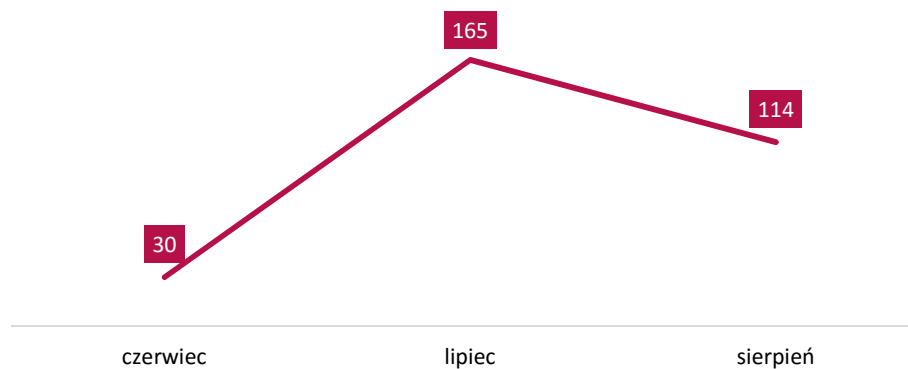
Piknik Country – 309 informacji



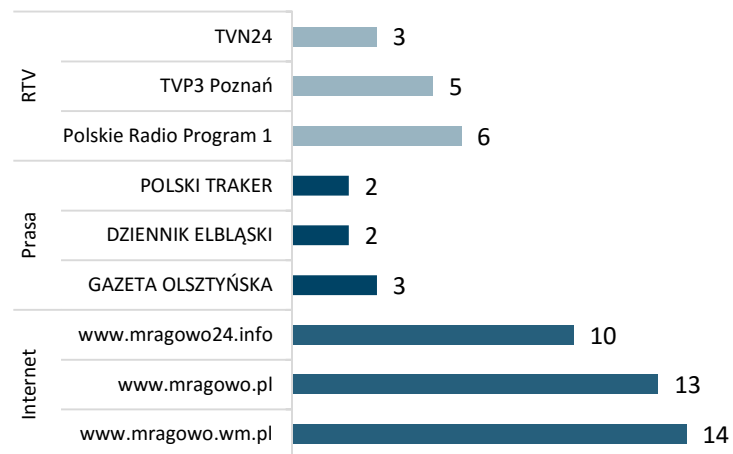
Liczba informacji w poszczególnych mediach



Udział procentowy informacji z uwzględnieniem zasięgu mediów

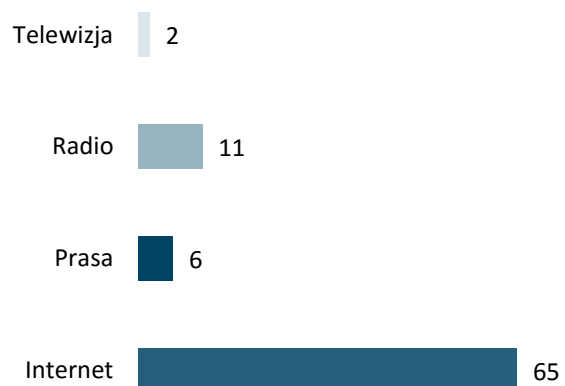


Suma informacji na przestrzeni analizowanego okresu

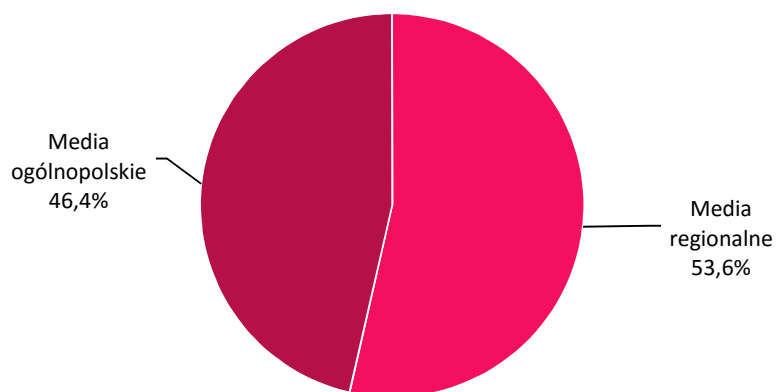


Trzy najpopularniejsze źródła informacji w podziale na media

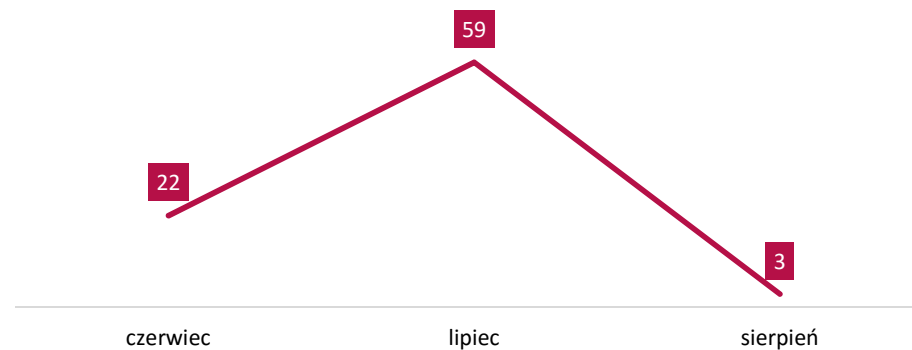
Kazimierzejszyn – 84 informacje



Liczba informacji w poszczególnych mediach



Udział procentowy informacji z uwzględnieniem zasięgu mediów



Suma informacji na przestrzeni analizowanego okresu



Trzy najpopularniejsze źródła informacji w podziale na media

Agencja public relations Grupa PRC Sp. z o.o. | ul. Szpitalna 3, 41-250 Czeladź
tel. 32 364 04 00, fax 32 267 81 52
biuro@prc.pl | **www.prc.pl**

PRESS SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o. | ul. Marcelesińska 14, 60-801 Poznań | tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115
Oddział Warszawa | Warta Tower, ul. Chmielna 85/87, 00-805 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20
biuro@psmm.pl | **www.psmm.pl**

GRUPA PRC
AGENCJA PUBLIC RELATIONS

