Poznań-Katowice, 12 września 2016 r.

**Czy muzyczne festiwale opłacają się miastom?**

**Raport Grupy PRC i PRESS-SERVICE Monitoring Mediów**

**Miastom opłaca się wspierać finansowo letnie festiwale muzyczne. Największe imprezy jak Open’er Festival w Gdyni czy Przystanek Woodstock w Kostrzynie nad Odrą dały tysiące publikacji i dziesiątki milionów złotych ekwiwalentu reklamowego. Niezależnie od rangi festiwalu wszystkie miasta-gospodarze na ich organizacji zyskały. Efekt wizerunkowy, wyrażony w postaci ilości publikacji i obecności w mediach był wielokrotnie wyższy od wkładu finansowego – to główne wnioski płynące z raportu „Letnie festiwale muzyczne”, opracowanego wspólnie przez agencję public relations Grupa PRC i PRESS-SERVICE Monitoring Mediów w związku z konferencją PR w Samorządzie i Administracji Publicznej, która w dniach 28-30 września 2016 r. odbędzie się w Krakowie.**

Raport dotyczy obecności medialnej 9 letnich festiwali muzycznych w prasie, radiu, telewizji i internecie w okresie od 1 czerwca do 15 sierpnia 2016 roku. Badano przede wszystkim wpływ na promocję miasta, w którym impreza się odbywa. Następnie zestawiono publikacje i ekwiwalent reklamowy z budżetem, który miasto przeznaczyło na dane wydarzenie. Pod uwagę wzięto następujące festiwale muzyczne: **Open’er Festival w Gdyni, OFF Festival Katowice, Przystanek Woodstock w Kostrzynie nad Odrą, Audioriver w Płocku, Kazimiernikejszyn w Kazimierzu Dolnym, Jarocin Festiwal, Life Festival Oświęcim, Orange Warsaw Festival, Piknik Country & Folk, Mrągowo**.

Dane do badań zostały zebrane z ponad 1100 tytułów prasowych, 5 milionów polskojęzycznych portali internetowych, a także 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Informacje o wydatkach uzyskano bezpośrednio z urzędów miast.

Najbardziej uwagę mediów przyciągnął Przystanek Woodstock oraz Open’er Festival. Ekwiwalenty reklamowe w tych dwóch przypadkach są największe. Pod względem ilości publikacji impreza organizowana pod batutą Jurka Owsiaka trzykrotnie przebija gdyński festiwal. Na temat Przystanku Woodstock ukazało się ponad 24 tysiące wiadomości czyli trzykrotnie więcej niż o Open’erze. Nie oznacza to jednak, że równie duże są różnice w wartości AVE czyli ekwiwalentu reklamowego. Wręcz przeciwnie – wartość publikacji dotycząca Open’era wyniosła 41,6 mln zł, a Przystanku Woodstock – 35,2 mln zł.

Różnice te wynikają przede wszystkim z faktu, że zupełnie inne media były zainteresowane jednym i drugim festiwalem. Przystanek Woodstock skupił na sobie uwagę głównie portali internetowych i mediów lokalnych/regionalnych. Natomiast wydarzenia Open’er Festivalu były interesujące dla czasopism lifestylowych i ogólnopolskich rozgłośni radiowych.

**Czy wkład finansowy zwraca się miastom?**

Jeszcze bardziej interesujące jest porównanie wkładu miast w organizację imprez. Kostrzyn nad Odrą wydał na Przystanek Woodstock 266 100 zł, a Gdynia na Open’er Festival – 125 000 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. Podobnie jest z Gdynią, której wkład finansowy w organizację Open’er Festival jest znikomy w porównaniu z wartością AVE, wygenerowaną przez to wydarzenie muzyczne.

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 OFF Festivalu, który otrzymał najwyższe wsparcie ze strony miasta spośród wszystkich badanych wydarzeń. Katowice na organizację imprezy w 2016 roku wydały 2 200 000 zł. Jednak na temat wydarzenia w mediach ukazało się 3949 publikacji. We wszystkich pojawiła się nazwa miasta - Katowice. Ekwiwalent reklamowy wyniósł ponad 15 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 efektywna forma promocji, także dla finansujących je miast. Niezależnie od zaangażowanych środków, każdy z festiwali był opłacalną inwestycją, nawet w przypadku Kazimiernikejszyn, który co prawda miał najmniejszy sumaryczny ekwiwalent reklamowy, ale i tak wyższy od wydatków Kazimierza Dolnego o 480 tys. zł* – mówi Sebastian Chachołek, prezes zarządu Grupy PRC. I dodaje: - *Raport potwierdza, że takie wydarzenia są elementami budującymi markę miejsca. Komunikaty dotyczące festiwalu i jego lokalizacji docierają do bardzo szerokiego grona odbiorców. Wśród nich znajdą się pewnie tacy, dla których dane miasto do tej pory było tylko punktem na mapie. Za sprawą festiwalu odbiorcy komunikatu budują sobie – czasem nawet podświadomie – pozytywny wizerunek 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 przed ślepym sponsorowaniem każdego festiwalu. Miasta wydatkują 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 spektakularnych wydarzeń oraz poszukiwaniem spokoju na przedmieściach –* dodaje Sebastian Chachołek.

**Ważne gdzie, nie tylko ile**

- *Ciekawie prezentuje się analiza obecności nazw poszczególnych festiwali na pierwszych stronach gazet* – stwierdza Martyna Martynowicz, starszy analityk mediów PRESS-SERVICE Monitoring Mediów - *Przystanek Woodstock zdecydowanie najczęściej był tematem okładkowym. 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 tematom jedynie tytuły regionalne. W mediach ogólnopolskich tematyka festiwalowa zazwyczaj zajmowała dalsze strony, w działach poświęconych kulturze*.

[**Raport Letnie Festiwale Muzyczne**](http://psmm.pl/sites/default/files/letnie_festiwale_muzyczne_-_raport_medialny_-_1_vi_-_15_viii_2016.pdf)

**Osoby do kontaktu:**

**Marek Jaromin**

Specjalista ds. PR

+48 530 017 434

marek.jaromin@prc.pl

Grupa PRC Sp. z o.o.

41-250 Czeladź, ul. Szpitalna 3

www.prc.pl

**Marlena Sosnowska**

Rzecznik prasowy, menedżer ds. PR

kom: +48 697 410 980

tel. +48 61 66 26 005 wew. 128

msosnowska@psmm.pl

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

60-801 Poznań, ul. Marcelińska 14

www.psmm.pl