

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Iva Kolevová

**Komunikační aktivity Prague Food Festivalu
pro ročník 2011**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Iva Kolevová**

Vedoucí práce: **PhDr. Nora Dolanská, MBA**

Datum obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

KOLEVOVÁ, Iva. *Komunikační aktivity Prague Food Festivalu pro ročník 2011*. Praha, 2012. 54 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Nora Dolanská, MBA

Anotace (abstrakt)

Bakalářská práce Komunikační aktivity Prague Food Festivalu pro ročník 2011 obsahuje úvod do zážitkového cestovního ruchu s vymezením kulinařského turismu jako součásti cestovního ruchu spojeného s jídlem, jež pod zážitkový cestovní ruch spadá. Následuje popis festivalu a jeho historie, následně rozebírám také značku a image Prague Food Festivalu, jeho cílovou skupinu a positioning festivalu.

V analýze komunikačních aktivit se pak zaměřuji na zmínky v médiích – tj. na formu public relations, jelikož placená propagace je festivalem využívána méně (pouze v podobě tištěné reklamy v partnerských a několika málo dalších médiích a v podobě citylights). Nejvíce jsou analyzovány komunikační kanály nových medií, tedy na internetu.

Abstract

Communication activities of Prague Food Festival for year 2011 bachelor thesis includes an introduction to experience tourism with the definition of culinary tourism as a part of the food tourism which comes under the experience tourism. Then the description of the festival and its history follows, after that I analyse Prague Food Festival the brand and its image, its target group and festival's positioning.

In the analysis of communication activities I focus on the mentions in the media – i.e. on the form of public relations because the paid advertising is used less by the festival (only in the form of print advertisement in partner media and in few other and in the form of citylights). Most analysed communication channel is the new media, i.e. Internet.

Klíčová slova

Prague Food Festival, marketing cestovního ruchu, cestovní ruch spojený s jídlem, cestovní ruch spojený s kulinářstvím, zážitková cestovní ruch

Keywords

Prague Food Festival, marketing of tourism, gastronomy tourism, culinary tourism, experience tourism

Rozsah práce: 65 884 znaků, 54 stran

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 17.5.2012

Iva Kolevová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce PhDr. Noře Dolanské, MBA za její hodnotné připomínky a cenné podněty k náhledu na událost Prague Food Festival. Také chci poděkovat rodině, svým přátelům a nejbližším za podporu a trpělivost.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Kolevová Iva

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2009

E-mail diplomantky/diplomanta:
i.kolev@mujmail.cz

Studijní obor/typ studia:
Marketingová komunikace a public relations

Předpokládaný název práce v češtině:

Komunikační aktivity Prague Food Festivalu pro ročník 2011

Předpokládaný název práce v angličtině:

Communication activities of Prague Food Festival for year 2011

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2012

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

V této bakalářské diplomové práci je mým cílem zmapovat komunikační aktivity pražského gastronomického festivalu Prague Food Festival, které se vztahují k ročníku 2011. Na tento festival budu nahlížet především jako na podporu cestovního ruchu v České republice a to jak pro zahraniční, tak i domácí turisty. Předmětem zájmu bude způsob propagace, podpořený např. partnery festivalu či publikací Maurerův výběr Grand Restaurant. Součástí bude i detailní popis cílové skupiny a využívaných komunikačních kanálů. Budu se snažit komunikaci zhodnotit a případně navrhnout a doporučit zlepšení. Neposledním úkol je deskripce samotného Prague Food Festivalu, jeho vývoj a fungování.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Turistika spojená s jídlem jako součást event marketingu
3. Prague Food Festival, jeho vývoj a image
4. Komunikační aktivity Prague Food Festivalu a jejich analýza (co festival podporuje, jaké komunikační kanály zvolil, spolupráce s partnery)
5. Shrnutí a závěr
6. Použitá literatura
7. Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

Jako materiál poslouží webové stránky festivalu, stránky na sociální síti Facebook, dále i tiskové zprávy. Dalším zdrojem materiálů bude inzerce a články ve vybraných magazínech (především s gastronomickou tematikou) a také venkovní reklama. Mým úkolem bude popsat způsob a styl komunikace Prague Food Festivalu, na jakou cílovou skupinu se zaměřují a analyzovat obsahy sdělení.

Postup (technika) při zpracování materiálu:
deskripce, analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN: 978-80-87147-05-4 (*Publikace se zabývá event marketingem z teoretického hlediska. Rozebírá průzkumy trhu a jejich výstupy ve vztahu k eventům, popisuje postup při plánování eventu, a jak lze využít potenciál cestovního ruchu ČR.*)

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. ISBN: 80-247-0646-6 (*Šindler popisuje integraci event marketingu do marketingového komunikačního mixu. Zabývá se jednotlivými částmi procesu: plánováním, organizováním a vyhodnocováním událostí spojujících komunikační sdělení a individuální prožitek.*)

HOYLE, Leonard H. Event Marketing. New York: John Wiley and Sons, 2002. ISBN: 0-471-40179-X (*Autor zkoumá především témata financování a propagace eventů. Zabývá se současnými i budoucími trendy a řeší klíčové otázky týkající se návštěvnosti eventů a jak ji zvýšit.*)

BOWDIN, G. A. J. – ALLEN, Johny – O'TOOLE, William. Events management. Oxford: Elsevier, 2006. ISBN: 0-7506-6533-5 (*Kniha poskytuje náhled na eventy od jejich vytvoření až po vyhodnocení. Zkoumá oblast eventů v širších souvislostech. Je doplněna případovými studii, které názorně ilustrují klíčové pojmy.*)

GOLDBLATT, Joe Jeff. Special events: the roots and wings of celebration. New York: John Wiley and Sons, 2005. ISBN: 0-471-45037-5 (*Dílo se dotýká oblastí jako jsou: sponzoring, řízení lidských zdrojů, risk management, právní a etické aspekty. Porovnává rysy eventů pořádaných ve 21.století s univerzální lidskou potřebou rituálně slavit.*)

FREY, Petr. Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN: 80-7261-129-1 (*Autor mapuje poslední trendy v marketingové komunikaci: guerilla marketing, virální marketing, event marketing, product placement aj. Na názorných příkladech dokazuje jejich účinnost, která se navyšuje při spojení s tradičními marketingovými metodami.*)

NIZKA, Helena. Aplikovaný marketing. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-157-6 (*Kniha se zaměřuje na marketing jako na princip získání konkurenční výhody na trhu vzhledem ke stále postupující globalizaci. Věnuje se zážitkovému a event marketingu, marketingu v oděvním průmyslu, ekologickému marketingu či agropotravinářskému marketingu.*)

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-3247-3 (*Autorka vysvětluje, jak aplikovat marketing cestovních kanceláří a agenturách, v ubytovacích, stravovacích a dopravních službách i v turistických destinacích. Věnuje se marketingovému mixu a to jak v základní, tak v rozšířené podobě. Teorii doplňuje příklady z české i zahraniční praxe.*)

SAGET, Allison. The event marketing handbook: beyond logistics and planning. Chicago: Kaplan Publishing, 2006. ISBN: 978-1-4195-1506-4 (*Publikace se zabývá event marketingem jako dynamickou a strategickou disciplínou, u které ukazuje nepostradatelnost integrovaných marketingových aktivit jako je PR, direct mail či reklamu.*)

HALL, Colin Michael – SHARPLES, Liz. Food tourism around the world: development, management, and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN: 0-7506-5503-8 (*Kniha*

pojednává o turistice spojené s jídlem, o jeho rozsahu a vývoji. Vysvětluje, proč je jídlo důležitou atrakcí v marketingu destinací. Je doplněna mnoha příklady a případovými studii)

HALL, Colin Michael – SHARPLES, Liz. Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN: 978-0-7506-8380-7 *(Dílo rozebírá roli festivalů jídla a pití v rozvoji měst a venkovů a jejich prudký nárůst v poslední době chápe jako součást regionálních i národních strategií cestovního ruchu.)*

CROCE, Erica Croce – PERRI, Giovanni. Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory. Cambridge: CABI, 2010. ISBN: 978-1-84593-661-7 *(Autoři vysvětlují, jak důležité je dobře plánovat, řídit a zpětně vyhodnocovat aktivity turismu spojené s jídlem, a také jaký je postup k vybudování destinace spojené s gastronomií, která umožňuje turistům poznávat kulturu, historii i atmosféru místa skrze jídlo.)*

LONG, Lucy M. Culinary tourism. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2004. ISBN: 0-8131-2292-9 *(Autorka považuje jídlo za cíl i prostředek cestovního ruchu. Chápe ho jako jeden z nejdůležitějších příjmů cestovního ruchu poslední doby. Na příkladech cestovního ruchu spojeného s jídlem, přináší jeho ucelený obraz.)*

LACINA, Karel. Management a marketing cestovního ruchu. Praha: Eupress, 2010. ISBN: 978-80-7408-035-7 *(Autor nastiňuje vývoj cestovního ruchu, porovnává cestovní ruch v Evropské unii a České republice, vysvětluje, jaká jsou specifika marketingu v cestovním ruchu a také jaká je segmentace jeho trhu.)*

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN: 80-247-1014-5 *(V knize se orientuje na marketing destinací – jak dobře prodat turistickou destinaci, jak sestavit a uskutečnit marketingový plán k její realizaci, případně jak se do systému destinace zařadit a prodávat své produkty jako součásti produktu destinace.)*

HORNER, Susan – SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0202-9 *(Kniha se zabývá marketingovým mixem v cestovním ruchu, marketingovým plánováním v této oblasti a marketingem v sektorech ubytování, stravování, sportu apod.)*

KOTLER, Phillip – KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 207. ISBN: 80-247-1359-4 *(Kniha komplexně shrnuje poslední teoretické i praktické poznatky z oblasti marketingu. V jednotlivých kapitolách rozebírá positioning, segmentace, budování značek, tvorbu cenových strategií, všechny části marketingového mixu a také specializovaná odvětví marketingu.)*

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ADRIÁNOVÁ, Jana. Využití trendu zážitkového turismu v gastronomii. České Budějovice, 2008. diplomová práce (Ing.). **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH.** Zemědělská fakulta

KOSTKOVÁ, Hana. Význam národní gastronomie v cestovním ruchu České republiky. Praha, 2008. bakalářská diplomová práce (Bc.). **VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE.** Fakulta mezinárodních vztahů

LAFKOVÁ, Monika. Gastronomie jako důležitá součást cestovního ruchu. Jihlava, 2011. bakalářská práce (Bc.). VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA. Katedra ekonomie a management

Datum / Podpis studenta/ky

8. 6. 2011

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. CESTOVNÍ RUCH SPOJENÝ S JÍDLEM JAKO SOUČÁST ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	3
1.1 ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH A EVENT MARKETING.....	3
1.2 KULINÁŘSKÝ TURISMUS, JEHO VZRŮSTAJÍCÍ OBLIBA A DŮLEŽITOST.....	4
1.3 KULINÁŘSKÉ FESTIVALY JAKO PODPORA CESTOVNÍHO RUCHU.....	6
2. PRAGUE FOOD FESTIVAL, JEHO VÝVOJ A IMAGE	7
2.1 HISTORIE PRAGUE FOOD FESTIVALU.....	8
2.2 PRŮBĚH PFF V ROCE 2011	9
2.3 ZNAČKA PFF A JEHO IMAGE	10
2.3.1 <i>Vlastnosti značky</i>	11
2.3.2 <i>Cílová skupina a positioning festivalu</i>	12
2.3.3 <i>Logo a vizuál festivalu</i>	14
3. KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY PRAGUE FOOD FESTIVALU A JEJICH ANALÝZA.....	18
3.1 MARKETINGOVÝ MIX	19
3.1.1 <i>Product</i>	19
3.1.2 <i>Price</i>	20
3.1.3 <i>Place</i>	20
3.1.4 <i>Promotion</i>	21
3.1.5 <i>People, package</i>	21
3.2 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A JEJICH ZHODNOCENÍ.....	22
3.2.1 <i>Tisk</i>	23
3.2.2 <i>TV a radio</i>	25
3.2.3 <i>Outdoor</i>	26
3.2.4 <i>Internet</i>	26
3.2.4.1 <i>Webové stránky PFF</i>	26
3.2.4.2 <i>Facebookové stránky PFF</i>	29
3.2.4.3 <i>Twitter, YouTube</i>	33
3.2.4.4 <i>Internetové magazíny a zpravodajské servery, blogy</i>	35
3.3 PARTNEŘI FESTIVALU	35
ZÁVĚR	38
SUMMARY	39
POUŽITÁ LITERATURA.....	40
SEZNAM PŘÍLOH.....	45
PŘÍLOHY	46

Úvod

Na úvod své bakalářské práce bych ráda zmínila, že téma jsem vybírala na základě faktu, že oblast cestovního ruchu, který mi v marketingové komunikaci připadá nejzajímavější. Prague Food Festival (dále také PFF) jsem zvolila proto, že jsem ho minulý rok navštívila a byla s ním spokojená. Kromě rozhodnutí navštívit i následující ročník jsem se odhodlala zaměřit se na komunikaci tohoto festivalu ve své práci.

Práci jsem rozdělila do tří kapitol a snažila se teoretickou část prolnout s praktickou. První část se věnuje úvodu do zážitkového cestovního ruchu a vymezení festivalu vůči event marketingu. Definice jmenovaných pojmů jsou uvedeny v této kapitole, jelikož jsem považovala za logické zakomponovat je do této části. Dále popisují pojem kulinářský turismus, který je s PFF spjat nejúžeji a v České republice patří mezi nová spojení. Zabývám se i vzrůstající oblibou tohoto druhu turismu a tím, jaký má dopad na cestovní ruch.

Druhá kapitola se zabývá samotným Prague Food Festivalem. Pro analýzu festivalu a jeho komunikace je nutné znát jeho krátkou historii a také, jak probíhal analyzovaný ročník 2011. Dalším bodem je festival jako značka a jeho image, která je tvořena logem i vizuály, jež porovnávám s minulými ročníky a také s ročníkem 2012. Na image festivalu se podílí také místo konání, seznam zúčastněných restaurací, spojení s jeho dalšími projekty a další subjekty. Do této kapitoly jsem zařadila i popis cílové skupiny a positioning PFF.

Poslední kapitola je zaměřena na komunikační aktivity festivalu. Tato část obsahuje marketingový mix a komunikační kanály. Stejně jako na, i zde definuji odborné marketingové pojmy za pomoci literatury a následně je aplikuji na předmět své práce. Důležitým bodem v komunikaci festivalu není jen cílená propagace a zmínky v článcích různých typů tištěných či elektronických médií, ale také facebookový profil festivalu, který umožňuje interakci s lidmi v téměř reálném čase.

Podkladem pro práci je má návštěva festivalu v loňském roce, tj. krátkodobé pozorování, a otevřené zdroje. Vzhledem k tomu, že mám téměř roční praxi analytičky v monitoringu sociálních sítí, zaměřila jsem na výskyt Prague Food Festivalu na těch místech na internetu, kde můžeme pozorovat volnou diskusi čtenářů – jedná se především o sociální sítě Facebook, Twitter, YouTube, apod. V přílohách jsou vloženy pro ilustraci jednotlivé materiály, které ve své práci popisuji.

Za cíl této práce si kladu zanalyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci Prague Food Festivalu na základě materiálů, které jsou veřejně dostupné a na základě vlastního pozorování. Mou prioritou není prosazení jiného způsobu komunikace či jejího vylepšení, přesto si dovoluji po provedení vlastní analýzy navrhnout některé úpravy.

1. Cestovní ruch spojený s jídlem jako součást zážitkového cestovního ruchu

V první kapitole se věnuji definici pojmů zážitkového turismu, event marketingu a kulinářského cestovního ruchu a jejich roli v cestovním ruchu.

1.1 Zážitkový cestovní ruch a event marketing

Důvodem pro cestování jsou pro turisty atraktivity, které můžeme rozdělit do čtyř skupin¹: přírodní prvky krajiny (pláže, jeskyně), člověkem vytvořené artefakty, které původně jako atraktivity nesloužily (hrady, zámky) i které byly vybudovány za tímto účelem (lunaparky). Posledním druhem jsou události a festivaly, jejichž záměrem bývá zvýšení návštěvnosti lokality, ale zároveň usměrnění poptávky, aby nedošlo k jejímu zničení (limitovaný přístup zvyšuje přitažlivost události). Událost považuji za výhodný druh atraktivity: přináší do lokality zisk a výdaje na ni také nejsou vysoké, jelikož událost ani její propagace většinou neprobíhá celoročně. Financování PFF není volně přístupné, dá se ale předpokládat, že náklady na jeho propagaci jsou bez problémů pokryty prodejem vstupenek, pronájmem stánků apod.

U zážitkového cestovního ruchu se určuje tzv. trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku, jenž zobrazuje pět úrovní (viz obrázek na str. 4²).

¹ HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2003.

² Kolektiv autorů. Zážitkový cestovní ruch. 1.vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008.



U události/festivalu jsou nejdůležitějšími roviny rovina rozumová (uvědomění si spokojenosti s produktem, který nám nabídl zážitek, naučit se něco nového – což PFF festival splňuje nejen atraktivním jídlem, ale i různými soutěžemi apod.) a emoční (tj. prožívání zážitku, které je ryze individuální).

V tezích své bakalářské práce jsem v době jejich podávání uvedla do zdrojů několik publikací o event marketingu. Po důkladnějším náhledu z těchto zdrojů nebudu čerpat, jelikož PFF svým charakterem neodpovídá definici event marketingu. Formou event marketingu je festival například pro Pilsner Urquell nebo jiné partnery, tedy pro značku či společnost, která je aktuální celoročně a právě festival je pro ni událostí, kde „může upoutat pozornost potencionálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů.“³ Společný rys zážitkového cestovního ruchu a eventů ale existuje: emoce. Ty jsou hlavním rozlišujícím prvkem na trhu, který je přesycen informacemi a substitučními produkty a přidávají ke službě /produktu přidanou hodnotu, která je pro spotřebitele při jeho volbě (u eventů volbě trávení volného času) přitažlivá.⁴

1.2 Kulinařský turismus, jeho vzrůstající obliba a důležitost

Vznik pojmu kulinařský turismus (culinary tourism) datuje International culinary tourism association (Mezinárodní kulinařská turistická organizace, dále ICTA) mezi

³ KOTÍKOVÁ, Halina; SCHWARZHOFFOVÁ, Eva. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. Event tourism a event marketing v cestovním ruchu, s. 14.

⁴ ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha : Grada, 2003.

roky 1998 a 2001.⁵ Kulinářský turismus patří pod „food tourism“, tedy cestovní ruch spojený s jídlem. Pro detailnější přehled rozdělení food tourismu, přikládám do přílohy č. 1. tabulku obsahující jeho kategorizaci podle toho, jak moc turistu zajímá gastronomie. Za food tourism se považuje jakékoliv cestování, kde je hlavní motivací návštěva festivalu jídla, pití, restaurace, vinobraní, apod.⁶ Kulinářský turismus je specifický tím, že vyjadřuje průměrný zájem konzumenta o gastronomii – tj. navštěvuje místní trhy, festivaly, vinárny a restaurace a je to pro něj součástí životního stylu.⁷ Podle ICTA spadá kulinářský turismus pod kulturu, protože příprava jídla je údajně kulturním projevem.⁸

Ještě před deseti lety nebylo v Česku příliš obvyklé, aby se lidé vydali na cestu kvůli gastronomickému zážitku. V posledních třech až pěti letech lze sledovat trend, kdy se jídlo obecně stává atraktivním zážitkem. Počínaje rozšířením farmářských trhů, přes oblibu gastronomických blogů a televizních pořadů (relace Ano, šéfe se Zdeňkem Pohlreichem, Prostřeno) až po výběr dovolené, v níž je gastronomický zážitek jedním z nejdůležitějších bodů programu.

Dá se předpokládat, že zájem o výlety za gurmánskými prožitky se bude zvyšovat. O tom, že roste důležitost gastronomického cestovního ruchu, píše Ian Yeoman. Vyjmenovává deset tendencí, které v tomto odvětví můžeme pozorovat.⁹ Shrnuji tři stěžejní body z jeho seznamu, jež považuji za aplikovatelné na české prostředí. Za prvé, se stoupající životní úrovní a příjmy lidé mohou utrácet za gurmánské lahůdky a dopřávat si jídlo v restauracích (v západních zemích je jídlu přisuzována důležitá role, jelikož se z něj stal sociální lubrikant, objekt umění, ekonomický faktor i ztělesnění regionální identity¹⁰). Druhým důležitým prvkem, který přiměl lidi k tomu, aby si důkladněji vychutnávali jídlo, jsou média a role slavných

⁵ International culinary tourism association [online]. 2012 [cit. 2012-10-02]. Understand culinary tourism. Dostupné z WWW: <<http://www.culinarytourism.org/content/understand-culinary-tourism-0>>.

⁶ HALL, Colin Michael; SHARPLES, Liz. Food and wine festivals and events around the world : development, management and markets. 1. vyd. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008.

⁷ HALL, Colin Michael; SHARPLES, Liz. Food tourism around the world : development, management and markets. 1. vyd. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003.

⁸ International culinary tourism association [online]. 2012 [cit. 2012-10-02]. Understand culinary tourism. Dostupné z WWW: <<http://www.culinarytourism.org/content/understand-culinary-tourism-0>>.

⁹ Hospitalitynet [online]. 2008 [cit. 2012-10-02]. Why food tourism is becoming more important? Dostupné z WWW: <<http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>>.

¹⁰ CROCE, Erica; PERRI, Giovanni. Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory. Cambridge : CABI, 2010.

šéfkuchařů v nich. Ke gastroturismu přispívá v ČR pořad Ano, šéfe, kde moderátor seriálu objíždí a hodnotí restaurace, pomáhá jim změnit styl vaření, nalákat zákazníky a je to jedna z nejlepších forem propagace pro podnik. Z pohledu médií jsou velmi vlivná nová média, tedy webové stránky, sociální sítě a blogy. Posledním důvodem, proč se lidé tolik zajímají o stravování a o cestování s ním spojené, je touha po ochutnání specialit. Gastronomické festivaly jsou vhodnou formou pro její ukojení, jelikož nabízí vždy škálu více druhů pochutin. V České republice očekávám pozvolnější růst oblíbenosti gastronomických zážitků u široké, a to vzhledem k celkem rigidní povaze obyvatel republiky, kteří si zvykají pomalu na nové věci. Ale domnívám se, že je zde velký prostor pro restaurace a projekty nabízející cizokrajnou kuchyni.

1.3 Kulinařské festivaly jako podpora cestovního ruchu

Česká republika patří k zemím, které jsou poměrně dobře vybaveny k výletům, dovoleným a návštěvám turistů. Jak ale zmiňuje doktorka Kaňovská, „téměř 70 % zahraničních turistů se soustřeďuje na hlavní město Prahu“¹¹. Praha má oproti dalším městům výhodu vysoké návštěvnosti a tím i vyšší poptávky po trávení volného času, a může zájemcům nabídnout další produkty. Kaňovská uvádí kulturní turismus, kongresovou či sportovní turismus¹², já bych do seznamu zahrнула i gastroturismus.

Kombinace turistických atraktivit je dnes více než důležitá: míst, které vynikají památkami, kulturním bohatstvím a přírodními scenériemi je totiž mnoho. Aby přijeli turisté do dané oblasti a také aby ji doporučovali dále či se do ní vraceli, je potřeba nabídnout nadstandartní prožitek. Nespádají sem pouze vizuální, ale i chuťové a čichové zážitky, což je atribut, jež gastronomické produkty splňují. Všude po republice vznikají gastronomické události a projekty, které ukazují proces výroby určité suroviny nebo prodávají produkty a vše doprovází bohatý program (Trnkobraní, Borůvkobraní, ale také mnohá vinobraní, různé slavnosti piva atp.). Aby akce splnily účel vyšší návštěvnosti a tedy i ziskovosti města, je třeba propracované marketingové strategie, jejíž součástí bude také dostatečná propagace místa i za jeho hranicemi.

¹¹ KAŇOVSKÁ, Lucie. Marketing v cestovním ruchu. COT business, roč. 2007, č. 4, s. 22.

¹² Tamtéž.

Prague Food Festival nepropaguje české či pražské pochutiny. Úkolem festivalu je dát prostor restauracím, aby se samy prezentovaly a získaly pro sebe zákazníky. Jak jsem již zmiňovala výše, lidé se zajímají o gastronomii také proto, že chtějí nové a nevyzkoušené chutě. Ty mají možnost ochutnat u podniků nabízejících cizokrajnou kuchyni. Za největší výhodu festivalu považují to, že nabízí různé druhy světových kuchyní pohromadě, čímž se zvyšuje pravděpodobnost spokojenosti všech návštěvníků. Vzhledem k tomu, že je Praha hojně navštěvována turisty ze zahraničí, i název je vhodně zvolený: je v angličtině a tudíž mezinárodně srozumitelný. Atraktivita festivalu spočívá v dostupnosti, která je po Praze díky infrastruktuře snadná a také ve výběru místa konání. Jedná se vždy o nádherné lokality, ročník 2011 se konal v areálu Pražského hradu.

2. Prague Food Festival, jeho vývoj a image

V roce 2011 se konal pátý ročník PFF, a i tak krátká doba stačila k tomu, aby se stal festival známým a každý rok lákal desítky tisíc lidí a snažil se podporovat mladou odnož cestovního ruchu.

PFF je pořádán firmou MauMau, s.r.o., jejímž vlastníkem jsou manželé Pavel a Monika Maurerovi. Festival každoročně trvá tři dny vždy od 12 do 21 hodin a jeho jádrem jsou restaurace pocházející z každoročně vydávané Maurerovy publikace Maurerův Výběr GRAND RESTAURANT. Festivalové podniky patří mezi 100 nejlépe hodnocených v knize. Publikace vychází už od roku 2002¹³, je nezávislou a restaurace může známkami 1-5 hodnotit kdokoliv, kdo se. Mezi hodnotiteli jsou i odborníci z branže (šéfkuchaři, food kritici).¹⁴ Kniha je dostupná v knihkupectvích za 200 Kč¹⁵ a obsahuje kolem 500-700 hodnocení (v roce 2011 bylo hodnoceno 705 restaurací¹⁶).

¹³ Grand Restaurant [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.grandrestaurant.cz/historie>>.

¹⁴ Grand Restaurant [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. O publikaci. Dostupné z WWW: <<http://www.grandrestaurant.cz/o-publikaci>>.

¹⁵ Grand Restaurant [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Jak zakoupit. Dostupné z WWW: <<http://www.grandrestaurant.cz/jak-zakoupit>>.

¹⁶ Grand Restaurant [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Statistika. Dostupné z WWW: <<http://www.grandrestaurant.cz/statistika>>.

2.1 Historie Prague Food Festivalu

Ráda bych upozornila, že jsem se osobně neúčastnila Prague Food Festivalu mezi lety 2007-2010 a pokud není uvedeno jinak, veškeré informace do této podkapitoly jsem čerpala ze stránek Prague Food Festivalu.¹⁷

Podle oficiálních stránek „PRAGUE FOOD FESTIVAL navazuje na podobné festivaly, které jsou velmi oblíbeny v mnoha zemích světa. Je oslavou gastronomie, umění šéfkuchařů a producentů jídla a pití, ale i Prahy, umění architektů, výtvarníků, hudebníků, designérů, kteří přispívají ke kráse a přitažlivosti našeho hlavního města.“¹⁸ Pro větší přehlednost a také stručnost jsem informace o ročnících uvedla v tabulce níže.

Ročník	Datum konání	Místo konání	Návštěvnost	Poznámky
2007	7. – 9. 9.	Kampa	8 000	
2008	20. – 22. 6.	Slovanský ostrov	12 000 ¹⁹	Od tohoto roku je PFF oficiálně podporován primátorem hlavního města Prahy a starostou Prahy 1
2009	29. – 31. 5.	Mezi Karlovým a Mánesovým mostem na Alšově nábřeží	15 500 ²⁰	
2010	28. – 30. 5.	Jižní zahrady Pražského hradu	18 055 ²¹	Mottem bylo „zahrady gastronomických pokusů“; image PFF byla podtrhnuta architekturou, přírodou i výhledem na Prahu; prostředí sídla českých králů mělo pravděpodobně vzbudit v návštěvnících pocit, že se budou cítit jako králové a také se tak nají

¹⁷ Prague Food Festival [online]. 2012 [cit. 2011-19-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.praguefoodfestival.cz>>.

¹⁸ Tamtéž.

¹⁹ Appetit online [online]. 2012 [cit. 2012-01-04]. Rekordní počet návštěvníků na Prague Food Festivalu. Dostupné z WWW: <<http://www.apetitonline.cz/novinky/1869-rekordni-pocet-navstevniku-na-prague-food-festivalu.html>>.

²⁰ HOLOUBEK, Jaroslav. Prague food festival 2009 – svátek dobrého jídla a Prahy. Gastronomický, roč. 2009, č. 2, s. 7.

²¹ PAŘÍZKOVÁ, Lucie: Prague Food Festival se front nezbavil: padl rekord v návštěvnosti [online]. 2011 [cit. 2012-01-04]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/relax/apetit/prague-food-festival-se-front-nezbavil-padl-rekord-v-navstevnosti_203114.html>.

2.2 Průběh PFF v roce 2011

Areál Pražského hradu se ukázal jako vhodný pro konání festivalu a proto ho využil i mezi 27. a 29. květnem pro ročník 2011 a to konkrétně část Královských zahrad, Míčovny a Letohrádku královny Anny. Mottem festivalu bylo „Ochutnejte svět“, tento text jsem ovšem našla v tiskové zprávě a následně v několika člancích, ovšem logo nebylo uvedeno viditelně na vizuálech ani na webu, což považuji za nedostatečnou implementaci této myšlenky do komunikace ročníku, přestože hlavním cílem bylo zdůraznit celosvětovost nabízených chutí.

Seznam restaurací, které se festivalu účastnily, uvádím v tabulce v příloze č. 2. Spolu s rokem 2011 je v tabulce zaškrtnuto, které podniky se již události zúčastnily. Celkem třináct restaurací se zúčastnilo tří a více ročníků, od vzniku festivalu se na všech letech prezentovalo restaurací pět. Na stálíce festivalu lze nahlížet ze dvou úhlů pohledu. První možností je vsadit na ně při komunikaci festivalu a zdůraznit jejich opakovanou účast, která dokazuje, že je stále chodí hodnotit přispěvatelé Maurerova výběru Grand Restaurant a že jsou stále s jejich servisem spokojeni a právě díky tomu mají podniky možnost nabízet aktualizovaná menu na festivalu. Druhou volbou je naopak na restaurace tolik neupozorňovat a vsadit spíše na nováčky, čímž může festival získat image chuti stále zkoušet něco nového a restaurace střídát. Tisková zpráva zaslána novinářům klade důraz na restaurace, které jsou na festivalu poprvé, naopak webové stránky uvádí seznam podniků bez rozdílu počtu účastí. Jako optimální varianta se mi jeví sdělení, které bude uvádět výše zmiňované restauranty jako záruku toho nejlepšího, čímž nabídne nádech tradičnosti a o úroveň níže bude klást nově účastníci se společnosti, čímž si tedy zároveň udrží obraz festivalu moderního, jdoucího s dobou.

Domnívám se, že každý si přišel na festivalu na své, ovšem velký problém osobně vidím v nezvládnutí pozvolného pouštění návštěvníků do areálu a v areálu samotném, který byl limitován omezeními. Zpětnou vazbu, obsahující často stížnosti na tento problém, získali organizátoři ve vzkazech od návštěvníků na facebookové zdi festivalového profilu, jenž je rozebírán ve třetí kapitole.

2.3 Značka PFF a jeho image

Značka je skupina atributů odlišujících danou službu či výrobek od všech dalších služeb a výrobků, které slouží k uspokojování stejných potřeb. Pro přesnou definici bych ráda citovala Americkou Marketingovou Asociaci, podle níž je značka definována jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“.²²

Značku mají spotřebitelé spojenou s minulými zkušenostmi s ní, s její komunikací a na základě těchto a dalších činitelů si o značce utvářejí obraz ve svých myšlenkách. Značka umožňuje snazší orientaci mezi výrobky stejného druhu, leč jiné kvality. V případě služeb jde o nehmátatelný produkt a o tom, zdali službu využijí, se lidé rozhodují často jinde, než v místě prodeje (na rozdíl od např. rychloobrátkového zboží), vybavení si značky a její zvolení je proto důležité. Doplnkem značky může být logo, slogan, ale také styl prostředí, v jakém službu konzumujeme (např. „zhmotnění“ služby dekorací a nábytkem) a označení logem – v případě PFF – vstupenek, ubrousků atp.²³. I logo, o kterém se více zmiňuji posléze, může učinit produkt reálnějším – nákras příborů přímo symbolizuje stravování, vínové pozadí upoutá snadno pozornost, vysoký, štíhlý a elegantní font značí „ušlechtilost“ služby, to, že je na úrovni. Značku doplňují i zkušenosti zákazníků s ní, jak se jim společnost jeví sympatická a důvěryhodná. Zde platí, že špatná zkušenost je vždy šířena od zákazníků k potenciálním klientům rychleji a více, než zkušenost pozitivní a kladný náhled dokáže být přeměněn v negativní třeba pouze jedním špatným zážitkem (tím byla u PFF v roce 2011 nedořešená logistika u jednotlivých vstupů).

Image je tvořena představami, idejemi a dojmy, která má člověk k určitému produktu. Image daného výrobku či služby ovlivňuje postoje a jednání lidí vůči němu²⁴. Image je tedy způsob, jakým danou službu vnímá veřejnost. Naproti tomu identita je cesta, jakou se společnost snaží identifikovat samu sebe. Identita by měla prostupovat všechny způsoby komunikace a vytvářet v myslích spotřebitelů tu image, kterou by u

²² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada 2007. Co je to hodnota značky, s. 312.

²³ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada 2007.

²⁴ Tamtéž.

nich chtěla mít. Image PFF je lokálnost (místo konání může vylučovat obyvatele jiných měst, pro něž je doprava do města a ubytování se v něm příliš finančně náročné), atraktivita místa (vždy s výhledem na panoramata Prahy, v roce 2012 již třetím ročníkem přímo z Pražského hradu), mezinárodnost (v rámci nabízené kuchyně), exkluzivita (příležitost ochutnat pokrmy restaurací mají návštěvníci často jen na festivalu) a záruka kvalitního jídla.

2.3.1 Vlastnosti značky

V této podkapitole navazuji na základní charakteristiky značky, které rozvádím pěti konkrétními vlastnostmi, jimiž disponují největší světové značky. Na základě jejich pozorování odvodil společné vlastnosti Keller, domnívám se tedy, že jejich splnění značí silnou pozici na trhu i pro další firmy, jež vlastnosti budou mít.²⁵ Níže komentuji, zdali předepsanými vlastnostmi disponuje PFF.

5 VLASTNOSTÍ SILNÝCH ZNAČEK PODLE K. L. KELLERA	
Spotřebitel touží po výhodách, v jejichž poskytování značka vyniká.	<i>maximalizace zážitků s produktem/službou pro spotřebitele</i>
Značka je relevantní.	<i>udržení kroku s trendy, vkusem zákazníků a tržními podmínkami</i>
Tvorba cen je ovlivněna tím, jak spotřebitel vnímá hodnotu produktu/služby.	<i>přizpůsobení ceny, nákladů a kvality podle očekávání zákazníků</i>
Značka má správný positioning.	<i>vytvoření bodů, v nichž se značka vyrovná svým konkurentům a dostatečně se od konkurence odliší</i>
Značka je konzistentní.	<i>vysílání integrovaných, neprotiřečících si sdělení</i>

Myslím, že Prague Food Festival splňuje především dva první body, jelikož nabízí chutné a kvalitní jídlo se zábavným programem na atraktivním místě a umožňuje zábavu pro celou rodinu (dětské koutky). Cena se během pěti let konání festivalu zvýšila, nicméně vzhledem k nabízeným porcím a k cenám, za které hostující restaurace nabízí hlavní chod běžně, odpovídají. Návštěvník počítá s tím, že má možnost ochutnat kuchyně daných restaurací za menší peníze a mít tedy pocit, že navštívil více luxusních restaurací za den.

2.3.2 Cílová skupina a positioning festivalu

K tomu, aby byla komunikace subjektu efektivní, je třeba si položit otázku, jak vypadá potenciaální zákazník, jaké jsou jeho potřeby a touhy a co ho osloví. Dnes, vzhledem k vysoké konkurenci ve všech segmentech trhu je vysoce neproduktivní necílit na vybrané skupiny spotřebitelů. Nejjednodušší je zaměřit se na jednu cílovou skupinu, u níž je třeba poznat, co potřebuje a soustředit se na plnění těchto potřeb. Ambice pokrýt celý trh a tedy cílit na všechny možné zákazníky mívají především velké firmy, s dlouhými léty budovanou tradicí a s kvalitou (např. Coca-Cola). U eventů spojených s jídlem jsou navíc požadavky na cílovou skupinu: aby udržela událost životaschopnou, aby měla potenciál růst či alespoň si udržet svou velikost, aby se nejednalo o skupinu, na kterou cílí již jiná událost a docházelo by ke kanibalizaci (čemuž se zřejmě nebude možné časem vyhnout) a aby cílová skupina měla potřeby či touhy, které – v tomto případě PFF – dokáže uspokojit.²⁶

Rozdělení trhu na cílové skupiny se nazývá segmentace a má celkem čtyři úrovně:

- **nesegmentovaný marketing** (bez diferenciací cílových skupin)
- **segmentovaný marketing** (jeden nebo více segmentů, jimž je přizpůsobena nabídka)
- **marketing zaměřený na mikrosegmenty** (zaměření se na podkategorie segmentů, tj, segment je dále rozdělen např. na základě pohlaví apod.)
- **mikromarketing** (zahrnuje lokální marketing a individualizovaný marketing zaměřený na úzkou skupinu či jednotlivce).²⁷

Trh se segmentuje podle různých kritérií: nejčastějšími je segmentace geografická, demografická, případně jejich kombinace – geodemografická, behaviorální, podle užití podle výhod, atp.²⁸ Za nejdůležitější považují hledisko citované jako první, čímž je segmentace geografická: primárně cílí Prague Food Festival na obyvatele Prahy, sekundárně na turisty.

²⁵ Zpracováno dle KELLER, Kevin Lane. The Brand Report Card. Harvard Business Review, roč. 2000, č. 1, str. 147-157.

²⁶ HALL, Colin Michael; SHARPLES, Liz. Food and wine festivals and events around the world : development, management and markets. 1. vyd. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008.

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha : Grada, 2009.

²⁸ Tamtéž.

Následující tabulka obsahuje vybrané proměnné geografické, demografické, psychografické a behaviorální segmentace (používané pro Spojené státy americké), které jsou zároveň relevantní pro PFF. Segmentace jsou rozepsány do více bodů.²⁹ Nevypisují vždy všechny možnosti či jejich škálu, ale přímo hodnotu odpovídající festivalu. Součástí tabulky nejsou hodnoty nemající vliv na segmentaci (např. rasa), ale nachází se zde body, u nichž se při segmentaci nezaměřuje jen na jeden stupeň škály.

PROMĚNNÁ	HODNOTA PROMĚNNÉ
Geografická oblast	Praha a okolí / velká česká města (Brno, Ostrava, Olomouc, Hradec Králové, Pardubice, České Budějovice, Plzeň, Karlovy Vary...) / zahraniční města
Velikost města nebo aglomerace	Nad 100 000 obyvatel (nezahrnuje malá města u Prahy, jež spadají do cílové skupiny díky blízkosti)
Hustota osídlení	Město, předměstí
Demografický věk	20–34, 35–49
Stadium rodinného cyklu	Mladí a svobodní, mladí manželé bez dětí, manželé s dětmi do 6 let, manželé s dětmi nad 15 let
Pohlaví	Žena, muž
Příjem v Kč (měsíčně)	Nad 20 000 Kč
Povolání	Střední a vyšší vedoucí pozice, manažeři, pracovníci médií/PR, mediálních a reklamních agentur
Vzdělání	Minimálně středoškolské s maturitou
Společenská třída	Vyšší střední, nižší vyšší, vyšší vyšší
Psychografický životní styl	Kulturně orientovaný, gurmán, hedonik. Dle klasifikace VALS 2 (Values and Lifestyles): Zralí, Úspěšní, Hledající a Realizátoři. ³⁰
Uživatelský status	Neuživatel, bývalý uživatel, potenciální uživatel, nový uživatel, pravidelný uživatel
Úroveň věrnosti	Žádná, střední, silná, absolutní
Stadium připravenosti využít službu	Neuvědomující si, uvědomující si, informovaný, zajímavící se, toužící, zamýšlející využít službu
Postoj ke službě	Nadšený, pozitivní, neutrální, lhostejný

V Praze ani v ČR celkově se zatím nevyskytuje projekt podobného konceptu, vyjma zimního Grand Restaurant Festivalu, pořádaného také Pavlem Maurerem. Ten se ovšem koná v zimě a nejde o festival na jednom místě, tedy např. místo konání nehraje takovou esenciální roli jako při PFF. Z tohoto důvodu nemá festival konkurenci na této úrovni. Pokud přihlédnu k povaze festivalu a k tomu, co, zaujme muži i ženy, rodiny s malými dětmi, jejíž věk odpovídá limitu dětského koutku. Vstupné, které činilo v předprodeji 400 Kč a na místě 450 Kč (minimální cena s 10 tzv. grandy: poukazy na

²⁹ Zpracováno dle KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 12. vyd. Marketing Management. Praha : Grada, 2007. Segmentace spotřebních trhů, s. 286.

³⁰ STEM MARK [online]. 2003 [cit. 2012-01-04]. Life Style Meter. Dostupné z WWW: <http://www.stemmark.cz/prod_lifestyle2000.htm>.

ochutnávky) vystačilo na 1-2 jídla. Troufám si tvrdit, že na osobu mohla vyjít návštěva jednoho dne festivalu na 1 000 Kč, čímž jsou z cílové skupiny vyloučeni lidé s nižším příjmem (často lidé s nižším vzděláním a finančně podhodnoceným zaměstnáním). Cena vylučuje také mimopražské Čechy, jelikož výlet na PFF znamená výdaje na cestu, případně také ubytování či další program.

Při definici cílových trhů je třeba také vymezit se vůči konkurenci a vymezit to, jak si společnost přeje, aby byla služba vnímána v myslích spotřebitelů. Služba nebo produkt by se měla prezentovat jako odlišná, nabízející jiné služby než (potencionální) konkurence. Positioning usiluje o to, aby vybudoval pozitivní představu o službě, aby si službu zákazník dokázal vybavit. Dosáhnout požadovaného cíle lze grafickým způsobem – mapou vnímání, ta může být založená na spotřebitelských výzkumech a analýzách anebo může být vytvořena normativním způsobem (mapu vytvoří manažeři), kterým jsem pro své potřeby zvolila já. Mapu positioningu PFF (uvedenou v příloze č. 3.) porovnávám na základě širě služeb a ceny s konkurenčními službami (restaurace i festivaly jídla).

2.3.3 Logo a vizuál festivalu

Image značky by měla být znát ze způsobu komunikace, z marketingového mixu či loga. Logo značku reprezentuje graficky a jeho úkolem je vytvořit si asociaci s danou značkou. Logo je podle specialisty na branding Ing. Marka Hrkala „základní prvek vizuální odlišující svého nositele od konkurence“,³¹ k čemuž bych dodala, že kromě odlišení od konkurence jde v případě PFF také o podobnost s dalšími Maurerovými projekty, jak rozvádím v následujícím odstavci.

Níže popisovaná loga a vizuály jsem nevložila do příloh, ale pro názornou ilustraci přímo mezi popisující text. Prague Food Festival má ve své komunikaci vždy stejné logo³², skládající se ze dvou částí: ze zjednodušeného nákresu vidličky a nože v bílé barvě na vínovém pozadí a černého nápisu „Prague Food Festival“ s aktuálním

³¹ REDAKCE. KOMENTÁŘE: Česká televize mění logo a jednotný vizuální styl [online]. 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.markething.cz/komentare-ceska-televize-meni-logo-a-jednotny-vizualni-styl>>.

³² Prague Food Festival [online]. 2011 [cit. 2011-19-09]. Úvodní strana. Dostupné z WWW: <<http://www.praguefoodfestival.cz/uvodni-strana>>.

ročníkem na bílém pozadí (od roku 2009 se navíc pod logem objevuje stejným fontem i nápis „Doporučuje časopis Apetit“). Toto logo lze pozorovat v mutacích i v dalších čtyřech projektech zakladatele festivalu Maurera. Styl nákrešů je jednotný, stejně tak font je u všech log identický. Díky jedinečnosti typu písma a propojenosti pomocí symbolů jídla a pití (přístroje a sklenice) pozorovatel velice snadno odvodí, že se jedná o propojené projekty a také bude schopen vydedukovat, že se jedná o projekty gastronomické. Identita služeb je podpořena umístěním loga na plakátech, v reklamě v tisku, na vstupenkách, webu atp.



Logo festivalu je propagačních materiálech zastíněné hlavním motivem, kterým je každý rok jídlo. Velká změna přišla s rokem 2012, který jsem se právě díky markantnímu posunu rozhodla do své práce přidat a krátce okomentovat. Pro přehlednost popisují jednotlivé vizuály v tabulce, na str. 16 jsou pak vizuály zobrazeny.

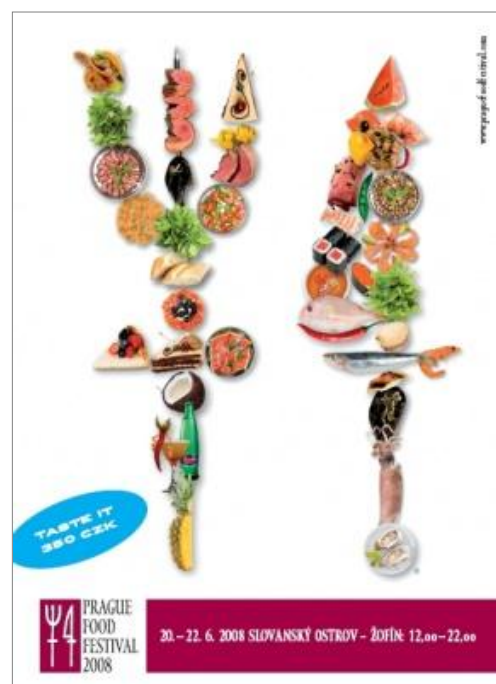
Ročník	Popis vizuálu	Symbolika
2007	Přístroj poskládaný z jídla	Jasná spojitost mezi vizuálem a charakterem festivalu – jedná se o jídlo
2008	Přístroj poskládaný z jídla	
2009	Srdce poskládané z jídla	Jídlo je záležitostí srdce, jídlo prospívá našemu srdci.
2010	Duté srdce poskládané z jídla	
2011	Královská koruna poskládaná z jídla	Souvislost s konáním na Pražském hradě, lidé si pochutnají jako králové, budou se i tak cítit, symbolika vysoce luxusního zážitku
2012	Jablko, na něm zobrazena mapa světa	Jablko jako hříšné ovoce asociující hříšně dobré jídlo, skvrny-kontinenty působí nahnile

Každý ročník byl doprovázen pouze logem Prague Food Festivalu a neměl žádné motto, které by bylo na vizuálech viditelné (objevilo se např. jen v tiskové zprávě).

Vizuál pro rok 2007³³:



Vizuál pro rok 2008³⁴:



Vizuál pro rok 2009³⁵:



Vizuál pro rok 2010³⁶:



³³ Picasa [online]. 2007 [cit. 2012-13-03]. Prague food festival. Dostupné z WWW:

<<https://picasaweb.google.com/nadenka.zaludova/PragueFoodFestival#5107831671493732818>>.

³⁴ Bohemia Sekt [online]. 2008 [cit. 2012-13-03]. Začíná Prague Food Festival 2008. Dostupné z WWW:

<<http://www.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=33&page=10>>.

³⁵ Hungerwall [online]. 2009 [cit. 2012-13-03]. News. Dostupné z WWW:

<<http://www.hungerwall.eu/en/news/>>.

³⁶ Spielberg [online]. 2010 [cit. 2012-13-03]. Jaký byl PRAGUE FOOD FESTIVAL ?... SKVĚLÝ !!!.

Dostupné z WWW:

<http://www.spielberg.cz/cs/site/aktualne_ze_spielbergu/Akce/akce_28_5_2010.htm>.

Vizuál pro rok 2011³⁷:Vizuál pro rok 2012³⁸:

Domnívám se, že jednoduchostí a zároveň obsáhlostí (v podobě různých druhů pokrmů) doplňovaly vizuály v letech 2007-2010 image festivalu. Vizuál pro rok 2012 je kromě krátké poznámky v tabulce nutné okomentovat detailněji. Pod jablkem je vínový nápis „Mysli globálně, papej lokálně.“, jehož font má připomínat písmo rukou. Slogan je v uvozovkách, tedy působí, jakoby k nám promlouvalo přímo jablko. Domnívám, že tímto odkloněním by festival mohl způsobit, že ho návštěvníci začnou vnímat jinak. Komunikační sdělení usiluje o to, aby přesvědčilo veřejnost, že spojuje „globální“ chutě v blízké „lokalitě“. Ale vzhledem k vysoké úrovni prezentujících a místa konání, vzhledem k předchozím ročníkům, během nichž se tato image budovala, je neodpovídající použít naprostý protiklad vysokého, elegantního a patkového písma použitého v nápisu „Prague Food Festival“. Stejně tak použít citově zabarvené „papej“ nekoreluje s gastronomií nabízenou zúčastněnými restauracemi, působí dětsky a postrádá nádech internacionálnosti. Návštěvníci touží po tom, aby se cítili příjemně bez toho, aniž by se překračoval osobní prostor a slovo „papej“ se nachází za touto hranicí.

³⁷ Prague Food Festival [online]. 2011 [cit. 2011-19-09]. Ke stažení. Dostupné z WWW: <<http://www.praguefoodfestival/media.html>>.

³⁸ Prague Food Festival [online]. 2012 [cit. 2012-13-04]. Ke stažení PFF 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.praguefoodfestival.cz/media>>.

3. Komunikační aktivity Prague Food Festivalu a jejich analýza

Před uvedením marketingového mixu a zhodnocení komunikačních kanálů, bych ráda zmínila specifika marketingu služeb, které se svou nehmataelností odlišují od hmatatelných výrobků. Zásadní teze Theodora Levitta z roku 1981 pojednává o tom, jak musí být s nehmataelnou službou spojen příběh či slib³⁹: zákazníkovi je třeba nabídnout zážitek, na který bude rád vzpomínat a v definici čehož nebude charakteristika fyzických vlastností například letadla, které dopravuje lidi na dovolenou. V popisu bude příslib atraktivního zážitku, toho, jak se bude zákazník cítit, pokud si službu pořídí.

Další podrobnější specifika mají služby v cestovním ruchu⁴⁰:

1. Kratší expozitura služeb: PFF trvá tři dny, což je velice krátká doba na to, aby byl důkladně osloven zákazník, aby byl přesvědčen a chtěl navštívit festival další rok a také ho doporučit známým. Investice do návštěvy PFF je krátkodobá – za několik set korun získává zákazník zážitek v řádu několika hodin a je na organizátorech, aby pro klienta byla zážitek silný.

2. Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb: pokud vyloučíme lovebrands (např. Coca-Cola), je zboží standardně něčím o čem rozhodujeme racionálně. U služeb je více prostor pro emoce, které jsou ovlivněny např. i přístupem lidí poskytujících službu (v případě PFF obsluhující u stánků).

3. Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb: snaha hledat hmatatelné na nehmataelném se projevuje například interiérem restaurace, logem podniku, čímkoliv stálým, co odpovídá kvalitě poskytovaných služeb.

4. Větší důraz na úroveň a image: díky emocionálnímu pozadí, je velice důležité, aby se se značkou lidem asociovaly ty správné emoce, které je přimějí službu využít. Může to být zvědavost vyzkoušet jídla na festivale na základě doporučení důvěryhodné osoby (síla word-of-mouth) či pozitivní zkušenosti z minula.

5. Snazší kopírování služeb: zatímco zboží je možno opatřit patentem nebo je hůř napodobitelné, službu lze zkopírovat snadno. Výhoda PFF je ta, že v Praze momentálně

³⁹ LEVITT, Theodore. Marketing intangible products and product intangibles. Harvard Business Review, roč. 1981, č. 2, s. 37-44.

⁴⁰ MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995.

nemá přímou konkurenci v podobě festivalu. Dá se ovšem očekávat vzrůst počtu festivalů za cílem ukojení rostoucí poptávky po nich v České republice.

6. Obrácené distribuční cesty⁴¹: v rámci služeb často musí zákazník dojít na místo, kde je služba poskytována (zážitek si nelze „odnést“ domů).

3.1 Marketingový mix

Pro následující analýzu komunikačních kanálů je třeba vycházet z marketingového mixu či také 4P, definovaného McCarthym jako základní nástroj marketingu. Pod 4P spadá product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace). V cestovním ruchu se někdy používá nastavba v podobě people (lidé), packaging (balení) a partnership (partnerství)⁴².

3.1.1 Product

Produkt v oblasti cestovního ruchu vždy obsahuje hmotné a nehmotné prvky. Celkem se dá rozdělit do tří vrstev: jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt⁴³. S nákupem služby si nakupujeme i další s ní spojené hodnoty. Jádro produktu je skutečná hodnota, kterou si spotřebitel kupuje, co ho uspokojí. Jádrem produktu PFF bych nazvala dobré jídlo a atmosféra. Reálný produkt je jádro produktu změněné marketéry prostřednictvím značky, obalu, kvality, provedení atp. U festivalu se jedná o zábavu s přáteli, o všechny značky prezentující se na události, o zábavný program atp. Rozšířený produkt je vše navíc, co zákazník s nákupem dostane, aniž by o to usiloval. Jsou to doplňující služby: fronty u vstupů, mobilní toalety, počasí nebo například (ne) existence ztrát a nálezů.

⁴¹ ČERTÍK, Miroslav a kol. Cestovní ruch. 1. vyd. Praha : BAR&MAN, 2000.

⁴² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada 2007.

⁴³ HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada, 2003.

3.1.2 Price

Cena je důležitým bodem marketingového mixu: „její správné stanovení vyvolává v zákazníkovi pocit, že za své peníze obdrží požadovanou hodnotu. ... Pojem hodnota je individuální kategorie a závisí vždy na posouzení jednotlivým zákazníkem. Někteří zákazníci jsou ochotni zaplatit vysoké ceny za služby, u kterých mají dojem, že získali vysokou hodnotu. Jiní zákazníci naopak mají dobrý pocit, jestliže zaplatí cenu, která splňuje jejich orientaci na úsporné služby. Z toho vyplývá jednoduchý závěr – cena musí být stanovena tak, aby služby skutečně odpovídaly požadované ceně.“⁴⁴ Ročník 2011 nabízel poprvé 5 cenových kategorií vázaných na počet festivalových platidel, grandů:

10 Grandů 400,- Kč (základní vstupné)

20 Grandů 650,- Kč

30 Grandů 900,- Kč

40 Grandů 1.150,- Kč

50 Grandů 1.400,- Kč

Děti do 6 let měly vstup zdarma.

Na místě se daly grandy dokupovat (vždy po 10 kusech za 250 Kč).

Informace o cen z předešlých let jsem neměla k dispozici pro porovnání, přesto si troufám tvrdit, že cena je vzhledem ke kupovanému jídlu a k místu přiměřená. Jakmile by přesáhla hranici 500,-, mohlo by dojít k zúžení cílové skupiny.

3.1.3 Place

Z pohledu distribuce je zajištění lístků pro zákazníka pohodlné – probíhá buď z domova zakoupením lístku online a jeho zaplacení kartou či bankovním příkazem, či objednaním si přes Ticketpro. Z pohledu místa konání je lokalita téměř tak podstatná u PFF jako produkt samotný. Organizátoři si zakládají na tom, že každý rok mění místo konání. Tento trend vydržel až do roku 2011: i přes některé stížnosti na problémy s konáním v Pražských zahradách je ročník 2012 poprvé ročníkem, kdy se místo konání nemění. Spolu se změnou vizuálu to považuji za odklon od dosavadního způsobu

⁴⁴ ČERTÍK, Miroslav a kol. Cestovní ruch. 1. vyd. Praha : BAR&MAN, 2000. Cena, s. 74.

prezentace, který zákazníky nemusí být přijat vřele. Změnu lokality považuji za reálnou, vzhledem k tomu, že historie festivalu není tak dlouhá, aby vyčerpala atraktivní místa s krásnou scenérií, kulturou a architekturou, na jejichž propojení si organizátoři potrpí, které by mohly být pro účely PFF použity.

3.1.4 Promotion

Aby měli zákazníci povědomí o produktu, aby měli zájem ho vyzkoušet a považovat ho za něco, co potřebují, k tomu je třeba účinného propagačního mixu, který se skládá z reklamy, reklamy v místě prodeje, podpory prodeje, osobního prodeje, sponzoringu, brožur a katalogu, direct mailu a z médií a PR.⁴⁵ Tuto malou podkapitulu uvádím kvůli komplexnosti celého marketingového mixu, přesto ji podrobněji rozebírat nebudu, jelikož níže v analýze komunikačních kanálů je výrazněji vidět, který způsob komunikace PFF zvolil a jak v praxi vypadal.

3.1.5 People, package

Lidé mají ve službách nezastupitelnou úlohu a to protože jsou přímými zprostředkovateli služby, jsou tedy součástí zážitku se službou⁴⁶. Proto je třeba klást důraz na školení, motivaci i kontrolu lidí v oblasti služeb, především v pohostinství⁴⁷. Na festivalu jsem problém neměla, ale jak se zmiňuji níže, nejčastější stížnosti na lidský faktor směřovali k vyhazovačům, kteří k službě patří, ale jejich školení a motivace zřejmě nebyla dostatečná.

V cestovním ruchu je běžné nabízet služby v podobě balíčku: nejčastěji to jsou cestovní agentury či kanceláře, když poskytují zájezd, který obsahuje cestu, ubytování, stravování anebo výlety. I festival by získal nové zákazníky, pokud by vytvořil balíček, jež by kromě vstupu na PFF obsahoval i jízdné či ubytování. Bohužel český právní systém toto umožňuje pouze subjektům s pojištěním, čímž na ně uvaluje další

⁴⁵ HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada, 2003.

⁴⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha : Grada, 2009.

zodpovědnost, což by mohl být důvod proč PFF nic podobného nenabízí. Přesto si myslím, že by bylo dobrým krokem do budoucna mít za partnera dopravní společnost či hotel v blízkosti konání festivalu, který by mohl poskytovat hostům PFF ubytování a cestu např. se slevou. Tímto se mohla obejít nutnost právních machinací při nabízení dvou a více služeb záraz.

3.2 Komunikační kanály a jejich zhodnocení

Komunikační kanály zahrnují všechny cesty, kterými festival šíří své sdělení. Základní rozdělení těchto kanálů je dle jejich formy: osobní a neosobní. Pro potřeby své práce se více věnuji pouze neosobním kanálům, a to proto, že nemám podklady pro zhodnocení osobních. Do personální komunikace patří dvě a více osob, které komunikují buď tváří v tvář anebo zprostředkovaně. Do této kategorie patří i tři důležité pojmy: word of mouth (také WOM či „septanda“), word of web a tzv. buzz neboli rozruch⁴⁸ (využití názorových vůdců a dalších vlivných jedinců k šíření dobrého jména značky). Analyzovat komunikaci, které se šíří ústně a řetězově či lavinově je neovladatelné: u ústní podoby především, internetová se dá mapovat, dá se určit prvotní impuls (žádnou takovou jsem ovšem nezaznamenala).

Mezi neosobní komunikační cesty patří média, podpora prodeje, události (eventy) a public relations (PR)⁴⁹. Jak zmiňuji na začátku práce, festival je zážitek sám o sobě, do kategorie eventů patří z hlediska partnerů, kteří se PFF účastní. Ani podpora prodeje nepatří mezi používané kanály. Zaměřila jsem se na média, přes něž přichází většina neosobních sdělení. V médiích se PFF objevoval i v redakčních článcích, což je prostředek PR („pojem pro systematický styk a komunikaci s širokou veřejností i s různými cílovými skupinami, jejichž smyslem je vytváření a udržování dobrých vztahů, vzájemného porozumění a příznivého klimatu pro dosahování určitých komerčních, nekomerčních a politických cílů jednotlivci, formálními i neformálními

⁴⁷ LACINA, Karel. Management a marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2010.

⁴⁸ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 12. vyd. Marketing management. Praha : Grada 2007.

⁴⁹ Tamtéž.

skupinami, firmami, institucemi atd.“⁵⁰), dovolila jsem si tedy u jednotlivých komunikačních kanálů spojit výskyty v podobě klasické reklamy i (především) v podobě PR výstupů, jejichž nadhodnota spočívá ve větší důvěryhodnosti konzumentů médií ve sdělení a tím také k větší pravděpodobnosti úspěšného oslovení. Veškerá data o článcích obsahující zmínku o PFF jsem získala z databáze společnosti Newton Media, jež monitoruje česká média. Celkem jsem za období 1. ledna až 30. června zaznamenala 101 výstupů z databáze (2krát v televizi, 4krát na rádiu, 34krát na internetu, 61krát v tisku).

3.2.1 Tisk

Partnery PFF v oblasti tisku byly Lidové noviny a *Apetit*, jenž byl jmenovaný i pod logem festivalu. V obou titulech je Prague Food Festival zmiňován i v redakčních článcích. Mě zaujala forma, jakou propagoval PFF časopis *Apetit* v květnovém čísle 2011. Šestistránková příloha „Přijďte se podívat na *Apetit* v akci“ (vložená jako příloha č. 4.) obsahovala popis festivalových novinek, program PFF, mapu areálu a také soutěž o VIP vstupy na cooking show. Jedna ze stránek byla reklama na generálního partnera Pilsner Urquell. V tomto čísle měli čtenáři možnost předplatit si časopis a dostat jako dárek zdarma Maurerův výběr Grand Restaurant. Zapojení partnera do propagace festivalu v tomto magazínu proběhlo velice angažovaně, nejen že působilo přirozeněji než klasický jednoduchý vizuál (který se v časopise objevil měsíc předtím), ale také dokázal do komunikace zahrnout generálního partnera a publikace, ze které PFF vychází.

Představení ročníku 2011 novinářům ostatních médií proběhla prostřednictvím tiskové konference konané přímo v Královské zahradě, což považuji za velice atraktivní místo, zaručující nejen vysokou účast novinářů, ale i vyšší pravděpodobnost pozitivního článku⁵¹. V dalších magazínech s gastronomickou tematikou jsem o PFF našla zmínky v redakčních článcích a ne v podobě klasického vizuálu, jak jsem čekala (v časopisech jako je *Gastromagazín*, *Gastro plus* nebyly dokonce žádné zmínky). Znění vybraných článků uvádím v příloze č. 5. Informace o nákupu reklamního prostoru v jiných

⁵⁰ OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan a kol. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3. vyd. Praha : Libri, 2007. Public relations, s. 164

periodikách nemám k dispozici. Tabulka níže obsahuje seznam tiskovin podle Newtonu, v nichž byl PFF zmíněn spolu s daty, v kterých se tak stalo. V některých vydáních se o PFF mluvilo na více stránkách, tj. data se opakují. Během ledna a února byla festival uváděn hlavně v souvislosti se zimním Grand Restaurant Festivalem. Nejvíce zmínek bylo během května (celkem 31, nejvíce během 28. května, tedy soboty, přesně uprostřed festivalu). Rozumím, že se zveřejnění článků nelze zcela ovlivnit, přesto si myslím, že cílem organizátorů by měla být maximalizace výstupů v době 7-21 dní před festivalem, kdy si lidé mohou s předstihem zakoupit lístky a nezapomenout, že se festival koná.

Periodikum	Datum zmínky					
AGRObase	7.4.					
Aha!	28.5.	2.6.				
Apetit	14.3.	20.4.	20.4.	20.4.	17.6.	17.6.
BEVERAGE & GASTRO	16.2.	18.4.				
Blesk Hobby	11.5.					
City DNES	29.4.					
E15	23.5.	25.5.				
Elle	13.5.					
Euro	13.6.					
F.O.O.D.	21.1.	22.4.				
Food Service	27.5.					
ForMen	6.5.					
Glanc	26.5.					
Hotel & Spa Management	12.5.					
IN Magazín	13.3.	25.5.				
Instinkt	23.6.					
Květy	20.1.					
Lidové noviny	23.4.	21.5.	28.5.			
Listy hlavního města Prahy	5.5.					
Magazín Víkend DNES	5.2.	5.2.				
Marketing & Media	13.6.					
MEN/WOMEN Only	10.5.					
Metro	29.3.	27.5.				
MF Dnes	4.2.	29.3.	18.5.	24.5.	28.5.	30.5.
Olomoucký deník	31.3.					
Ona DNES	9.5.					
Pátek Lidových novin	27.5.					
Právo	18.5.	28.5.	28.5.			
Pražský deník	28.5.	28.5.				
Sedmička	13.1.	26.5.	26.5.	16.6.		
Story	6.6.					
Svět ženy	28.4.					
Týden	23.5.	27.6.				
Týdeník Televize	17.5.					
Vlasta	26.1.					
ZEN Magazín	18.2.	20.6.				

⁵¹ Viz <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.224045380939255.69717.113264948683966&type=3>

3.2.2 TV a radio

Pavel Maurer prohlásil: „My si nikde reklamu nekupujeme. Marketing našeho průvodce není o inzerci, ale o tom, že budujeme značku, která je konzistentní a má svá pravidla. Tím nejpodstatnějším je naše nezávislost. S restauracemi nemáme ekonomické vztahy a o tom, která z nich se v průvodci nebo na internetu objeví, nerozhodují ony, ale jen naši hodnotitelé. A díky tomuto nezávislému image o nás hodně píší novináři.“⁵² Na základě tohoto prohlášení se dá vyvodit, že placená inzerce bude využívána minimálně. Vzhledem k tomu, že žádná televize není partnerem PFF, že je finančně náročná a že televizní reklama primárně cílí na širokou skupinu lidí, reklama na festival v TV nebyla. Jedinou zmínkou byl pořad ČT24 Ekonomika, což nepatří do kategorie reklamy.

Partnerem festivalu v roce 2011 byl Radiožurnál, který se o festivalu zmiňoval v rámci svých pořadů Zprávy o šesté (na odnoži ČRo 1 – Radiožurnál), Svět o osmé (ČRo Rádio Česko), Tandem (ČRo Region, Středočeský kraj) a Odpolední session (Radio Wave). Zaznamenala jsem také šest zmínek na webu Radiožurnálu. Reklama na PFF mezi jednotlivými pořady neexistovala, šlo vždy o zmínky v pořadech. Volbu této stanice považuji za správnou: nebude se lidem konotovat s komerčností festivalu, což by hrozilo u soukromých stanic a cílová skupina ČRo má velký průnik s cílovou skupinou PFF. Poslechovost (poslech včera – tj. počet lidí, kteří uvedli, že poslouchali rádio aspoň 15 minut denně) jednotlivých podstanic uvádím v tabulce níže⁵³.

Poslechovost stanic ČRo za 2. a 3. čtvrtletí 2011	
Stanice	Poslech včera (v tisících)
ČRo 1 – Radiožurnál	697
ČRo Rádio Česko	6
ČRo Region, Středočeský kraj	14
ČRo Radio Wave	4

⁵² HUDSKÝ, Aleš: Pavel Maurer [online]. 2009 [cit. 2012-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/pavel-maurer-5-468528>>.

⁵³ Zpracováno dle: Rada českého rozhlasu: Příloha 2 – Poslechovost stanic Českého rozhlasu v roce 2011 (údaje za 2.–3. čtvrtletí) [online]. 2012 [cit. 2012-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/zprava/vyrocní-zprava-rady-ceskeho-rozhlasu-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2011--1038925>>.

3.2.3 Outdoor

Outdoorová propagace festivalu proběhla na území Prahy v podobě tzv. citylights. PFF nepronajímal billboardy a zaměřil se pouze na město bez periferií (př. dálnice). Print měl stejnou podobu jako inzerce v periodickém tisku a byl umístěn na zastávkách MHD a podél eskalátorů metra. Organizátoři byli ochotni poskytnout pouze informace, které jsou také dohledatelné na webu PFF, tudíž nedisponují seznamem míst se citylight, ani fotografií zachycující je. Bez podkladů na základě paměti si dovolím konstatovat, že se reklama vyskytovala mimo jiné na tramvajové zastávce Malostranská, tedy v bezprostřední blízkosti místa konání PFF.

3.2.4 Internet

Následující kapitola obsahuje popis a analýzu prezentace festivalu na internetu, kterou považuji za stejně důležitou – možná ještě důležitější – než zmínky o festivalu v tištěných médiích. Hlavním zdrojem informací pro zákazníky jsou oficiální stránky PFF a také jejich facebookový profil. Minimální aktivitu vykazuje YouTube kanál a účet na Twitteru zcela chybí. Sama považuji koexistenci těchto tří kanálů za klíč k úspěšné komunikaci se zákazníky na internetu a to proto, že se jednotlivé sociální sítě doplňují: zatímco Facebook nabízí prostor pro přímou komunikaci a sdílení fotografií, Twitter může sloužit jako tzv. newsfeed (tedy kanál aktuálních krátkých zpráv) a YouTube nabízí videa, která mohou být atraktivní menší mírou aktivity pro některé z diváků (informace přijímají nejpasivněji v audiovizuální formě). Do kategorie internetu jako komunikačního kanálu patří i elektronické verze zpravodajských deníků a blogy.

3.2.4.1 *Webové stránky PFF*

Ve 21. století je samozřejmostí, aby měly služby a produkty webové stránky. Mezi nejdůležitější v seznamu výhod služeb WWW patří například: velké množství oslovených zákazníků naráz; zpětná vazba na návštěvníkovy aktivity (na co na webu klikal); okamžitá možnost aktualizace dat; využití grafiky na stránkách a také

implementace zpětné vazby (knihy návštěv, kontaktní formuláře), nástrojů na přilákání pozornosti (hry, soutěže) a marketingových výzkumných nástrojů (dotazníky).⁵⁴ Marketingová komunikace na webu může značně snížit náklady jak na propagaci, tak třeba na výzkum. Informace na internetu jsou dnes pro každého dostupné nejspíše a také nejrychleji. Považuji tedy za důležité využít potenciálu prezentace na webových stránkách, protože může mít pozitivní vliv na image produktu či služby. WWW stránky PFF se mění každoročně (v době odevzdání práce je na uvedených adresách PFF jiný obsah).

Adresa webových stránek festivalu www.praguefoodfestival.cz odkazuje na rozcestník, z kterého je třeba zvolit na který ze všech projektů společnosti MauMau s.r.o. To je z uživatelského hlediska nepohodlné, ale z marketingového je to prostředek, jak upozornit zájemce o PFF i na další aktivity, které by je mohly zaujmout. Úvodní banner, který zůstává stejný při překlíkávání na jednotlivé obsahy, obsahuje nápis GASTRONOMICKÁ UDÁLOST ROKU, pod ním panoramatický pohled na Pražský hrad. Nalevo zůstává logo Prague Food Festival 2011 a napravo dva odkazy „Přihlásit Registrovat“ a „Vstupenky“, což jsou odkazy, které by měly být zájemci „po ruce“, pokud se během pročitání informací rozhodne festival navštívit. Pro objednání lístku je třeba se registrovat, což je z pohledu zákazníka zkomplikování procesu, z pohledu pořadatele je to nutný krok ke shromáždění údajů (především jméno a emailová adresa).

Nyní bych ráda stručně popsala jednotlivé záložky a podzáložky na stránce a uvedla k nim krátké připomínky a co obsahují. Záložka „**O festivalu**“ obsahuje dále podzáložku:

- „O nás“ (seznam minulých ročníků s fotografiemi, menu i programem)
- „Kudy k nám“ (lokalita včetně dopravních spojení metrem a tramvají – tyto jsou prokliknutelné na Google Maps, a je zde i mapa ve formátu PDF. Postrádám popis cesty pro návštěvníky s autem, což bývá standardem při uvádění dostupnosti.)
- „Média“ (kontakty na tiskovou mluvčí Drkotovou, stažitelné tiskové zprávy, logo a motto koruny a to vždy v minimálně dvou formátech)

⁵⁴ ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010.

- „Kontakty“ (uvedení sídla společnosti MauMau s.r.o. a jmen osob organizačního s fotografiemi a emaily)
- „Návštěvní řád“ (ten bývá standardně na zadní straně vstupenky, což je problém v případě, že si návštěvník tiskne vstupenku sám. Myslím, že řád má na stránkách své místo, přesto bych ho malým písmem vložila k tisknutelnému lístku, aby byl k dispozici ke kontrole v případě nastanuvšího problému.).

Téměř žádné připomínky nemám k záložce „**Program**“. Zde je množství informací více než dostačující – na hlavní straně je přehled všech doprovodných programů s časem jejich konání a jednovětým shrnutím. V podzáložkách je pak možné dohledat si podrobnější rozpis i popis, včetně prokliků na podniky, které program pořádají. Záložka „**Menu**“ zobrazí přehled všech nabízených jídel podle typu jídla i podle dne. U jídel zde postrádám uvedení ceny ve festivalovém platidle, v grantech, což je vstřícnější vůči zákazníkovi, který může odhadnout sumu, kterou na festivalu utratí.

Záložka „**Restaurace**“ obsahuje abecední seznam restaurací i s fotografií jejich interiéru, adresou a festivalovým menu. Název restaurace je prokliknutelný na informace o stánku a dni, kdy se bude festivalu účastnit. Dalo by se očekávat, že prokliknutelný název menu povede na vyobrazení jídla, leč vede pouze k samostatnému oknu, kde znovu uveden název pokrmu. I zde chybí uvedeny ceny pokrmů. Podzáložka „Ochutnejte svět“ zobrazuje 15 vlajek, představujících podniky nabízející kuchyně daných národů (podniky jsou prokliknutelné na odkaz s detaily o nich). V záložce „**Delikatesy**“ jsou podrobnosti o společnostech, které nepatří mezi restaurace, ale také prezentovaly své produkty (např. delikatesy Andalusie).

Záložka „**Vstupenky**“ obsahuje podrobné informace o lístcích, jakým způsobem probíhá předprodej, ceny vstupenek v závislosti na počtu grandů, kdo má vstup zdarma či kterými vstupy se bude do areálu pouštět v závislosti na způsobu zakoupení vstupenky. V textu jsou prokliknutelné odkazy přímo na stránky pro nákup vstupenek. Je zde také uvedeno, kde jsou v blízkosti Královských zahrad bankomaty pro výběr hotovosti. Nechybí ani varování před uzavřením areálu v případě jeho naplněnosti a opět mapa a návštěvní řád. „Smajlíky“ uvedené v textu se domnívám, že neodpovídají image festivalu. Emotikony mají zřejmě za úkol podpořit zájemce v koupi vstupenky pokud možno co nejdříve, aby předešli zklamání. Přesto chápu tento způsob

komunikace za zcela neformální a neladící se sdělením PFF. Podzáložkami jsou „On-line vstupenky“, jež umožňují okamžitý nákup vstupenek přes platbu kartou anebo převodem na účet, a „Obchodní podmínky“, jež jsou nutností u každé možné obchodní transakce. Záložka „**Partneři**“ ukazuje loga všech 25 partnerů včetně generálního partnera Pilsner Urquell rozdělených do pěti skupin. Po kliknutí na logo je čtenář odkázán na stránky partnera. Poslední záložkou je galerie, kde jsou obsaženy fotografie let 2003-2010, tedy lze nahlédnout na fotografie z Grand Restaurant Party, „předchůdce“ Prague Food Festivalu.

U stránek jako celku považuji za zásadní nedostatek fakt, že jsou stránky pouze v češtině a jediná alternativa k angličtině je nabízena bannerem „Přeložit pomocí Google Translate“. Nabídka strojového překladu značí malou snahu pečovat o zahraniční zákazníky, kteří mohou být potencionálními návštěvníky PFF. I přes existenci facebookové stránky, která nabízí návštěvníkům komunikaci s organizátory, na stránce chybí tzv. „Like box“ – ovládací panel odkazující na facebookovou stránku. Oba tyto nedostatky jsou momentálně na stránkách pro ročník 2012 opraveny. Stále je zde ale prostor na kontaktní formulář pro zájemce s dotazy, kteří nemají účet na Facebooku nebo na dotazník uveřejněný po konání festivalu (a propojený např. právě s Facebookem) pro získání zpětné vazby.

3.2.4.2 Facebookové stránky PFF⁵⁵

S ohledem na datum odevzdávání tezí k bakalářské diplomové práci a na datum konání festivalu, bohužel nemám k dispozici údaje s počtem facebookových fanoušků v čase konání festivalu. Avšak k 30. březnu 2012 se spustila nová struktura stránek, která dovoluje nahlédnout do základních dat o fanoušcích a také o tempu jejich růstu. K 23. dubnu 2012 měla stránka 7 571 fanoušků, 23. 3. to bylo 2 730 fanoušků (tedy nárůst o téměř pět tisíc příznivců). V potaz je třeba vzít, že v tuto dobu už začíná kampaň na PFF 2012 a proto denně přibývalo více než 100 fanoušků, zatímco během zbytku roku je fluktuace méně výrazná. Také na příkladu účasti na facebookové události lze odvodit, že počet fanoušků v době konání festivalu v roce 2011 se pohyboval mezi 1500 – 2000 (účast na události potvrdilo v roce 2011 pouhých 293 uživatelů

Facebooku⁵⁶, cca měsíc před konáním šestého ročníku se účastní 1 557 uživatelů⁵⁷, což je více než pětinasobek). Jak lze pozorovat na screenshotu v příloze č. 6., nejpočetnější skupinou fanoušků je věková skupina 25-34 let, což je ale způsobeno tím, že lidé spadající do této kategorie tvoří téměř třetinu všech českých uživatelů (viz příloha č. 7.).

Mít facebookovou stránku je „trendy“, což bohužel často znamená nedostatečnou aktivitu s pocitem, že pouhá existence profilu stačí. Po přihlášení na Facebook zákaznící dělí pouhé dva kliky myši od toho, aby mohli na Zdi sdílet své dotazy a očekávají odpovídající zpětnou vazbu. Zásadní chybou organizátora události je nevytvořit událost na Facebooku, která by lidem připomínala, že se blíží a která by díky oznámení o účasti dotyčného upozornila na festival jeho přátele, potenciální zákaznící. Důvodem tak malé „virtuální“ účasti je pravděpodobně fakt, že událost byla vytvořena teprve na popud fanouška⁵⁸ a to až 25. května (!), dva dny před konáním samotné akce a na události byl uveden pouze čas konání a webová stránka. Na události postoval (sdílel) PFF odkaz na video ze zákulisí natáčení spotu, který rozebírám v podkapitole o YouTube. Zřejmě na základě negativní zkušenosti se událost ročníku 2012 založila již 19. března, s více než dvouměsíčním dodatečným předstihem a s dostatečnými informacemi včetně kompletního seznamu účastnících se restaurací.

Pro mapování komunikace PFF se svými facebookovými fanoušky jsem zvolila období od 1. ledna do 15. června 2011. Profil slouží také k tomu, aby informoval o zimní aktivitě společnosti MauMau, Grand Restaurant Festivalu. Ten svůj profil nemá, ale je inzerován na profilu Maurerova výběru Grand Restaurantu⁵⁹. Faktem je, že tyto profily prolínají navzájem svá sdělení, což je pravděpodobně výhodné pro pořadatele, kteří chtějí obohatit obsah servírovaný svým fanouškům. Bohužel se domnívám, že průnik mezi fanoušky obou stránek je více než třičtvrtinový a tudíž dochází pouze k duplování sdělení místo toho, aby došlo k čistému rozdělení informací.

Na tomto místě bych chtěla zhodnotit v číslech, kolik příspěvků a jak často PFF na zdi uveřejňoval, jakou měly povahu a také jak rychle a jakým způsobem reagovaly

⁵⁵ Pro zobrazení odkazů v této podkapitole je nutné být přihlášen na stránkách Facebooku.

⁵⁶ Viz <http://www.facebook.com/events/156032004462032/>

⁵⁷ Viz <http://www.facebook.com/events/250067988417335/>

⁵⁸ Viz <http://www.facebook.com/praguefoodfestival/posts/226004864076640>

na podněty fanoušků. Na druhém místě stručně zhodnotím emocionální zabarvení čtenářských příspěvků, vyzdvihnu opakující se typy názorů a shrnu příspěvky hodnotící festival po jeho skončení.

Za 166 monitorovaných dní napsal PFF celkem 70 postů (do tohoto počtu nejsou počítány komentáře pod posty fanoušků), z nichž většina měla podobu odkazů na články o festivalu a jeho programu. Níže již uvádím v bodech zjištěné poznatky:

1. Festival neodpovídal vždy na všechny otázky fanoušků (viz⁶⁰ nebo⁶¹), pokud ale ano, odpověděl do 24 hodin.

2. Někdy na dotaz fanouška odpověděl jiný fanoušek, což není ale důvodem, aby se k otázce nevyjádřil oficiálně i PFF (např. u dotazu na množství grandů za jednotlivá jídla⁶²).

3. Několikrát se stalo, že na dotazy odpovídala Šárka Kasandová⁶³. Z obsahu („vstupenky v našem předprodeji“) bylo jasné, že patří do týmu organizátorů, vzhledem k tomu, že vystupovala pod vlastním jménem a ani se nepodepsala jako organizátorka, narušovala kompaktnost komunikace, která by měla být jednotná.

4. 26 komentářů od fanoušků obsahovalo nabídky prodeje a výměny lístků, mezi diskutujícími byli i tři cizinci⁶⁴.

5. Balance pozitivních příspěvků pro PFF je do začátku festivalu velice příznivá – pouze čtyři příspěvky obsahují stížnost na rostoucí počet lidí, což podle nich ubírá festivalu na přitažlivosti. Všechny ostatní komentáře jsou kladné, návštěvníci se těší na událost a oznamují, že už mají zakoupené lístky.

27. květnem počínaje převažují příspěvky hodnotící festival. Zpětnou vazbu tímto způsobem nezískával jen festival, ale také zúčastněné restaurace, jejichž jídla byly v první fázi hodnoceny především. Volba postu ve formě otázky, která zapojuje přirozeným a neformálním způsobem účastníky k tomu, aby se o zážitku vyjádřili,

⁵⁹ Viz <http://www.facebook.com/pages/Maurer%C5%AFv-V%C3%BDb%C4%9Br-Grand-Restaurant/143943738973858>

⁶⁰ Viz <http://www.facebook.com/praguefoodfestival/posts/222664991077294>

⁶¹ Viz <http://www.facebook.com/praguefoodfestival/posts/222546967755763>

⁶² Viz <http://www.facebook.com/praguefoodfestival/posts/212349245442202>

⁶³ Viz <http://www.facebook.com/praguefoodfestival/posts/213188722024921>

⁶⁴ Viz <http://www.facebook.com/praguefoodfestival/posts/221181194559007>

považuji za správnou⁶⁵. Celkem 86 komentářů vyjadřujících se k festivalu bylo pozitivních – chválilo jídlo, místo či organizaci celkově.

Objevilo se také poměrně velké množství kritiky:

- účastníci měli ve 41 případech problémy s nedostatkem laviček, stolků, u kterých by si v klidu mohli vychutnat své jídlo a s množstvím zákazů (zákaz vstupu na trávník, ale také zákaz sezení na schodech či odkládání čehokoliv na např. kamenné zídky)
- druhá nejčastější výtko bylo nezvládnuté pouštění hostů s lístky z předprodeje⁶⁶ – ti museli čekat minimálně dvacet minut, zatímco zákazníci, kteří kupovali vstupenky na místě, byli vpuštěni ihned
- třetím nejkritizovanějším bodem byly toalety TOI TOI, kterých bylo dle slov účastníků příliš málo s ohledem na počet hostů
- v počtu jednotek jsem zaznamenala připomínky na špatně zvolené druhy jídel (opakovaly se), stížnosti na plastové příbory, kritiku vyšších cen a obvinění festivalu z přílišné komerčnosti a masovosti⁶⁷ v porovnání s předešlými léty.

Za velice pozitivní pro organizátory považuji, že tři čtvrtiny výtek byly zakončeny pozitivně, tj. že celkový dojem festivalu byl pro lidi kladný⁶⁸. Ostrá diskuse se rozvinula u pochvalného příspěvku, kde se uživatelka organizátorů zastávala a byla některými označena za naivní či za člena organizačního týmu⁶⁹. Komunikování specifčnosti místa vyřešili organizátoři jedním shrnujícím prohlášením na Facebooku, kde vysvětlili, jaké zápory a klady s sebou Pražský hrad přináší⁷⁰.

Pro komplexní zvládnutí komunikace na Facebooku navrhuji alespoň na dva nejfrekventovanější měsíce v roce najmout tzv. social media specialistu. Člověk, který by odpovídal na jednotlivé dotazy a vyjadřoval se jak k negativním, tak pozitivním připomínkám (poděkováním), by vylepšil obraz festivalu a jeho komunikace. Vzhledem ke zvládnutelnému počtu příspěvků by tuto aktivitu zvládl pouze jeden člen týmu a prostředky do něj vložené považuji za vhodně investované. Také se domnívám, že

⁶⁵ Viz <http://www.facebook.com/praguefoodfestival/posts/226621420681651>

⁶⁶ Viz <http://www.facebook.com/praguefoodfestival/posts/226771787333281>

⁶⁷ Viz http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=228466247169914&id=113264948683966

⁶⁸ Viz <http://www.facebook.com/praguefoodfestival/posts/226873640656429>

⁶⁹ Viz <http://www.facebook.com/praguefoodfestival/posts/227005357309924>

stránku mohli alespoň ke krátkému poděkování hostům využít jednotlivé restaurace: stalo se tak v minimu postů, které nebyly vloženy pod jménem organizace, ale například jednoho z kuchařů⁷¹.

Jako poslední výtku u facebookového profilu bych zmínila nevyužití záložek. Kromě základních „Fotky“, „Videa“, „Události“ atp. mnoho společností vytváří záložky pro různé soutěže či kontaktní formuláře pro fanoušky. PFF mohl vytvořit záložku (také „tag“) s programem festivalu nebo seznamem restaurací. Přestože projevují více kritiky než chvály, vztáhnuto na české prostředí je třeba ocenit, že vůbec facebooková stránka existuje a komunikuje. Ve zcela funkční podobě ale není.

3.2.4.3 *Twitter, YouTube*

Twitter jako marketingový nástroj není v ČR příliš oblíbený a nedoceňuje se jeho hlavní vlastnost: stručnost sdělení (1 tweet, tedy jedno sdělení/ status, který na Twitteru může být, musí být dlouhý max. 140 znaků). Díky možnosti sledovat účty dle vlastní libosti (být tzv. followerem někoho) a kategorizovat si je do skupin, se z Twitteru stává univerzální zpravodajský kanál (podobný RSS kanálu). Další výhodou Twitteru je, že ho využívají tzv. early adopters: skupina lidí, kteří jsou otevření novým věcem, jsou považováni za opinion leadery a mají potenciál šířit ústně (WOM – word of mouth) zkušenosti o produktu či službě a celkově na ni upozornit, pokud je nová⁷². Twitter používalo na podzim 2011 45 tisíc Čechů (v dubnu 2012 se jedná již o téměř 100 tisíc uživatelů⁷³), což je zlomek oproti Facebooku s cca 3,3 miliony lidí v tu samou dobu.⁷⁴ Přesto důležitost role early adopters je vyšší než jejich počet – navíc většina z nich má také účet na Facebooku a dopad jejich sdělení může být velice široký.

⁷⁰ Viz http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=227833577227102&id=113264948683966

⁷¹ Viz <http://www.facebook.com/praguefoodfestival/posts/226652114011915>

⁷² FOXALL, Gordon R.; GOLDSMITH, Ronald E.; BROWN, Stephen. Consumer Psychology for Marketing. 2. vyd. Londýn : Thomson Learning, 1998.

⁷³ Klaboseni [online]. 2012 [cit. 2012-12-04]. Jak velký je aktuálně náš archiv. Dostupné z WWW: <<http://www.klaboseni.cz/index.php>>.

⁷⁴ Marketing & Media [online]. 2012 [cit. 2012-17-04]. Sociální síť urychlují šíření negativních zpráv o firmách. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-55460570-socialni-site-urychluj-sireni-negativnich-zprav-o-firmach>>.

PFF tohoto kanálu doposud nevyužívá a to i přesto, že například zájemců o gastronomii je na Twitteru dost – nejoblíbenější food blogger v ČR, Martin Kuciel známý pod nickem Cuketka, má k 20. dubnu 2012 5 548 followerů⁷⁵, účet webu hodnotící restaurace Scuk.cz (tedy stejný koncept jako Maurerova výběru Grand Restaurant, pouze bez přítomnosti odborníků) má ke stejnému datu 3 376 followerů⁷⁶, což jsou na české poměry vysoká čísla. Twitter je kanál, který je určen na okamžitou výměnu reakcí v reálném čase, což jeho uživatelé vyžadují: plně se zatím snaží využívat kanály např. čeští mobilní operátoři Vodafone a Telefónica. Zde je pro PFF nenaplněný potenciál. (Role sociální sítě Google, G+ či obrázkové Pinterest.com opomímám záměrně, jelikož v době konání ročníku 2011 ještě nebyly spuštěny či v ČR nebyly téměř známy.) I přes absenci účtu festivalu, se uživatelé Twitteru o festivalu zmiňovali.⁷⁷

Zcela bych vylepšila také kanál na sociální síti se sdílenými videi YouTube, kde jsou dva možné kanály, které se dají spojit s PFF – kanál Maureruwyber⁷⁸ (nepochopitelné „w“ nahradilo logická dvě „v“ vedle sebe) a kanál Prague Food Festival (obsahující 11 videí za ročníky 2008 a 2009!)⁷⁹. Oficiálněji působí prvně jmenovaný – jeho propagace je ovšem nedostačující, jelikož má kanál pouhé dva odběratele a za celý jeden rok nahrál jen 8 videí, z toho 3 o PFF. Komunikace na sociálních sítích bývá zcela záměrně propojena, účty na jednotlivých sítích na sebe odkazují. PFF na svou facebookovou zeď videa sdílel a jedno z videí dosáhlo již 35 tisíc zhlédnutí, komentáře pod videi chybí a stejně tak obsah považují za velice nezajímavý. Jedná se o propagační spot na pátý ročník PFF, který je velice amatérský – Pavel Maurer sedí před bílou stěnou s plakátem festivalu, načež během jeho monologu se mu v jedné ruce objeví královské jablko a žezlo (oboje z jídla), dále se na obrazovce objeví jen plakát a nakonec Maurer zakončí spot větou „Tam to bude dobrý.“ Celé video postrádá nápad a také technicky působí odbytě. Do budoucna doporučuji tvorbu videí, které připomenou minulé ročníky, budou lákat na konkrétní nabídku a také stavět na atraktivitě místa, která není ve spotu vůbec viditelná.

⁷⁵ Viz <http://twitter.com/#!/cuketka>

⁷⁶ Viz <http://twitter.com/#!/scukcz>

⁷⁷ Viz

http://www.klaboseni.cz/result.php?hledane=%28Prague+AND+Food+AND+festival%29&stranka=7&&filtrspam=&exact=&klout=&rt_status=&linky_status=&od=2011-01-01&do=2011-12-31&titledate=Vlastn%C3%AD%20%C4%8Dasov%C3%BD%20%C3%BAsek...&fromuser=

⁷⁸ Viz <http://www.youtube.com/user/Maureruwyber/videos>

Do budoucích let doporučuji zapojení se do geolokační služby Foursquare, která je částečně i sociální sítí. Funguje tak, že se lidé zapisují při návštěvách různých míst (tzv. checkují) pomocí telefonů, tabletů a notebooků a tím sbírají body. Některé společnosti využívají Foursquare tak, že dávají slevy a výhody za určitý počet „checknutí“. Charakterem hry má Foursquare potenciál pro všechny firmy – spojit propagaci se zábavnou formou získávání zákazníků.

3.2.4.4 Internetové magazíny a zpravodajské servery, blogy

Pouze krátce bych se vyjádřila o internetových serverech. Vzhledem k tomu, že rozložení článků bylo v podobné frekvenci jako u tištěných médií (často také na jejich elektronických protějšcích: Lidové noviny – lidovky.cz, Právo – novinky.cz, MF Dnes – idnes.cz atp.). Blogy, ať už jsou o všeobecných tématech či zaměřené na jídlo (tzv. foodblogy), mají největší vliv po skončení festivalu, kdy jsou blogposty vytvářeny. Doporučila bych organizátorům PFF monitorovat výskyt názvu jejich festivalu na blozích a vytipovat si nejvlivnější bloggery, se kterými je možno spolupracovat v následujících letech a to jak v případě pozitivního hodnocení (udržení si bloggerovy přízně), tak v případě negativní recenze (nabídnout např. volné vstupenky na akci, přesvědčit daného člověka o opaku). Na facebookové stránce festivalu autoři často sdíleli odkazy na různé blogy, proto předpokládám, že monitoring těchto webů je pro ně přirozený.

3.3 Partneri festivalu

Prague Food Festival měl v roce 2011 celkem 25 partnerů⁸⁰, což je vysoké číslo i na festival takového rozměru. Partnerství bývá považováno za synonymum sponzoringu, oproti kterému stojí dárcovství jako protiklad. Rozdíl mezi sponzory a partnery spočívá v několika bodech. Cílem sponzora je financovat danou událost, kde

⁷⁹ Viz <http://www.youtube.com/user/praguefoodfest/videos>

⁸⁰ Prague Food Festival [online]. 2011 [cit. 2011-19-09]. Partneri. Dostupné z WWW: <<http://www.praguefoodfestival.cz/partneri.html>>.

bude moci oslovit dané publikum bez většího zapojení do samotné události. Sponzoring neposkytuje žádnou přidanou hodnotu sponzorovanému, zjednodušeně jde pouze o finanční podporu. Uzavřením partnerství se počítá s delší spoluprací (tři a více let), s tím, že bude partner propagován při všech příležitostech, že vnímání jeho značky bude partnerstvím podpořeno a s tím, že partner bude partnerskou firmu inzerovat i svým zákazníkům a tím podpoří hodnotu své značky⁸¹. Poslední jmenované je případem partnerství s Českou republikou a Prahou. Festival získává větší důvěryhodnost díky podpoře státním subjektem, zmíněné instituce pak image novosti či mezinárodnosti.

Bohužel z veřejných zdrojů nebylo možné zjistit, zda partnerství s jednotlivými firmami funguje pouze na principu tzv. barteru (proces, kdy se služba či produkt nesmění za finance, ale za jinou službu či produkt) či zda dochází ke kombinaci barteru a přímého financování PFF. Generální partner Pilsner Urquell měl na festivale prostor pro vlastní propagaci, očekávala bych na jeho alespoň stránkách banner s odkazem na PFF (oznámení o spolupráci s festivalem se objevilo v podobě dvou tiskových zpráv^{82, 83}). Mezi partnery byly i společnosti JCDecaux či Toi Toi tedy poskytovatelé reklamního prostoru a hygienických zařízení. Zde si trůfám tvrdit, že jde skutečně o slevu v poskytování služeb, jelikož jiný význam jejich přítomnosti na seznamu sponzoru nevidím. Nejvýznamnější propagaci PFF přisuzuji časopisu *Apetit* a *Lidovým novinám* (také webům obou médií) a *Radiožurnálu*. Jakožto média mají nejvyšší vliv na šíření informací PFF, na post generálního partnera ale nedosahují, zřejmě kvůli finančnímu omezení.

Partnerství s některou ze zúčastněných restaurací festival nemá. Podle některých spekulací přítomnost restaurací závisí na tom, zda zaplatí pronájem stánku na místě⁸⁴. Podlé této premisy se nejedná o nezávislý festival, jehož by se mohlo účastnit např. 30 nejlepších podniků z Maurerova výběru. Součástí této kapitoly by mohlo být přirozeně i

⁸¹ LinkedIn [online]. 2009 [cit. 2012-25-03]. Dostupné z WWW: <http://www.linkedin.com/answers/marketing-sales/advertising-promotion/events-marketing/MAR_ADP_EVM/544472-5005983>.

⁸² Pilsner-Urquell [online]. 2011 [cit. 2012-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Novinka/4023251-Pilsner-Urquell-generalnim-partnerem-Prague-Food-Festivalu-2011.html>>.

⁸³ Pilsner-Urquell [online]. 2011 [cit. 2012-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Novinka/4023310-Svetovy-mistr-vycepni-Lukas-Svoboda-bude-davat-lekce-v-cepovani-piva-na-Prague-Food-Festivalu.html>>.

⁸⁴ Viz http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=226884183988708&id=113264948683966

financování PFF. To není veřejnosti přístupné, příjmy se můžou odhadovat pouze na základě návštěvnosti (předpoklad, že si všech 18 200 zákazníků koupilo nejlevnější vstupenku za 400 Kč, značí zisk 7 280 000 Kč), jelikož ceny pronájmu stánků či případné sumy získané od partnerů nejsou zjistitelné. Obvinění festivalu ze sbírání poplatků od podniků (ač je logické, že za propagaci v rámci festivalu by měly zaplatit), může ohrožovat image festivalu.

Závěr

Prague Food Festival v roce 2011 byl pro mě, jako pro návštěvníci prvního ročníku, událostí měsíce, která pro mě byla zážitkem bez negativních zkušeností. Po bližším prozkoumání a analýze jsem sice názor zcela nezměnila, ale na celou událost nahlížím kritičtěji. Samotnou existenci PFF chápu jako pozitivum, které má vliv na růst zážitkového cestovního ruchu spojeného s gastronomií.

PFF se profiluje jako prestižní událost, která poskytuje luxusní prožitky. Možná z tohoto důvodu působí neprofesionálně maličkosti, které kazí její image. Jsou to chybějící informace na webových stránkách (tyto bylo vylepšeno pro rok 2012), omezená zpětná vazba na facebookových stránkách, naprosté podcenění aktivit na Twitteru, YouTube či Foursquare. Naopak považuji za správný přístup maximální využití PR aktivit na úkor klasické reklamy, která je zastoupena pouze v podobě citylights a vizuálů v některých tiskovinách.

Co se týče image Prague Food Festivalu, domnívám se, že ročník 2011 byl posledním s jednotným komunikačním sdělením, který měl v myslech spotřebitelů asociovat vyšší úroveň festivalu, pocit dopřání si luxusního zážitku atd. Se změnou vizuálu v roce 2012, čemuž se v práci krátce věnuji, dochází k úpadku image PFF. Stejně tak vzhledem ke konání akce podruhé na stejném místě, ztrácí festival částečně na své prestiži a navíc tímto krokem působí, že ignoruje přání návštěvníků na změnu místa vzhledem ke zmatkům a omezením v roce 2011.

K zásadnímu stanovisku bych pravděpodobně došla při porovnání roku 2011 s rokem 2012, což bohužel vymezení práce nedovoluje. Mým doporučením pro další ročníky je aktivnější komunikace s návštěvníky. V případě partnerství se společnostmi poskytujícími dopravu či ubytování by se mohl rozšířit prostor pro cílovou skupinu ne-Pražany. I přes výše uvedené nedostatky má v očích veřejnosti PFF stále jméno události na vysoké úrovni, ovšem tento status je velice křehký a je třeba ho udržovat.

Summary

For me as a visitor of the first year, Prague Food Festival in 2011 was the event of the month, which for me was an experience with no negative experiences. After closer examination and analysis I have not changed my opinion completely, but I think of the whole event in a more critical way. I understand the very existence of PFF as a positive, which has an impact on the growth of adventure tourism related to gastronomy.

PFF profiles itself as a prestigious event providing a luxurious experience. Perhaps for this reason the little things that spoil its image seem unprofessionally. These are the missing information on the website (which has been improved in 2012), limited feedback on Facebook site, complete underestimation of the activity on Twitter, YouTube and Foursquare. On the contrary, as the right approach I consider the maximum utilization of PR activities at the expense of traditional advertising, which is represented only in forms of citylights and visuals in few publications.

As for the image of Prague Food Festival, I believe that the year 2011 was the last with an integrated communication message, which should have associated a higher level of the festival, feeling of affording the luxury experience, etc. in minds of consumers. With the visual change in 2012, which I shortly comment in my work, there is a decline of PFF image. Also, due to the event taking place in the same area again, the festival partly loses its prestige and, moreover, this step seems like it ignores the wishes of visitors to change the location due to the chaos and limitations in 2011.

I would probably come to the fundamental statement while comparing year 2011 with year 2012, which, unfortunately, the definition of my work does not. My recommendation for future years is more active communication with visitors. In the case of partnerships with companies providing transport and accommodation there could be an extension of space for the target group of non-Praguers. Despite the shortcomings mentioned above, in the public eye PFF still has a name of a high-level event, but this status is very fragile and it must be maintained.

Použitá literatura

Knihy

CROCE, Erica; PERRI, Giovanni. *Food and wine tourism : Integrating food, travel and territory*. Cambridge : CABI, 2010. 201 s. ISBN 978-1-84593-661-7.

ČERTÍK, Miroslav a kol. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : BAR&MAN, 2000. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

FOXALL, Gordon R.; GOLDSMITH, Ronald E.; BROWN, Stephen. *Consumer Psychology for Marketing*. 2. vyd. Londýn : Thomson Learning, 1998. 286 s. ISBN 1-86152-371-8.

HALL, Colin Michael; SHARPLES, Liz. *Food and wine festivals and events around the world : development, management and markets*. 1. vyd. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 351 s. ISBN: 978-0-7506-8380-7.

HALL, Colin Michael; SHARPLES, Liz. *Food tourism around the world : development, management and markets*. 1. vyd. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 373 s. ISBN 0-7506-5503-8.

HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 486 s. ISBN: 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 287 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

Kolektiv autorů. *Zážitkový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 142 s.

KOTÍKOVÁ, Halina; SCHWARZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 92 s. ISBN ISBN 978-80-87147-04

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-4.

LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2010. 82 s. ISBN 978-80-7408-035-7.

MORRISON, Alastaire M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha : Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Časopisy

HOLOUBEK, Jaroslav. Prague food festival 2009 – svátek dobrého jídla a Prahy. *Gastromagazín*, roč. 2009, č. 2, s. 7.

KAŇOVSKÁ, Lucie. Marketing v cestovním ruchu. *COT business*, roč. 2007, č. 4, s. 22.

KELLER, Kevin Lane. The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, roč. 2000, č. 1, str. 147-157.2, s. 37-44.

LEVITT, Theodore. Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, roč. 1981, č. 2, s. 37-44.

REDAKCE. Ochutnejte svět. *Apetit*, roč. 2011, č. 5, s. 48.

REDAKCE. Nenechte si ujít. Gourmet, roč. 2011, č. 4, s. 6.

Elektronické zdroje

HUDSKÝ, Aleš: Pavel Maurer [online]. 2009 [cit. 2012-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/pavel-maurer-5-468528>>.

PAŘÍZKOVÁ, Lucie: Prague Food Festival se front nezbavil: padl rekord v návštěvnosti [online]. 2011 [cit. 2012-01-04]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/relax/apetit/prague-food-festival-se-front-nezbavil-padl-rekord-v-navstevnosti_203114.html>.

REDAKCE. KOMENTÁŘE: Česká televize mění logo a jednotný vizuální styl [online]. 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.markething.cz/komentare-ceska-televize-meni-logo-a-jednotny-vizualni-styl>>.

Apetit online [online]. 2012 [cit. 2012-01-04]. Rekordní počet návštěvníků na Prague Food Festivalu. Dostupné z WWW: <<http://www.apetitonline.cz/novinky/1869-rekordni-pocet-navstevniku-na-prague-food-festivalu.html>>.

Bohemia Sekt [online]. 2008 [cit. 2012-13-03]. Začíná Prague Food Festival 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=33&page=10>>.

Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-25-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/praguefoodfestival>>.

Grand Restaurant [online]. 2012 [cit. 2012-05-03]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.grandrestaurant.cz/>>.

Hospitalitynet [online]. 2008 [cit. 2012-10-02]. Why food tourism is becoming more important? Dostupné z WWW: <<http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>>.

Hungerwall [online]. 2009 [cit. 2012-13-03]. News. Dostupné z WWW: <<http://www.hungerwall.eu/en/news/>>.

International culinary tourism association [online]. 2012 [cit. 2012-10-02]. Understand culinary tourism. Dostupné z WWW: <<http://www.culinarytourism.org/content/understand-culinary-tourism-0>>.

Klaboseni [online]. 2012 [cit. 2012-12-04]. Jak velký je aktuálně náš archiv. Dostupné z WWW: <<http://www.klaboseni.cz/index.php>>.

LinkedIn [online]. 2009 [cit. 2012-25-03]. Dostupné z WWW: <http://www.linkedin.com/answers/marketing-sales/advertising-promotion/events-marketing/MAR_ADPEVM/544472-5005983>.

Marketing & Media [online]. 2012 [cit. 2012-17-04]. Sociální sítě urychlují šíření negativních zpráv o firmách. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-55460570-socialni-site-urychluj-sireni-negativnich-zprav-o-firmach>>.

Picasa [online]. 2007 [cit. 2012-13-03]. Prague food festival. Dostupné z WWW: <<https://picasaweb.google.com/nadenka.zaludova/PragueFoodFestival#5107831671493732818>>.

Pilsner-Urquell [online]. 2011 [cit. 2012-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Novinka/4023251-Pilsner-Urquell-generalnim-partnerem-Prague-Food-Festivalu-2011.html>>.

Pilsner-Urquell [online]. 2011 [cit. 2012-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Novinka/4023310-Svetovy-mistr-vycepni-Lukas-Svoboda-bude-davat-lekce-v-cepovani-piva-na-Prague-Food-Festivalu.html>>.

Prague Food Festival [online]. 2011 [cit. 2011-19-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.praguefoodfestival.cz>>.

Prague Food Festival [online]. 2011 [cit. 2011-19-09]. Galerie. Dostupné z WWW: <<http://www.praguefoodfestival.cz/>>.

Prague Food Festival [online]. 2011 [cit. 2011-19-09]. Ke stažení. Dostupné z WWW: <<http://www.praguefoodfestival/media.html>>.

Prague Food Festival [online]. 2012 [cit. 2012-13-04]. Ke stažení PFF 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.praguefoodfestival.cz/media>>.

Prague Food Festival [online]. 2011 [cit. 2011-19-09]. Úvodní strana. Dostupné z WWW: <<http://www.praguefoodfestival.cz/uvodni-strana>>.

Rada českého rozhlasu: Příloha 2 – Poslechovost stanic Českého rozhlasu v roce 2011 (údaje za 2.–3. čtvrtletí) [online]. 2012 [cit. 2012-01-04]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_zprava/vyrocni-zprava-rady-ceskeho-rozhlasu-o-cinnosti-ceskeho-rozhlasu-za-rok-2011--1038925>.

Social Bakers [online]. 2012 [cit. 2012-21-03]. Czech Republic Facebook Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>.

Spielberg [online]. 2010 [cit. 2012-13-03]. Jaký byl PRAGUE FOOD FESTIVAL ?... SKVĚLÝ !!! Dostupné z WWW: <http://www.spielberg.cz/cs/site/aktualne_ze_spielbergu/Akce/akce_28_5_2010.htm>.

STEM MARK [online]. 2003 [cit. 2012-01-04]. Life Style Meter. Dostupné z WWW: <http://www.stemmark.cz/prod_lifestyle2000.htm>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Znázornění kategorií food tourismu (graf)

Příloha č. 2: Seznam restaurací účastnících se PFF mezi lety 2007 – 2011 (tabulka)

Příloha č. 3: Mapa positioningu PFF (obrázek)

Příloha č. 4: Šestistránková příloha o PFF v partnerském periodiku Apetit (obrázky)

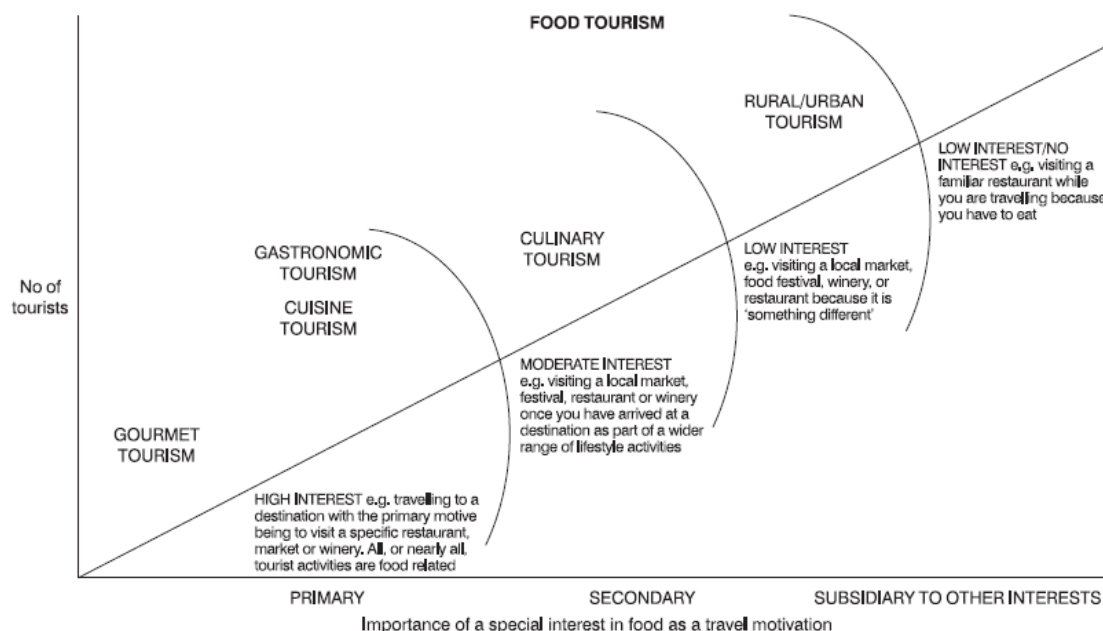
Příloha č. 5: Ukázka zmínky o PFF v periodiku Gourmet (obrázek)

Příloha č. 6: Nejčastější věk fanoušků facebookové stránky PFF (obrázek)

Příloha č. 7: Věkové rozložení českých uživatelů Facebooku (graf)

Přílohy

Příloha č. 1: Znárodnění kategorií food tourismu (graf)⁸⁵



Příloha č. 2: Seznam restaurací účastnících se PFF mezi lety 2007 – 2011 (tabulka)⁸⁶

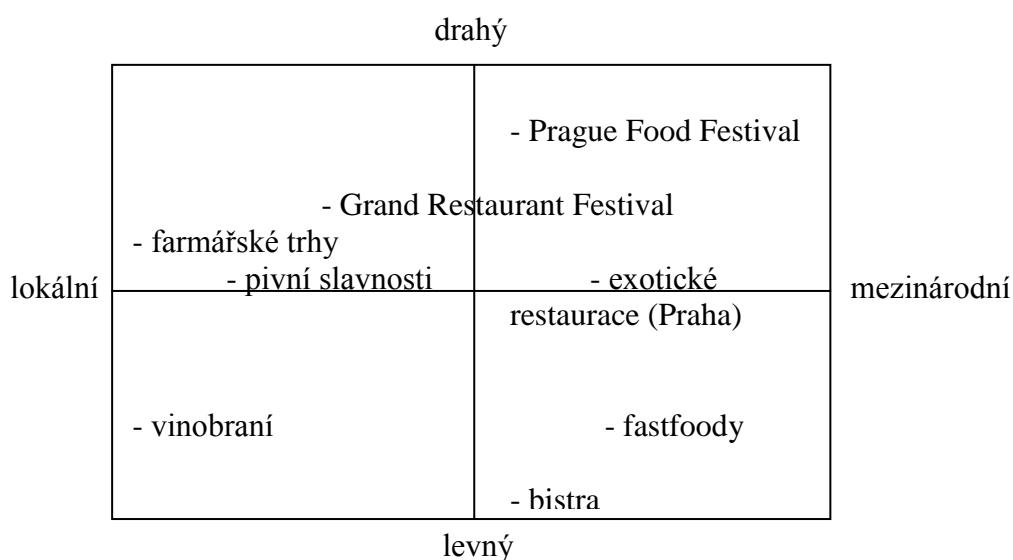
Název restaurace	Ročníky Prague Food Festivalu				
	2011	2010	2009	2008	2007
Aromi	X	X	X	X	
Bistro Florentýna	X				
Buddha-Bar	X	X			
Chagall's	X				
Chateau Mcely, Piano Nobile (Mcely)	X	X	X		
Corinthia Towers hotel, Rickshaw	X	X	X	X	
Hergetova Cihelna	X	X			
Horizont hotel (Pec pod Sněžkou)	X				
Huang He	X				
Kampa Park	X		X		
Kobe	X				

⁸⁵ HALL, Colin Michael; SHARPLES, Liz. Food tourism around the world : development, management and markets. 1. vyd. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, s. 11.

⁸⁶ Zpracováno dle Prague Food Festival [online]. 2011 [cit. 2011-19-09]. Galerie. Dostupné z WWW: <<http://www.praguefoodfestival.cz/>>.

Krystal - Mozaika Bistro	X				
Kulaťák	X				
La Finestra	X	X			
La Gare	X				
Le Grill & Garden @ Kempinski	X	X	X		
Les Moules	X				
Lokál	X				
Lví Dvůr	X	X	X	X	X
Mandarin Oriental hotel, Prague, Essensia	X	X	X	X	X
Marriott hotel, Brasserie Praha	X			X	X
Mlýnec	X	X	X	X	X
Mozaika	X				
Obecní dům, Francouzská restaurace Art Nouveau	X			X	X
Phenix	X				
Radisson Blu hotel, Alcron	X	X	X	X	X
Radisson Blu hotel, La Rotonde	X	X			
The Augustine Hotel, Monastery*	X				
The Sushi Bar	X			X	X
U Emy Destinové	X				
V Zátíší	X	X	X	X	X
Yasmin Noodles	X	X	X		

Příloha č. 3: Mapa positioningu PFF (obrázek)⁸⁷



⁸⁷ Zpracováno dle KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 12. vyd. Marketing Management. Praha: Grada, 2007. Řízení procesu vývoje: od konceptu ke strategii, s. 684.

Příloha č. 4: Šestistránková příloha o PFF v partnerském periodiku *Apetit* (obrázky)⁸⁸



⁸⁸ Redakce. Ochutnejte svět. *Apetit*, roč. 2011, č. 5, s. 48.

Přijďte se podívat
na Apetit v akci



Na každém z předchozích ročníků Prague Food Festivalu jsem prožila nějaké „poprvé“. Tenkrát na Zofíně jsem poprvé ochutnala čokoládovou pralinku s foie gras (aaach), rok nato jsem zkusila ušťičice (zvláštní, ale loni jsem jim dala druhou šanci) nebo jsem na vlastní oči viděla molekulární kouzlení (to když Jiří Král proměnil šťávu z červené řepy v kaviár)... A už dnes vím, jaké **POPRVÉ** mě na Prague Food Festivalu čeká letos. I proto se na něj těším jako dítě na Ježíška! Těším se, že zase ochutnám spoustu neuvěřitelně dobrých delikates, budu se kochat úžasným místem, setkám se s nejlepšími šéfkuchaři, ale hlavně se těším, až se ve stánku Apetitů potkám s vámi! Všichni pak můžeme ochutnávat, hodnotit, sdělovat si zážitky - zkrátka si užít největší český svátek jídla poprvé společně.

Těším se na vás!

Mouí Holkové

ZAČNĚTE SE TĚŠIT...

Ani letos nebude na Prague Food Festivalu chybět stánek Apetitů, který se může stát vašim „základním tábořem“, odtud budete vyřázet za kulinárním dobrodružstvím.

- U něj se můžete seznámit s naší redakcí a prohlédnout si a objednat kuchařky z Edice Apetit.
- V pátek vás zveme na hlavní pódium, kde budeme testovat jahodové jogurty.
- V sobotu vás naučíme udělat domácí pesto, majonézu a sýrovou omáčku (kartičky s recepty budou také k dostání v našem stánku).
- V neděli se těšte na zdobení dortů.



VIP místo na cooking show čeká na vás!

Atraktivní součástí Prague Food Festivalu jsou cooking show. Staňte se hvězdou jedné z nich - zapojte se do **soutěže o VIP místa!** Jděte na www.apetitonline.cz do sekce Prague Food Festival a soutěžte. Soutěž začíná 2. května. Zblízka pak můžete vidět vaření z lokálních surovin, přípravu ryb a mořských plodů, jak se vaří v Alcronu, jak dostat na talíř emoce nebo že francouzská kuchyně je pro každého.

www.apetitonline.cz

Festivalové tipy

U EMY DESTINNOVÉ

- Svlaková z jelena, podávaná s bramborovou kaší s restovaným česnekem a tymiánem a demi-glace z vína Amarone a víšní

PHENIX

- Dukátové buchtičky plněné tvarohem s vanilkovým sabayonem

MANDARIN ORIENTAL ESSENSIA

- Vepřový bok v černém kari, čočkový salát & rýže basmati

FRANCOUZSKÁ RESTAURACE ART NOUVEAU

- Dušení šnečí v červeném víně na francouzský způsob

HORIZONT, PEC POD SNĚŽKOU

- Krkonošské kyselo - projekt Ochutnejte Českou republiku (Czech Specials)

BUDDHA-BAR

- Sushi rolky

MOZAIKA

- Cheesecake z kozího sýra s polevou z vanilkového lusu a jemné smetany

NOVINKY LETOŠNÍHO ROČNÍKU

🍷 Když hvězdy vaří... Zajímá vás, jak esí u plotny vypadá David Novotný, Jiří Menzel či novinář Dalibor Balšínek? A jestli se herečka Jana Krausová, Jitka Schneiderová a Martha Issová ujmou role kuchařek stejně jako roli v divadle, nebo ještě lépe? Nenechte si ujít Kuchařský show, která probíhá každý den od 16.30 v hlavní síle Míčovny.

🍷 Nalévání sherry Z Andalusie do Prahy dorazí mistr Venenciader neboli profesionální naléváč sherry z nálevky s předlohou rukojetí, který vás naučí správně kombinovat sherry s druhou velkou specialitou Andalusie - s vybornou sušenou šunkou jamón ibérico. Chybět nebude flamenco!

🍷 Sommelierské kurzy Denně mezi 13.00 a 20.30 se můžete zúčastnit sommelierských kurzů, a ochutnat tak vína nejen z Česka, ale i z Itálie, Francie, Chile, Argentiny. V pásmech Veltín.cz budete mít možnost poznat skupinu Autentistů - zapálených vinařů, kteří víno věnují vše, jen ne chemii.

🍷 Párování piva s jídlem Ochutnejte celou škálu piv Pilsner Urquell a Master, vedle nich si dejte i piva méně známá. O tom, jak se která piva hodí k vybraným jídlům, se dozvíte od sládky Václava Berky.

🍷 Netradiční zmrzliny Zmrzlinu z malé pražské zmrzlinárny Café Angelato Appetit prostě miluje! Kromě smetanových zmrzlin a ovocných sorbetů budete moci na festivalu ochutnat třeba i zmrzlinu z gorgonzoly s vlašským ořechem, z ricotty s kandovaným ovocem, pívni i vinnou.

🍷 Gastronomická beseda Radiožurnálu „Co chcete nejčastěji vědět o gastronomii?“ Ptá se Jan Pokorný, odpovídají: vydavatel Grand Restaurantu Pavel Maurer, autorka Kuchařky pro dceru Jana Florentýna Zatloukalová, šéfkuchař Robert Nerad a vedoucí zahraniční redakce Radiožurnálu Jiří Hošek.

🍷 Barmanem snadno a rychle Letos poprvé si budete moci vyzkoušet namíchat drink za doprovodu odborných barmanů. Probíhat bude i prezentace Stock Prestige vodky a v souvislosti s tím představení dalších výrobků a jejich řízená degustace pod vedením zkušených odborníků.

🍷 Zdravě s Intersparem Čerstvé ovocné džusy a speciální ovocné a zeleninové fondue s variací dipů rozmanitých chutí bude nabízet stánek Fresh Bar Interspar.

Praktické informace

VSTUPENKY & FESTIVALOVÁ MĚNA

Využijte předprodeje na www.praguefoodfestival.cz nebo v síti Ticketpro a kupte si vstupenku včas. Stojí 400 Kč (150 Kč činí vstup a za 250 Kč dostanete balíček 10 Grandů), děti do 6 let mají vstup zdarma. Grand je oficiální platidlo, které potřebujete k nákupu festivalových specialit a drinků. V případě, že první balíček Grandů projte, můžete si v průběhu celé akce dokoupit u bank či u prodejců další a další. Zbylé Grandy nete smění zpátky za peníze, takže si jejich útratu dobře naplánujte. Vstupenka vás opravňuje i k návštěvě unikátní výstavy Porcelán na Pražském hradě.

PLÁNOVÁNÍ & SPRÁVNÁ VÝBAVA

Abyste si festival dosyta užili, je dobré se na něj připravit. Vyplatí se vzít si pohodlné boty, kabelku přes rameno nebo batoh (abyste měli volné ruce), do něj dát deštník či pláštěnku (kdyby náhodou), náhradní příbor. Vlhčené ubrousky na očištění rukou, případně i léky proti nadýmání nebo pálení žáhy. A hlavně - nezapomeňte mít s sebou dostatečnou hotovost! Utracených peněz rozhodně litovat nebudete. Lahůdek je hodně a vybrat ty, které neochutnáte, je bolestné. I proto se vyplatí vyrazit na festival minimálně ve dvojici a putování mezi stánky si předem naplánovat.

DĚTSKÝ KOUTEK

Každý den od 12.00 do 20.00 se vám v něm postarají o děti od 3 do 10 let. Ty si v něm vyrobí originální královskou korunu a k ní náhradelník z popcornu a těstovin, na papírové talíře si namalují své oblíbené jídlo. Pro starší děti je připraven gastrokvíz a křížovka na téma Ochutnejte svět.

Škola čepování piva

SOUTĚŽ Pod vedením nejlepších výčepních z mezinárodní soutěže Pilsner Urquell Master Bartender, kteří na festivalu představí různé styly čepování piva, si můžete čepování lahodného moku sami vyzkoušet. Nejúspěšnější z vás pak mají možnost získat titul Výčepní učeň Pilsner Urquell PFF 2011 a s tím spojené ocenění.

HARMONOGRAM: Každý den se uskuteční dvě finále. Od 12.00 do 15.00 bude přítomný bartender rozdávat nominace do finále - celkem bude rozdáno 20 nominací. V 15.00 proběhne 1. finále. Dostaví se všichni, kteří obdrželi i nomináční kartičku, již se prokážou. Následně proběhne finále s vyhlášením 1.-3. místa. Od 1. finále do 18.00 bude přítomný bartender rozdávat další nominace do finále - celkem bude opět rozdáno 20 nominací. V 18.00 proběhne 2. finále. Dostaví se všichni, kteří obdrželi i nomináční kartičku, již se prokážou. Následně proběhne finále s vyhlášením 1.-3. místa.

CENY: 1. cena 50litrový sud, 2. cena 30litrový sud, 3. cena 3x 5litrový soudek

Doprovodný program

Pátek 27. 5. 2011

Hlavní sál Míčovny

COOKING SHOW

12.30-13.00 Apetit: Test jahodových jogurtů
13.30-14.00 Le Grill & Garden @ Kempinski: Marek Fichtner: Vaříme z lo-
kálních surovin
14.30-15.00 Kampa Group Restaurants, Marek Radtšch: Ryby a mořské
plody
15.30-16.00 Delikatessy Andalusie: Degustace sherry a snoubení se šunkou
jambon

HVĚZDY VAŘÍ

16.30-17.00 Jitka Schneiderová a David Novotný

COOKING SHOW

17.30-18.00 Mandarin Oriental, Esalima, (i) Strif: Emoce na talíři
18.30-19.00 Chaqail's, Petr Hampl, Vařené maso a zmrázky
19.30-20.00 Corinthia Towers, Rickshaw, Roman Dolejš: Čerstvý tuňák
od A do Z

BARMANSKÁ SHOW

20.30-21.00 Stock Prestige vodka, barmanská škola a řízená degustace
Fernet Stock Exclusive

Západní salonek Míčovny

SOMMELIÉRSKÝ MINIKURZ S DEGUSTACÍ VÍN

13.00-13.30 Sommelierský minikurz - Alexander Lochman - Bacchus
14.00-14.30 Bacchus - Maison Louis Jadot - Francie, Burgundsko
15.00-15.30 Bacchus - Zenato - Itálie, Veneto
16.00-16.30 Vinařství Spielberg
17.00-17.30 Bacchus - Trivento - Argentina
18.00-18.30 Veltin.cz - Autentisté
19.00-19.30 Bacchus - Cono Sur - Chile - Zdeněk Pohřech
20.00-20.30 Bacchus - Champagne Taittinger - Francie, Champagne

Východní salonek Míčovny

PÁROVÁNÍ PIVA S JÍDLEM

bude probíhat třikrát denně - 14.00, 16.30 a 19.00

Sobota 28. 5. 2011

Hlavní sál Míčovny

COOKING SHOW

12.30-13.00 Apetit: Udělejte si domácí...
13.30-14.00 Radisson Blu, Akron, Roman Paulus: Jak se vaří v Akronu
14.30-15.00 Francouzská restaurace Art Nouveau, Jacques Aubray:
Sladká svačina pro děti

BESEDA RADIOŽURNÁLU

15.30-16.00 Co chcete nejméně vědět o gastronomii?

HVĚZDY VAŘÍ

16.30-17.00 Jana Krausová a Jiří Menzel

COOKING SHOW

17.30-18.00 The Augustine, Monastery, Richard Fuchs: Sezónní Slow Food
menu
18.30-19.00 Aromi, Riccardo Lucque: SUSHI nebo SUSCI po Italsku?
19.30-20.00 Buddha-Bar, Tomáš Stehlik a Mr. Hardy: Dotyky smyslů

BARMANSKÁ SHOW

20.30-21.00 Maurerův výběr Grand Bar: Show nejlepších barmanů

Západní salonek Míčovny

SOMMELIÉRSKÝ MINIKURZ S DEGUSTACÍ VÍN

13.00-13.30 Sommelierský kurz - Martin Bruno Žurek, vinařství Spielberg
14.00-14.30 Bacchus - Maison Louis Jadot - Francie, Burgundsko
15.00-15.30 Bacchus - Zenato - Itálie, Veneto
16.00-16.30 Vinařství Spielberg
17.00-17.30 Bacchus - Trivento - Argentina
18.00-18.30 Veltin.cz - Autentisté
19.00-19.30 Bacchus - Cono Sur - Chile
20.00-20.30 Bacchus - Champagne Taittinger - Francie, Champagne

Východní salonek Míčovny

PÁROVÁNÍ PIVA S JÍDLEM

bude probíhat třikrát denně - 14.00, 16.30 a 19.00

Neděle 29. 5. 2011

Hlavní sál Míčovny

COOKING SHOW

12.30-13.00 Apetit: Zdobení dortů
13.30-14.00 V Zátěši, Milan Hofeš: Bylinky v kuchyni
14.30-15.00 U Emy Destinové, Steven Trumpfeller: Svičková z bizona
15.30-16.00 Interspar, Cooking show se Zdeněkem Pohřechem

HVĚZDY VAŘÍ

16.30-17.00 Martha Issová a Dalibor Balšinek

COOKING SHOW

17.30-18.00 Phenix, Robert Nerad: Poširovaná česká ryba
18.30-19.00 Les Moules/La Gare, Pavel Veltruský: Francie pro každého

Západní salonek Míčovny

SOMMELIÉRSKÝ MINIKURZ S DEGUSTACÍ VÍN

13.00-13.30 Sommelierský minikurz - O. Pokštel, Veltin.cz - Autentisté
14.00-14.30 Bacchus - Maison Louis Jadot - Francie, Burgundsko
15.00-15.30 Bacchus - Zenato - Itálie, Veneto
16.00-16.30 Vinařství Spielberg
17.00-17.30 Bacchus - Trivento - Argentina
18.00-18.30 Veltin.cz - Autentisté
19.00-19.30 Bacchus - Cono Sur - Chile
20.00-20.30 Bacchus - Champagne Taittinger - Francie, Champagne

Východní salonek Míčovny

PÁROVÁNÍ PIVA S JÍDLEM

bude probíhat třikrát denně - 14.00, 16.30 a 19.00

Dokonalé není třeba měnit



To právě bohatství

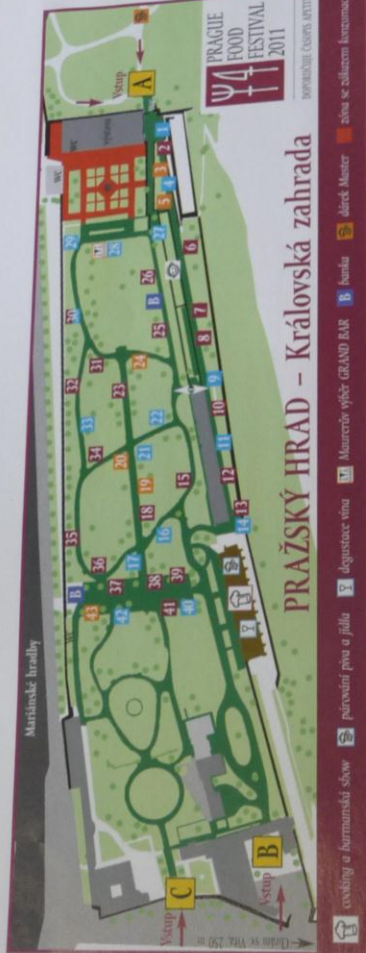


ALKOHOL ZA VOLANT NEPATŘÍ
www.napivosrozumem.cz

Orientační mapa

**PRAGUE
FOOD
FESTIVAL
2011**

DOPORUČUJE ČASOPIS APETIT



PRAŽSKÝ HRAD - Královská zahrada

**PRAGUE
FOOD
FESTIVAL
2011**

DOPORUČUJE ČASOPIS APETIT

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

zábava se záležitostmi konvenancí

1. PILSNER URQUELL
2. YASMIN, NOODLES
3. ZMRZLINA ANGELATO
4. KÁVA KIMBO, DELONGHI
5. EXTENDA, DELIKATEŠY
6. ARDALUSIE (pátek, sobota)
7. AMERICKÉ BRUSINKY (neděle)
8. BUDDHA-BAR
9. THE AUGUSTINE, MONASTERY
10. (pátek, sobota)
11. CHATEAU MCELY, PIANO
12. NOBILE (neděle)
13. CHAGALL'S
14. VINA, BACCHUS, CHILE
15. - CONO SUR
16. CORINTHIA TOWERS,
17. RICKSHAW (pátek, sobota)
18. THE SUSHI BAR (neděle)
19. MATTONI
20. HUANG HE (pátek)
21. U EMY DESTINNOVÉ
22. (sobota, neděle)
23. LOKÁL
24. PILSNER URQUELL
25. AROMI A LA FINESTRA
26. VINA, BACCHUS, ITÁLIE
27. - VENETO, ZENATO
28. MASTER
29. RADISSON BLU, ALCRON
30. A LA ROTONDE
31. APETIT
32. CHEF-KENWOOD SHOW,
33. DELONGHI
34. KÁVA KIMBO, DELONGHI
35. VINA, SPIELBERG
36. HORIZONT, PEC POD SNĚŽKOU
37. SKOLA ČEPOVÁNÍ, MASTER
38. BARTENDER
39. FRANCOUZSKÁ RESTAURACE
40. ART NOUVEAU
41. KAMPA GROUP RESTAURANTS:
42. HERGETOVA CIHELNA (pátek)
43. COWBOYS (sobota)
44. KAMPA PARK (neděle)
45. VINA, BACCHUS, FRANCIE
46. - CHAMPAGNE, TAITTINGER
47. BAR STOCK PRESTIGE
48. MATTONI
49. VELTLIN.CZ - AUTENTISTÉ
50. A BISTRO FLORENTÝNA
51. MOZAIKA A MOZAIKA KRYSTAL
52. LE GRILL & GARDEN @ KEMPINSKY
53. VINA, BACCHUS, ARGENTINA
54. - TRIVENTO
55. KOBE
56. KULÁČEK
57. MARRIOTT (pátek)
58. V ZÁTIŠÍ (sobota)
59. MLÝNEC (neděle)
60. LVÍ DVŮR
61. PHENIX
62. LES MOULES A LA GARE
63. MATTONI
64. MANDARIN ORIENTAL, ESSENSIA
65. VINA, BACCHUS, FRANCIE
66. - BURGUNDSKO, MAISON LOUIS
67. JADOT
68. FRESH BAR - INTERSPAR

SEZNAMTE SE NA FESTIVALU S KUČAŘKAMI Z EDICE APETIT A ROVNOU SI JE OBJEDNEJTE!

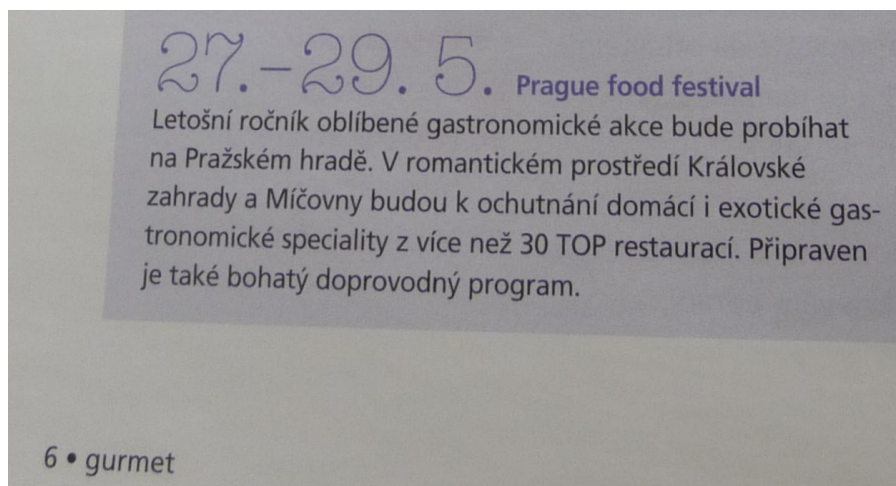
V Edici vyšlo: Koláče, Polévky a Maso

Kuchařky Edice Apetit obsahují ty nejlepší recepty, které redakce časopisu Apetit vyzkoušela a vyladila k dokonalosti. Kuchařky jsou skvělé pro zkušené kuchaře i pro začátečníky.

Přesvědčte se o tom sami! Na festivalovém stánku č. 19 pro vás budou připravené jak Koláče, Polévky a Maso, tak i úplně čerstvé Saláty. Prolistujte si je, a hned na místě si je budete moci objednat.



Příloha č. 5: Ukázka zmínky o PFF v periodiku Gourmet (obrázek)⁸⁹



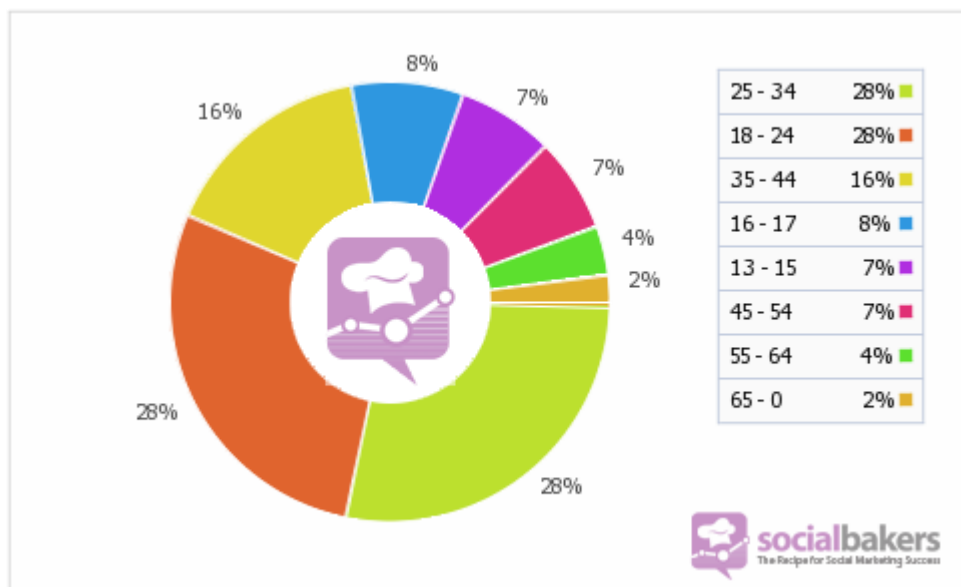
Příloha č. 6: Nejčastější věk fanoušků facebookové stránky PFF (obrázek)⁹⁰

Přehledy stránky	
18. březen 2012 Nejoblíbenější týden [?]	Fotek: 1 Zde označené fotky [?]
Prague, Hlavní Mesto Praha Nejoblíbenější město [?]	22. duben 2012 Týden s nejvyšší návštěvností 3 lidí [?]
Ve věku 25-34 Nejoblíbenější věková skupina [?]	

⁸⁹ Redakce. Nenechte si ujít. Gourmet, roč. 2011, č. 4, s. 6.

⁹⁰ Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-25-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/praguefoodfestival/likes>>.

Příloha č. 7: Věkové rozložení českých uživatelů Facebooku (graf)⁹¹



⁹¹ Social Bakers [online]. 2012 [cit. 2012-21-03]. Czech Republic Facebook Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>.