
Konceptcja kreatywna imprezy plenerowej o charakterze kulinarnym.
W związku z realizacją projektu „Central Markets – rewitalizacja i promocja
tradycyjnych placów targowych w europie centralnej”

**„KRAKOWSKIM TARGIEM” FESTIWAL PLACÓW TARGOWYCH
KRAKOWA | 12 PAŹDZIERNIKA 2013**

v. 23.09.2013

KONCEPCJA KREATYWNA WYDARZENIA

KONCEPCJA KREATYWNA I REALIZACJA WYDARZENIAI:



Agencja Promocji Miast i Regionów Sp. z o.o. Sp.k.

www.apmir.org

Kontakt: Michał Popiek – mp@apmir.org, Tel. 664-636-784

„Krakowskim targiem”

Prezentacja tradycyjnych krakowskich placów targowych w ramach imprezy „Krakowskim targiem” odbywa się nie poprzez prostą prezentację oferty produktowej, ale aktywnie i z założeniem interakcji z publicznością. Formuła pokazów, warsztatów i konkursów kulinarnych oraz degustacji, pozwala wyjść poza stereotypowe postrzeganie placu targowego jako miejsca kupna-sprzedaży artykułów żywnościowych. Elementy performatywne, „dzianie się”, dodają szczególnego waloru - swoistego wyższego poziomu kultury kulinarnej. Dzięki nim place mają szansę przestać być postrzeganymi wyłącznie poprzez pryzmat zwykłych, codziennych transakcji handlowych, lecz z perspektywy kulinariów i **smakowania życia**: jedzenie nie służy tylko zaspokojeniu głodu, ale ma dostarczać wyższych doznań, przyjemności, być okazją do spotkania. Takie podejście jest zgodne z nabierającymi znaczeniami tendencjami związanymi z np. ruchem slow **food/slow life**, sprzeciwem wobec żywności genetycznie modyfikowanej i przemysłową produkcją płodów rolnych, gotowością płacenia wyższych cen za produkty ekologiczne, dążeniem do skracania łańcucha dostaw (produkt prosto od rolnika, w miejsce złożonego łańcucha pośredników), krytyka konsumpcjonizmu wyrażającego się w dominacji sklepów wielkopowierzchniowych itp. itd. Taki kierunek zdaje się mieć bardzo duży potencjał, jeśli chodzi o możliwości rozwoju przedsiębiorczości na krakowskich placach targowych, gdyż obliczony jest na nowy typ konsumenta: aktywnego, więcej niż średniozamożnego, poszukującego wysokiej jakości produktów i gotowego za nią więcej zapłacić.

Proponowana formuła imprezy pozwala na jej kontynuację, wykreowanie imprezy cyklicznej, powtarzanej w kolejnych porach roku. Wówczas kluczowe punkty programu czy *produkty* mogą być odpowiednio różnicowane, np. pojedynek w gotowaniu potrawy wiosennej, letniej, jesiennej, zimowej albo ebook z przepisami na kolejne pory roku (*rozwiniecie poniżej*), odpowiednio do dostępnych wtedy produktów. Ponadto następne edycje mogłyby się odbywać na kolejnych placach uczestniczących w projekcie, co pozwoliłoby na kompleksową prezentację poszczególnych targowisk „na miejscu”.

Z punktu widzenia wystawców-uczestników prezentacji, kluczowe jest postrzeganie udziału i zaangażowania w imprezę w kategoriach promocji własnej. W sytuacji, gdy centra handlowe przyciągają codziennie, a zwłaszcza w weekendy, dziesiątki tysięcy krakowian szeregiem różnego rodzaju atrakcji („pozazakupowych”), uczestnictwo w imprezie stanowi inwestycję w rozwój własnych biznesów uczestników. Chodzi o wytworzenie wrażenia, że place targowe to nie tylko miejsca, gdzie przychodzi się po jarzyny czy warzywa, ale takie, na których coś ciekawego się dzieje, gdzie można sympatycznie spędzić czas. To bowiem tego rodzaju pozytywne wrażenia, wykreowanie pozytywnej aury emocjonalnej, swoista „wartość dodana” staną się z czasem, w miarę krzepnięcia nowego typu konsumenta, kluczowe dla konkurencyjności przedsiębiorców na krakowskich placach targowych. W takim kontekście, nie powinny być istotne dla wystawców jednorazowe wpływy ze sprzedaży podczas imprezy, lecz możliwość zawiązania relacji z nowymi konsumentami, próba zainicjowania nowego postrzegania placów.

→ Goście programu

- Małopolscy blogerzy kulinarni, (smakosze, entuzjaści gotowania, autorzy przepisów kulinarnych w internecie)
- Maciej Koźlakowski - jeden z finalistów I edycji programu „Masterchef” (TVN)

- Wystawcy: przedstawiciele placów targowych, restauratorzy, blogerzy, dostawcy i producenci żywności, w tym produktów regionalnych (tacy, których prezentacja może mieć charakter performatywny, jak np. tłoczenie „na żywo” oleju rzepakowego, warzenie piwa etc).

→ Ramowy program (propozycja wstępna)

15:30 - 15:40	Przywitanie publiczności (w tym uczestników gry miejskiej)
15:40 - 16.10	Prezentacja placów targowych - uczestników projektu
16:10 - 16:40	Prezentacja blogerów kulinarnych i wystawców
16:45 - 17:45	Konkurs kulinarny: pojedynek w gotowaniu pomiędzy przedstawicielami placów targowych i blogerów Drużyny przygotowują tę samą potrawę; zwycięzcę wyłania jury złożone z przedstawicieli wykonawcy, UMK, patrona medialnego gry miejskiej (opcjonalnie) oraz publiczności.
18:00 - 18.30	Warsztaty gotowania: Maciej Koźlakowski gotuje pożywną zupę na jesień (warsztaty zakończone degustacją dla publiczności)
18.30 - 19.00	<i>Kopanina</i> , czyli przyrządzanie lodów z aktywnym udziałem publiczności. Specyficzna procedura przygotowania lodów (kojarzonych przecież z latem i ochłodą w upalne dni), tym razem pozwoli publiczności... rozgrzać się, co może okazać się szczególnie cenne przy jesiennej aurze. Deser przygotowany z udziałem publiczności, podany z sezonowymi owocami zakupionymi na placach targowych zakończy się pokazem z elementami kuchni molekularnej (m.in. prezentacja dania z użyciem suchego lodu) – pokaz i zabawę poprowadzą Maciej Koźlakowski (Masterchef – TVN) i Michał Popek (APMIR)

Całość prowadzona przez moderatora / konferansjera.

W trakcie trwania imprezy:

- moderator podchodzi do kolejnych stoisk - uczestnicy przedstawiają się widzom (do mikrofonu);
- realizowane są materiały video do internetu (rozmowy z wystawcami, blogerami, przedstawicielami placów) – zmontowany materiał video zostanie wykorzystany do promocji kanałami zamawiającego, organizatora, wystawców oraz uczestniczących w imprezie blogerów kulinarnych.

→ Dodatkowe produkty imprezy

Oprócz zasadniczego produktu, jakim jest prezentacja krakowskich placów targowych, proponujemy rozszerzenie formuły o dodatkowe elementy, pozwalające uatrakcyjnić przekaz odnoszący się do oferty placów oraz zwiększyć jego zasięg i oddziaływanie.

- **Reportaż video** obejmujący dokumentację imprezy oraz wywiady z wystawcami i uczestnikami. Przeznaczony do emisji internetowej, do wykorzystania we własnych kanałach internetowych UMK oraz zarządców placów targowych i na stronach blogerów kulinarnych.
- **Ebook** – elektroniczna publikacja obejmująca zaproponowane przez blogerów i wystawców przepisy kuchni krakowskiej. Do dystrybucji kanałami internetowymi przez UMK, zarządców placów targowych oraz samych blogerów. W założeniu może to być publikacja cykliczna, wydawana przy okazji kolejnych edycji prezentacji placów targowych; wówczas dobór przepisu może być podporządkowany sezonowości dostępnych produktów i tym samym przepisów (na jesień i kolejne pory roku). Nośnik ten w prosty może komunikować i stać zarazem źródłem inspiracji dla klientów placów targowych mówiącym, w jaki sposób kreatywnie wykorzystać różnorodne produkty zakupione na targowiskach. Znalazłyby się w nim także prezentacje sześciu biorących udział w Krakowie placów. Byłby zarazem źródłem

praktycznych informacji o tym, co można zakupić na targowiskach, jak je zlokalizować, jak poruszać się w ich obrębie etc.

Dlaczego blogerzy kulinarni?

Blogi są współcześnie nie tyle odbiciami rzeczywistości, które odnotowują ważne zjawiska w szeroko rozumianym stylu życia, lecz są raczej kreatorami tej rzeczywistości. Tworzący je blogerzy to więc nie kronikarze współczesnego świata, ale bardziej trendsetterzy, kształtujący rynkowe trendy oraz tendencje i będący ich wyznacznikami. Do tego charakter współczesnego rynku medialnego: kluczową rolę zaczynają odgrywać kanały społecznościowe, zatarciu ulega klasyczny podział na nadawcę i odbiorcę, twórcą contentu/treści może być każdy, tradycyjne media przestają tak silnie pełnić rolę lidera kształtującego opinie społeczne, a rolę liderów tychże podejmują właśnie blogerzy. Odbiorcy opinie o świecie zaczynają czerpać w coraz większym stopniu właśnie od nich, bo postrzegają ich jako niezależnych i bardziej obiektywnych, w odróżnieniu od mediów tradycyjnych i osadzonych w ich ramach stricte reklamowych, perswazyjnych kontekstów. Zaangażowanie blogerów do udziału w imprezie ma więc potencjał kierowania przekazem o niej – a przede wszystkim o krakowskich placach targowych – w ramach kulinarniej części blogosfery. To dotarcie do ludzi aktywnych, zaangażowanych, ceniących jakość kuchni (i życia) – do grupy, która gdyby stała się stałymi odbiorcami oferty placów targowych, mogłaby stanowić dla nich istotny impuls rozwojowy.