

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА С ПОМОЩЬЮ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ GASTROFEST

В современном мире ресторанный бизнес является одним из самых конкурентных. Поэтому для успешного развития ресторанный бизнес необходимо использовать различные маркетинговые стратегии. Одна из таких стратегий — ивент-маркетинг. В данной статье мы рассмотрим пример использования ивент-маркетинга для продвижения ресторанный бизнес на примере фестиваля Gastrofest.

Ивент-маркетинг является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения ресторанный бизнес, так как он позволяет привлекать большое количество посетителей за короткий временной промежуток.

Цель данного исследования — проанализировать эффективность использования ивент-маркетинга для продвижения ресторанный бизнес на примере Gastrofest. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи: изучить опыт использования ивент-маркетинга в ресторанный бизнесе; рассмотреть организацию и проведение Gastrofest; проанализировать использование ивент-маркетинга для продвижения ресторанный бизнес на примере Gastrofest; предложить рекомендации для улучшения организации Gastrofest и использования ивент-маркетинга для продвижения ресторанный бизнес.

Gastrofest — серия гастрономических фестивалей, развивающих гастрономическую культуру в Беларуси и объединяющих всех ценителей вкусной еды и качественных напитков. С 2016 г. команда радуется гостей фестивалей различными темами, придерживаясь одной механики: заведения предлагают свои визитные карточки — дегустационные сеты, фиксированное количество участников, единая фиксированная цена, стоимость сета в период фестиваля значительно ниже стоимости аналогичного предложения во внефестивальное время, «Гастрофест» проходит в самих заведениях-участниках и ограничен по времени.

В 2016 г. кафе и рестораны платили 500–800 руб. за участие в фестивале. Сегодня заведения платят около 2,3 тыс. руб. в Минске и около 1 тыс. в регионах, за участие в кофейном фестивале — 1,05 тыс. руб.

«Гастрофест» как составляющая ивент-маркетинга является эффективным благодаря минимизации издержек на продвижение кафе и ресторанов. «Гастрофест» также имеет долгосрочный эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, приглашениях инфлюенсерам, социальных сетях. Событие используется как повод, который позволяет увеличить клиентскую базу и получить фидбэк от целевой аудитории.

В ходе исследования «Гастрофеста» как вида ивент-маркетинга было выяснено, что заведениям-участникам было бы эффективнее использовать возможность

опробовать новые позиции в меню и использовать посетителей, которые непосредственно участвуют в фестивале, в качестве огромной фокус-группы.

Таким образом, ивент-маркетинг — новое, перспективное и мощное оружие продвижения ценностей бренда на рынке. «Гастрофест», в свою очередь, является эффективным инструментом для продвижения ресторанного бизнеса.

Источники

1. Event-management или событийный маркетинг как эффективное средство продвижения товара [Электронный ресурс] // AllAdvertising.ru. — Режим доступа: <https://www.alladvertising.ru/info/event-management.html>. — Дата доступа: 01.04.2023.

2. О фестивале [Электронный ресурс] // Gastrofest. — Режим доступа: <https://gastrofest.by/node/13389>. — Дата доступа: 01.04.2023.