

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ И ЛОГИСТИКИ

С. А. Агинский,
Директор ООО «БелМедиаСтандарт»
e-mail: aginsky.st@gmail.com

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: РОЛЬ ПРОЕКТА GASTROFEST.BY В ПРОДВИЖЕНИИ РЕСТОРАНОВ И СТИМУЛИРОВАНИИ СПРОСА

Индустрия общественного питания относится к числу наиболее конкурентных сегментов городской экономики, где предприятия вынуждены постоянно искать новые инструменты привлечения и удержания гостя. Традиционные рекламные механизмы уже не всегда обеспечивают требуемый эффект, поскольку потребитель реагирует не только на информацию о заведении, но и на впечатление, событие, социальный резонанс и ощущение ограниченного по времени предложения. В этих условиях возрастает роль событийного маркетинга как инструмента формирования спроса и усиления коммуникации между рестораном и аудиторией.

Показательным примером такого подхода в Беларуси является проект Gastrofest.by (компания ООО «БелМедиаСтандарт»), представляющий собой серию гастрономических фестивалей в разных городах страны. Его модель основана на объединении ресторанов вокруг общего события, в рамках которого участники предлагают специальные фестивальные сеты по фиксированной цене. Для потребителя это снижает барьер первой покупки и упрощает выбор, а для заведений создает дополнительный поток гостей, который в обычных условиях было бы значительно сложнее сформировать силами одного ресторана. Таким образом, Gastrofest.by выступает не просто рекламной акцией, а коллективной маркетинговой платформой для продвижения ресторанного рынка.

С точки зрения маркетинга в сфере индустрии гостеприимства и общественного питания проект решает несколько задач одновременно. Во-первых, он увеличивает трафик в заведения за счет эффекта ограниченного периода действия предложения, медийного охвата и механики сравнения участников между собой. Во-вторых, фестиваль повышает узнаваемость ресторанов, включая те заведения, которые ранее были слабо представлены в инфополе или известны лишь локальной аудитории. Во время фестиваля ресторан получает доступ к более широкой аудитории через единый информационный контур, публикации в медиа, социальные сети, каталоги участников и пользовательские рекомендации.

Во-третьих, Gastrofest.by способствует росту выручки и загрузки залов в конкретный период. Даже при фиксированной цене фестивального предложения ресторан получает возможность увеличивать количество визитов, стимулировать дополнительные продажи напитков и других позиций меню, а также переводить часть новых гостей в категорию постоянных клиентов. Для рынка общественного питания особенно важно, что такие механики помогают проходить периоды ослабленного спроса, поддерживать операционную активность и снижать чувствительность бизнеса к сезонным колебаниям.

Экономический эффект подобных инициатив выходит за пределы отдельных заведений. Рост оборота в период фестивалей расширяет налогооблагаемую базу предприятий общественного питания, а активизация посещаемости положительно влияет на смежные сегменты городской экономики. Одновременно фестивали формируют

гастрономическую и туристическую привлекательность города, стимулируют культуру посещения ресторанов и побуждают заведения разрабатывать новые сеты, концепции подачи и коллаборации с партнерами. В этом проявляется их институциональная роль: фестиваль становится механизмом развития отрасли, а не только разовым рекламным мероприятием.

Следовательно, проект Gastrofest.by можно рассматривать как успешный пример современной фестивальной модели маркетинга в индустрии общественного питания, сочетающей увеличение трафика, рост узнаваемости и стимулирование выручки ресторанов.

Ю. Е. Анкинович,
старший преподаватель,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: ankinovich1@gmail.com

МОДЕЛЬ DAGMAR В ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Влияние маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке в течение долгого времени изучается специалистами научной сферы. В результате выстраивания коммуникативного процесса должна быть достигнута цель рекламы. Для достижения поставленных целей применяются различные коммуникативные модели.

Классический вариант такой модели – модель AIDA, предложенная Элмером Левисом в 1896г. Позднее теория личных продаж была развита в 1925 г. Эдвардом Стронгом, который адаптировал ее для распространения информации посредством массовых коммуникаций, т.е. для рекламы в современном понимании [1, с. 19]. Меньше внимания при не меньшей важности уделяется модели DAGMAR, предложенной американским рекламистом Расселом Колли. В 1969г. вышла его книга «Определение целей рекламы для измерения полученных результатов». Она познакомила читателей с подходом, который заключался в выборе и представлении в количественной форме целей и применении этих целей для измерения результативности рекламы.

Модель DAGMAR предполагает глубокий психологический подход к сопровождению потребителя от получения информации о продукте до момента совершения сделки купли-продажи. В начале коммуникативного взаимодействия покупателей знакомят с продуктом, постепенно раскрывая его особенности, важные преимущества, которые в сознании потребителя трансформируются в ценности товара. Идея Рассела Колли заключалась в том, что пока потребитель не знает детально о ключевых особенностях товара, он не будет готов его приобрести (фактически это концепция уникального торгового предложения в действии). Третий этап модели DAGMAR – положительное отношение к продукту (или бренду) может быть сформировано на основе его подробной осведомленности о продукте и осознании ценности для использования – может быть успешно пройден через формирование положительного отношения к объекту рекламирования и убеждение в необходимости его приобретения. Только пройдя вышеизложенные этапы, покупатель готов к приобретению, то есть наступает четвертый шаг – действие.

Однако модель DAGMAR нельзя причислить в чистом виде к модели коммуникативного процесса ввиду концептуальной разницы, подчеркнутой ее автором. Эта модель даже своим названием обуславливает целесообразность ее отнесения к модели эффективности рекламы. Автор отразил особый подход к планированию рекламы, который заключался в выборе и представлении в количественной форме целей и применении этих целей для измерения результата работы [1, с. 19]. Необходимыми условиями при этом Рассел Колли назвал следующие: цель рекламы формулируется максимально четко, выражается количественно; в формулировке цели в обязательном порядке включается целевая аудитория; каждая цель имеет четкий период времени ее достижения.

Следовательно, Рассел Колли в своей модели DAGMAR заложил основу современного подхода к измерению эффективности рекламы. Она строится на трех основных составляющих: