

<http://e.vkusov.net/prodvienie/item/1611-gastrofesty-kak-pridumat-kak-provesti-kogo-privlech>

Портал "Линия Вкуса"

Профессиональный портал для специалистов индустрии общественного питания России.

Только актуальные темы, ответы на самые наболевшие вопросы, блоги толковых экспертов и советы отличных поваров.

СРЕДА, 06 МАЙ 2015 13:24

Гастрофесты. Как придумать? Как провести? Кого привлечь?

Опубликовано в [PR'одвижение](#)

[domostroev.org](#)

[piligrimus.ru](#)



Проведение гастрономических фестивалей разной тематики и в разных форматах – это одна из самых модных тем 2015 года практически во всех регионах страны. Когда мы запустили на нашем портале «Линия Вкуса» возможность добавлять свои мероприятия — мы были просто поражены количеством фестивалей: Ростов, Казань, Новосибирск, Красноярск, Оренбург, Ялта, Санкт-Петербург, Москва...

Столько разных концепций, столько разных идей! Поэтому мы решили пообщаться с несколькими организаторами мероприятий, чтобы понять — как рождаются и реализуются такие проекты. Но, конечно, мы не можем не задать вопросы непосредственным участникам — рестораторам и поварам.



Елена Цивилева, основатель Splendidagency, специализирующемся

на проведении гастрономических фестивалей, г. Москва

– История нашего агентства началась именно с организации гастрономических фестивалей, 6 лет назад. За это время мы привезли более 100 поваров со всех частей света, в том числе со звездами Мишлен. Для ресторанов проведение гастрономических фестивалей это важный инструмент укрепления лояльности постоянных гостей и привлечения новых клиентов, прекрасный PR -повод, возможность обмена знаниями и получения нового опыта для шеф-повара ресторана. Мы постоянно следим за тенденциями в мире гастрономии, результатами престижных премий и появлением новых лидеров на гастрономической авансцене, отбираем лучших из лучших для российской публики.

Гастрономический фестиваль длится от трех дней до недели, в течение которых специальное меню от приглашенного шефа предлагается гостям вместе с обычным меню ресторана. В рамках мероприятия проводятся:

- пресс-ланч при участии редакторов и ресторанных критиков из ведущих глянцевого журналов
- гала-ужин с развлекательной программой, приглашением звездных гостей, кулинарным мастер-классом, лотерей с розыгрышем призов
- мастер-классы от приглашенного шеф-повара.

«Гастролирующий» шеф-повар, ресторан и отель, который он представляет, получают активную PR- и медиа-поддержку: публикации анонсов и пост-анонсов в СМИ, размещении рекламы на радио и телевидении, баннеры и растяжки, флаеры и так далее. Один из наиболее запоминающихся гастролеров – это Масахару Моримото – очень успешный японец из Америки. Он был действительно великолепен – проводил очень интересные мастер-классы. Например, за несколько минут приготовил на глазах у гостей гала-ужина – «дайконстроганов» – взял редьку дайкон, своим поварским ножом мастерски за пару секунд превратил ее в длинную «простыню» (резал по кругу тонким слоем), нарезал из нее «лапшу» и приготовил вместе с мясом. Получилось новое японско-русское блюдо. Фестиваль проходил в ресторане «Золотой» был назван «Гастролями года» по версии Timeout.

Также очень запомнились гастроли Элвиса Леунга в «Недальнем Востоке». Это китайский шеф-самородок – у него есть мишленовская звезда, при этом он не профессиональный повар. И очень нестандартная внешность – синие волосы, весь в татуировках, называет себя «Дэймон шеф» (дьявольский повар). Конечно, такие гастроли привлекают много внимания как прессы, так и публики. Что касается провальных гастролей, то это скорее гастроли с поварами с «высокой кухней» – ну не идут у нас микропорции с пенками. Если даже публика и заказывает такие блюда, то потом просит принести «ваши обычные котлетки».



Мария Бочарова, PR-директор ресторана GUSTO и кулинарной школы GUSTO MAESTRO, г. Санкт-Петербург

– Мы проводили гастрономический фестиваль с участием лучших поваров Петербурга на площадке нашей кулинарной школы. Это был Интерактивный гастрономический фестиваль «GastroGURU» в кулинарной школе GUSTO MAESTRO. На площадке выступили гуру кулинарии, лучшие повара Петербурга из нескольких ресторанов города.

Фестиваль представлял из себя серию мастер классов, в каждом из которых принимали участие до 15 человек. На площадке GUSTO MAESTRO гости не только смотрят и слушают, что рассказывает повар, но и готовят блюда вместе с ним, каждому достается порция, которую он приготовил сам. С собой домой «ученики» кулинарной школы уносят готовые блюда (если, конечно, не съедают их на месте), секреты шефов, рецепты блюд, подарки от партнеров и отличное настроение!

Всего за фестиваль мы провели 17 мероприятий, посвященных различным тематикам в зависимости от месяца: сентябрь – «Брутальная кухня», октябрь – «Фермерская кухня», ноябрь – «Модная кухня», декабрь – «Кухня Бенилюкса».

Для меня этот фестиваль отвечал нескольким целям:

- перепозиционирование «Первой итальянской кулинарной школы СПб» в школу, где готовят разные блюда, разных кухонь
- имиджевая: собрать на площадке лучших партнеров и поваров
- привлечение внимания и PR-фестиваль стал хорошим информационным поводом и привлек много журналистов

Зачем это нужно ресторану? Для них это тоже было интересно с точки зрения чистого PR:

- Само участие повара в этом звездном составе благоприятно влияло на имидж повара и его ресторана
- Во-вторых, условием участия в фестивале было распространение информации о нем на своих площадках: в ресторанах это открытки и плакаты, в социальных сетях ресторанов, оповещение о мастер-классе шеф-повара в соцсетях каждого ресторана. Таки образом все участники привлекали внимание к себе, и к фестивалю в целом.
- У нас были хорошие информационные спонсоры, которые писали об участниках, делали обзоры блюд, проводили конкурсы – это были и печатные, и интернет-издания. Все это ресторанам ничего не стоило и при этом стало бесплатным PR-инструментом.

Было несколько заведений, которые продвигали наше мероприятия строго в рамках первоначальной договоренности – сделали пару постов в группах, разложили немного приглашений на столах. Я считаю, что они очень много потеряли. Когда тебе дают в руки такой мощный инструмент для общения со своей аудиторией — им просто грех не воспользоваться!

Если смотреть с точки зрения отдачи от этого мероприятия, смотрите — было более 70 публикаций в СМИ. В каждом из них упоминались названия заведений и имена поваров. У нас было очевидное увеличение

количества входящих звонков в кулинарную школу, мы стали более заметны на рынке и в Петербурге сейчас мало кто о нас не знает.



Евгений Мещеряков, победитель международного конкурса

Vocused'OrBattle 2014

– Мероприятия вроде гастрономических фестивалей носят в себе не просто ознакомительный характер, но и служат поводом для многих поваров проявить себя перед своими повседневными гостями. Фестивали способствуют живому общению специалистов с посетителями, тем самым развивая гостей, поднимая планку и улучшая сервис в ресторанах.

На таких выставках-салонах проходят различные мероприятия соревновательного характера, где повара на заданную тематику, соблюдая локальность и используя местные продукты, показывают уровень своих знаний и мастерство работы руками, так как работа с кухонными технологиями – это ремесло, доступное отнюдь не каждому.

Рестораны и прямые производители продукции на этих фестивалях могут использовать гостей для проведения фокус-групп любого характера, соответствующего рамкам фестиваля. Рестораны получают отличную рекламу для целевой аудитории, которая является неотъемлемой частью работы маркетинговых отделов фестивалей, которым рестораны за это платят. Рестораны-лидеры на таких фестивалях обязаны выступать не просто флагманами пиара, а помнить свое настоящее предназначение и влиять на людей, делом доказывая и продвигая свои интересы и новинки.

Вообще, на подобных фестивалях нужно показать максимальное количество нововведений, которые произошли на рынке или в конкретном заведении.

В России есть успешные примеры проведения такого рода мероприятий, например выставка Sirha, в рамках которой проходит один из самых престижных фестивалей не только в России, но и во всем мире – Vocused'Or. Это возможность для повара не просто показать свой талант и мастерство, а в дальнейшем представить свою страну в рамках всемирного чемпионата и отстоять ее честь. Это и есть развитие, повышение качества и профессионализма.

Я стал победителем первого международного конкурса шеф-поваров Vocused'OrBattle в 2014 году, и теперь всем поварам, желающим развиваться рекомендую участвовать в максимальном возможном количестве соревнований! На такие фестивали, как правило, можно абсолютно свободно подавать заявки и проходить заочные отборочные туры.



Алексей Семенов, член гильдии шеф-поваров и эксперт по посуде

iCook

– Пару лет назад в Санкт-Петербурге компания Amway провела гастрономический праздник «Миллион ravioli с iCook», где был установлен новый рекорд Гиннеса в номинации «Самый длинный ravioli» – 29 метров 28 сантиметров. Мы вместе с известной телеведущей Еленой Усановой постарались сделать так, что все гости мероприятия почувствовали себя настоящими кулинарами.

Чтобы провести настоящий кулинарный праздник нужно:

1. Прежде всего, необходимо разработать действительно необычную и актуальную тему мероприятия. Кулинарных лекций и мастер-классов сегодня проводится огромное количество, важно сразу выделить ваше мероприятие из множества подобных. Установление мирового рекорда, мастер-класс по приготовлению блюд из любимых фильмов, кулинарные соревнования – все зависит только от вашей фантазии и бюджета.
2. Внимательно относитесь к выбору времени и места проведения кулинарного мероприятия. Профессиональные события проводятся исключительно в будние дни, фестивали для широкой аудитории – в выходные и праздники. Что касается места – с осторожностью относитесь к открытым площадкам. Конечно, летом все максимально стараются провести время на открытом воздухе, но дождь или ветер могут здорово испортить все впечатление о вашем событии. Даже если ваш гастрономический праздник подразумевает проведение на открытой площадке, лучше все же иметь «запасной вариант» – место, куда организаторы и гости мероприятия смогут переместиться в случае непогоды.
3. Чтобы сделать мероприятие ярким и запоминающимся, важно максимально разнообразить программу. Лекциям или мастер-классам может предшествовать интерактив в виде викторины с участием зрителей или небольшого кулинарного конкурса между командами, по результатам которого вы можете вручить памятные призы и подарки.
4. Привлеките к участию известных медийных личностей и звезд. Популярные телеведущие, актеры отечественного кино или известные блогеры привлекут внимание к мероприятию и станут его лицом.
5. Создать атмосферу мероприятия помогут профессионалы из других областей: декораторы, диджеи, музыканты, аниматоры. Ведь приятная обстановка и качественное музыкальное сопровождение усилят хорошие впечатления публики.