

Pop-up в HoReCa

Функциональная область: маркетинг

Отрасль: HoReCa

Ключевые слова: b2c, pop-up, агрегаторы, коммуникации, маркетинг

Автор: Анастасия Сербинова

Дата публикации: 31.07.2019

Лицензия: Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная (CC BY 4.0) Анастасия Сербинова. Копирование, распространение и иное использование разрешается при условии указания авторства.

Сайт SECRETBURGER предлагает ресторану разместить необычное для своего меню блюдо. Это блюдо повар делает только в определенный день и только в количестве, согласно проданным билетам. Получается такой pop-up-event.

Билеты продаются заранее, и это выгодно ресторану – точно известно, сколько нестандартных ингредиентов нужно завезти. Но самая большая выгода, конечно, в привлечении новых клиентов.

Роберто Лиендо, Edo Tapas, Лас-Вегас:

«Мы продали 31 билет и получили деньги с клиентов за неделю вперед! Отлично! Всего было 63 резерва и большое количество новых гостей. И мы видели в течение последующих двух недель, что эти клиенты возвращались».

«SECRETBURGER позволяет вам легко бронировать специальное блюдо, которое доступно только один день в году и должно быть зарезервировано заранее, прежде чем будет распродано».

Эффект «сейчас или никогда» – то, на чем успешно спекулирует pop-up технология. Ну и конечно новые впечатления – очень ценная добавка к любому продукту.

<https://www.secretburger.com/>

Об авторе: Анастасия Сербинова партнёр, консультант, преподаватель Vera Via Strategy Consultants.

Постоянный линк кейса: <https://veraviastrategy.com/strategic-case-library/pop-up-v-horeca>

2020 Vera Via Strategy Consultants