A Milano TheFork Festival, opportunità di marketing per i ristoranti

thefork-festival-2852ff0d

Dal 21 febbraio fino al 6 aprile torna “**TheFork Festival**”, evento web organizzato da **TheFork**, sito e applicazione per iOs e Android che consente di scoprire e prenotare migliaia di ristoranti in Italia ed Europa.

Alla sua quarta edizione nazionale, l’evento permette agli utenti di **prenotare in circa 700 ristoranti godendo di sconti del 50%**. La formula è quella che contraddistingue TheFork da sempre: lo sconto è applicato direttamente alla cassa e comprende anche le bevande. Le promozioni riguardano le esperienze consumate durante il periodo del TheFork Festival e sono riservate agli utenti che prenotano attraverso l’applicazione mobile di TheFork per iOs e Android e il sito www.thefork.it, presso i ristoranti aderenti e con coperti in offerta disponibili.

Come nelle precedenti edizioni, oltre ai ristoranti che offrono lo sconto alla cassa, ci saranno anche **locali segnalati dalle guide e dalla stampa di settore**, che per l’occasione proporranno menù dedicati a prezzi democratici. Anche in questo caso i prezzi “pop” sono riservati agli utenti che prenotano attraverso TheFork e consumano nel periodo del Festival. Con prezzi che vanno **dai 45 ai 120 euro**, sarà dunque possibile concedersi un’esperienza da “masterchef”.

La novità di questa edizione è nella durata della manifestazione, che sarà di **un mese e mezzo** per rispondere alla forte domanda da parte degli utenti.

“TheFork Festival è un appuntamento sempre più atteso sia dagli utenti sia dai ristoranti”, spiega **Almir Ambeskovic**, country manager di TheFork Italia. “Questo evento speciale, che proponiamo due volte l’anno, consente ai clienti di andare più spesso a mangiare fuori, provando così le novità della loro città. Per i ristoratori invece è uno **strumento di marketing**: a fronte degli importanti investimenti promozionali di TheFork, i ristoratori possono farsi conoscere da nuovi clienti che, se soddisfatti, torneranno anche a prezzo pieno. Secondo le analisi condotte da TheFork, gli esercizi che hanno

partecipato alle iniziative precedenti hanno mantenuto più del triplo delle prenotazioni nei mesi successivi, rispetto ai ristoranti non aderenti”.

In linea con questa filosofia TheFork ha lanciato l’hashtag **#TheForkLibidine**, invitando gli utenti a condividere le foto delle loro esperienze gastronomiche sui social anche durante il TheFork Festival.