



Filologické vědy

УДК 339.138

РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА  
В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

О. В. Иванченко  
О. В. Миргородская  
А. О. Перепелица

*Кандидат экономических наук, доцент  
кандидат экономических наук, доцент  
студентка  
Ростовский государственный  
экономический университет  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

THE DEVELOPMENT OF EVENT MARKETING  
IN THE RESTAURANT BUSINESS

O. V. Ivanchenko  
O. N. Mirgorodskaya  
A. O. Perepelitsa

*Candidate of Economic Sciences  
assistant professor  
Candidate of Economic Sciences,  
assistant professor  
student,  
Rostov State Economic University  
Rostov-on-don, Russia*

---

**Abstract.** The article discusses the development of modern trends in marketing communications – event marketing in the restaurant business. Using the example of catering companies, the authors proved the relevance of the use of the tools of event marketing as when entering a new restaurant to the regional market and forming long-term relationships with customers of the existing restaurant. Shows the different types of event and main areas of event marketing in a concept restaurant. It is proved that event-marketing is one of the most effective and powerful of the parties to the communication technologies of the restaurant, which increases brand loyalty by creating some emotional connection between brand and consumer.

**Keywords:** event marketing; marketing communications; catering business; promotion.

---

В настоящее время усиливающиеся кризисные явления в экономике, снижение спроса актуализирует использование в сфере общественного питания малозатратных способов продвижения услуг. Одним из таких направлений развития маркетинговых коммуникаций в ресторанном бизнесе является организация и проведение event-мероприятий. Событий-

ный маркетинг (event-маркетинг) представляет собой вид маркетинговых коммуникаций, основанный на проведении специально спланированного мероприятия развлекательного или познавательного характера, связанного с позиционированием торговой марки, в рамках которого акцентируется внимание на ней и поддерживается ее имидж [1].



При верной организации событийного маркетинга, правильно подобранной целевой аудитории, эффект не заставит себя ждать. Грамотно проведенное мероприятие способствует повышению узнаваемости марки, стимулированию сбыта, а также повышает лояльность к бренду за счет создания некой эмоциональной связи между брендом и потребителем. В условиях жесткой конкуренции маркетинговая стратегия предприятий, работающих на рынке услуг, должна быть направлена в первую очередь на формирование долгосрочных отношений с клиентом [2, с. 134].

Организация event-мероприятий становится все более популярным подходом к продвижению в сфере услуг, специальные мероприятия и акции способны не только сформировать личностного отношения к заведению и запомниться, но и в ряде случаев стать новостью [3; 4].

Использование событийного маркетинга предполагает информационную поддержку мероприятия. Каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую, связанную, например, с участием в мероприятии известных личностей, а ведь все издания заинтересованы в поиске новостей, особенно если компания организует присутствие максимально возможного количества гостей и журналистов, то мощная PR-поддержка компании гарантирована в виде последующих публикаций в СМИ [5].

Несмотря на то, что событийный маркетинг является эффективным направлением маркетинговых коммуникаций, он еще не получил достаточного распространения в ресторанном бизнесе на региональных рынках. Так например, концептуальный ресторан «Schneider Weisse Brauhaus» действует на рынке общественного питания в г. Ростове-на-Дону с 2013 года [6]. Однако, событийный маркетинг в деятельности ресторана Шнайдер явление достаточно редкое. За 2,5 года, которые

существует ресторан, к event-мероприятиям прибегали лишь несколько раз в период вхождения ресторана на рынок общественного питания города. Мероприятия проводились в формате гастрономических вечеров, проводимых в формате «открытой кухни» с разработкой специального предложения по блюдам и приглашением известных личностей.

Так, одним из самых первых фестивалей стал вечер «Колбасы & пива». В рамках мероприятия была обустроена открытая кухня внутри заведения, где каждый гость мог подойти, пообщаться с шеф-поваром, поделиться опытом, понаблюдать за процессом приготовления, и, конечно же, отведать немецких колбас. Похожим событием ресторан заявил о себе еще через месяц: был проведен гастрономический ужин, посвященный локальной кухне Дона и дню рыбака – «Roast.Локальная кухня Дона». В рамках этого обеда шеф-повар готовил уху с карпом на костре и другие изыски.

Следующим мероприятием, которое было организовано на летней площадке ресторана, стала «Кулинарная битва». На кулинарный «ринг» вышел серебряный призёр Олимпийских игр 2000 года, чемпион мира по боксу в тяжёлом весе Султан Ибрагимов и «Миссис Европа-2013» и «Миссис Вселенная-2011» Мария Ерошенко. Интересно, что в Ростове мероприятие такого формата проходило впервые. Стоит отметить, что гостей на празднике было очень много, а так же оно было освещено во многих СМИ г. Ростов-на-Дону.

Как видно, при открытии ресторана, администрация сделала упор на продвижение с помощью событийного маркетинга, однако после «наработки» клиентской базы подобные мероприятия прекратились. Но, поскольку event-маркетинг достаточно мощный элемент коммуникации, который позволяет сформировать имидж бренда и повысить его узнаваемость, а



также увеличить лояльность потребителя, то нельзя отказываться от данного инструмента. Поскольку ресторан уже имеет наработанную гостевую базу, то возобновление event-мероприятий способно «напомнить» снова о себе и увеличить объём продаж.

В этом случае, стоит подразделить мероприятия event-маркетинга в ресторанном бизнесе на следующие виды:

1. Досуговые – ориентированные на организацию свободного времени, путём общения и развлечения целевой аудитории, что предполагает сильное эмоциональное воздействие: соревнования, шоу, фестивали и т.п.

2. Деловые – ориентированные на продвижение бренда в сферу B2B.

3. Корпоративные мероприятия, направленные на укрепление внутренних связей между коллегами в неформальной обстановке – внутренний event-маркетинг.

Что касается досуговых мероприятий, концептуальному ресторану стоит возобновить проведение тематических фестивалей. Это позволит компании «открыть» дополнительную возможность дохода, поскольку, как показывала практика, прибыль от фестиваля была гораздо выше, чем выручка с позиции в выходной день.

Представление бренда может проходить так же в праздничные дни. Поводов для «события» гораздо больше, чем кажется на первый взгляд. Кроме Нового года и Рождества существует множество больших и маленьких праздников: общегосударственные, политические, городские, сезонные, социальные, религиозные, военные, исторические и конечно, гастрономические. Отдельное внимание стоит уделить проведению детских мероприятий. Такие «ивенты» могут проводиться без повода. Так, например, организация детского мастер-класса по приготовлению бургеров/колбасок/пельменей/пиццы понравится не только детям, которые как известно об-

ладают высокой эмоциональной восприимчивостью, но и их родителям, которые смогут отдохнуть в это время.

Майские праздники могут ознаменоваться в ресторане фестивалем стейков. Многие горожане на выходные в мае выезжают за город, чтобы пожарить мясо, насладиться природой и окружением родных и друзей. Такую уютную атмосферу можно создать в самом ресторане – организовав во внутреннем дворике ресторана открытую кухню и позволяя гостям участвовать в процессе приготовления, делиться опытом и приобретать его, а так же отдохнуть и расслабиться вместе с семьей.

В последнее время становится модным отмечать дни рождения разных исторических персонажей. Конечно, предполагается, чтобы именинник был представителем страны кухни ресторана. Так, например, в ресторане «Schneider Weisse» можно устроить отмечание дня рождения основателя династии и пивоварни Георга Шнайдера.

Продвижение организуемых мероприятий может осуществляться (помимо традиционных инструментов ATL) с помощью функции в социальных сетях «Мероприятия», где можно оповещать своих клиентов о предстоящих событиях. В «Мероприятиях» содержится вся необходимая информация – адрес, время, телефон или электронная почта. Участники могут посмотреть фотоальбом встречи, общаться друг с другом и с организаторами. Такой инструмент достаточно эффективен в виду развитости и популярности социальных медиа среди потребителей.

Деловой event-маркетинг будет направлен на развитие и расширение деловых контактов ресторана, а также повышение узнаваемости бренда среди потенциальных партнеров/инвесторов/дилеров. Инструментарий данного вида событийного маркетинга состоит в том, что ресторану следует принимать участие в гастрономических вы-



ставках, ярмарках, презентациях, форумах и мастер-классах. Такие мероприятия помогают в привлечении деловой ответственности, а также построении серьезного имиджа компании, которая выступает за ответственный бизнес. Как правило, бизнес мероприятия проводятся для прессы, обеспечивающей публикации в СМИ.

К тому же, ресторан может стать площадкой для проведения подобного рода мероприятий. Например, на территории ресторана может проводиться так называемое «After-party» – неформальное мероприятие для участников основного события. Делиться впечатлениями, поздравлять друг друга, отдыхать и веселиться лучше всего за накрытым столом, поэтому для таких вечеринок ресторан подходит идеально. Такой вид event-маркетинга способствует выделению статуса компании, укрепит партнерские взаимоотношения, а так же повысит внимание к бренду.

Корпоративные мероприятия или внутренний event-маркетинг направлен на формирование команды и укрепление внутренних связей между коллегами. Это некая тактика стимулирования сотрудников. Праздничный банкет или выезд на природу, корпоративный выход на каток или в кино – такие нематериальные формы мотивации персонала отлично формируют командный дух. В современных условиях, когда часто приходится экономить и снижать затраты, нематериальная мотивация сотрудников в компании возможна и необходима, это повышает лояльность, укрепляет командный дух, это недорого и быстро приносит плоды – сотрудники получают удовольствие от труда. А это значит, что они будут снова и снова стремиться работать в заведении и стремиться показать лучший результат.

Таким образом, удержание своих позиций на рынке общественного питания требует создания какого-либо конкурентного преимущества, что актуализирует

исследования, посвященные вопросам маркетинговой деятельности ресторана. При этом event-маркетинг является одним из самых действенных и сильных сторон коммуникационных технологий ресторана, направленный на создание и поддержание эмоциональной связи с целевой аудиторией.

#### Библиографический список

1. Событийный маркетинг. URL:[http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special\\_events.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm) (дата обращения 14.08.2016 г.).
2. Иванченко О. В., Зверева С. Р. Маркетинговые инструменты развития клиентоориентированного подхода в деятельности предприятий общественного питания // Сборник трудов Междун. молодеж. мультидисциплинарной науч.-практ. конференции. Международный исследовательский центр "Научное сотрудничество"; 2015. – С. 134–138.
3. Березина Ю. Событие-праздник. URL:<http://www.psychology.ru/library/3419> (дата обращения 14.08.2016 г.).
4. Event Marketing как он есть. URL:[http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm) (дата обращения 18.08.2016 г.).
5. Тултаев В. В., Корокошко Ю. В. Событийный маркетинг предприятия общественного питания и оказания досуговых услуг. URL:<http://http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Tultaev.pdf> (дата обращения 18.08.2016 г.).
6. Иванченко О. В., Перепелица А. О. К вопросу о совершенствовании маркетинговой деятельности концептуального ресторана // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 606–610. URL:<http://e-koncept.ru/2016/46139.htm>. (дата обращения 04.07.2016 г.).

#### Bibliografickij spisok

1. Sobytijnyj marketing. URL:[http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special\\_events.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm) (data obrashhenija 14.08.2016 g.).
2. Ivanchenko O. V., Zvereva S. R. Marketingovye instrumenty razvitija klientoorientirovannogo podhoda v dejatel'nosti predpriyatij



- obshhestvennogo pitaniya // Sbornik trudov Mezhdun. molodezh. mul'tidiscip. nauch-prakt. konferencii. Mezhdunarodnyj issledovatel'skij centr "Nauchnoe sotrudnichestvo"; 2015. – S. 134–138.
3. Berezina Ju. Sobytie-prazdnik. URL:<http://www.psycho.ru/library/3419> (data obrashhenija 14.08.2016g).
  4. Event Marketing kak on est'. URL:[http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm) (data obrashhenija 18.08.2016 g.).
  5. Tultaev V. V., Korokoshko Ju. V. Sobytijnyj marketing predprijatija obshhestvennogo pitaniya i okazaniya dosugovyh uslug. URL: <http://http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Tultaev.pdf> (data obrashhenija 18.08.2016 g.).
  6. Ivanchenko O. V., Perepelica A. O. K voprosu o sovershenstvovanii marketingovoj dejatel'nosti konceptual'nogo restorana // Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal «Koncept». – 2016. – T. 2. – S. 606–610. URL: <http://e-koncept.ru/2016/46139.htm>. (data obrashhenija 04.07.2016 g.).

© Иванченко О. В., Миргородская О. В.,  
Перепелица А. О., 2016