

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Событийный маркетинг как средство продвижения услуг
общественного питания (на примере кафе «Кофе Дай», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) __4__ курса __431__ группы

направление 43.03.01 – Сервис

Института Истории и Международных Отношений

Голан Анастасии Сергеевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

Е.В. Иванова

подпись, дата

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

Т.В. Черевичко

подпись, дата

инициалы, фамилия

Саратов, 2025

Введение

В современном мире, характеризующемся высокой конкуренцией и динамичными изменениями потребительских предпочтений, предприятия общественного питания сталкиваются с необходимостью поиска эффективных инструментов продвижения своих услуг. Огромное внимание уделяется маркетинговым программам и рекламным стратегиям, чтобы установить эффективное взаимодействие с целевой аудиторией.

Актуальность данной работы обусловлена растущим интересом к событийному маркетингу как инструменту продвижения услуг общественного питания. Событийный маркетинг позволяет не только привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бренда, но и создать эмоциональную связь с потребителями, формируя лояльность и позитивный имидж заведения.

В условиях современного рынка сфера общественного питания сталкивается с рядом серьезных вызовов. Среди них — чрезвычайно высокая конкуренция, особенно заметная в центральных районах городов, где сосредоточено большое количество разнообразных заведений. Дополнительную сложность создает сезонность, влияющая на посещаемость и доходы многих кафе и ресторанов.

В такой среде традиционные методы продвижения оказываются менее эффективными. Именно поэтому актуальность исследования событийного маркетинга возрастает, так как он предлагает уникальные возможности для преодоления этих проблем.

Событийный маркетинг позволяет не просто информировать о существовании заведения, а создавать яркие, запоминающиеся моменты, которые пробиваются сквозь информационный шум, формируют прочную эмоциональную связь с аудиторией и помогают отстроиться от конкурентов, превращая вызовы современного рынка в возможности для роста и развития.

Объектом исследования является деятельность кафе «Кофе Дай» (ООО «Форсаж-Е»), а **предметом исследования** — применение событийного маркетинга как средства продвижения услуг в кафе «Кофе Дай».

Цель выпускной работы – изучить теоретические аспекты продвижения услуг предприятий общественного питания и разработать рекомендации по продвижению кафе «Кофе Дай» с помощью технологий событийного маркетинга.

Задачи исследования:

1. Изучить сущность и определить современные инструменты событийного маркетинга;
2. Выявить особенности применения событийного маркетинга при продвижении услуг предприятий общественного питания;
3. Дать характеристику и провести анализ финансово-экономической деятельности кафе «Кофе Дай»;
4. Проанализировать конкурентов и потребителей кафе «Кофе Дай» на рынке общественного питания г. Саратова;
5. Оценить текущие инструменты продвижения, используемые кафе «Кофе Дай»;
6. Разработать практические рекомендации и конкретные событийные мероприятия по продвижению ресторанных услуг кафе «Кофе Дай»;
7. Проанализировать и оценить предположительные результаты от реализации предложенных событийных мероприятий.

Исследование опиралось на работы Е.А. Головиной, М.Р. Володиной, А.В. Самусенко, З.Н. Шуклиной, Н.А. Анашкиной, О.И. Поповой, Т.Л. Сысоевой, А.Н. Толкачева, К.В. Вольных, П.А. Осиповой, Т.А. Джум, Л.А. Лазаренко, Дж. Эванса, Б. Бермана, Д. Игнатьева, С. Пасканной, Ричарда Каруфела.

Практическая значимость: Анализ деятельности кафе «Кофе Дай», его конкурентов и потребителей (включая анкетирование 60 посетителей и интервью с управляющим), разработка рекомендаций по применению событийного маркетинга и оценка ожидаемых

Основное содержание выпускной квалификационной работы

Событийный маркетинг, – это продвижение компании с помощью публичных ивентов. Такие мероприятия помогают бизнесу установить более тесный контакт с потенциальными клиентами и партнерами.

Концепция событийного маркетинга включает в себя необходимость формирования устойчивого положительного имиджа организации, трансляцию ценностей бренда и развития эмоциональной связи с потребителями.

Толкачев А.Н. отмечает, что успешность событийного маркетинга основана на психологии человеческого поведения, стремлении к ярким событиям и удовлетворении потребностей, что делает его более привлекательным, чем традиционные средства коммуникации. В условиях высокой конкуренции ресторанам необходимо выделяться, предлагая уникальный опыт, например, вечера живой музыки, дегустации, мастер-классы или тематические вечера. Создание уникального опыта и предоставление привилегий - ключевые факторы успеха в ресторанном бизнесе.

«Кофе Дай» является одним из заведений ООО «Форсаж-Е» – организации, активно развивающейся в сфере общественного питания с 2006 года. В управлении организации ООО «Форсаж-Е» находятся заведения: кафе «Кофе Дай», караоке-бары «Чикаго», «Чикаго 2.0» и «2В», суши-бар «Суши лаундж».

Кафе «Кофе Дай» находится в центре Саратова по адресу проспект им. Петра Столыпина 15. Главными сильными сторонами заведения является удобное месторасположения и средний уровень цен, что дает выигрышную позицию в конкурентной борьбе. Также сильными сторонами заведения можно выделить фирменный стиль, который прослеживается в интерьере, форме персонала, а также имеется логотип в виде совы, держащей в руках чашку горячего кофе, приятную атмосферу и хорошее обслуживание официантами. Слабыми сторонами является периодические задержки заказов,

низкая рекламная активность и непостоянный персонал официантов.

По итогам SWOT-анализа главными сильными сторонами заведения является удобное месторасположения и средний уровень цен, что дает выигрышную позицию в конкурентной борьбе. Слабыми сторонами является периодические задержки заказов, низкая рекламная активность и среднее качество блюд.

Необходимо уделить внимание рекламной политике для того, чтобы развивать кафе и привлекать новых гостей не только во время сезона, но и в холодное время года. Поскольку в это время года спрос в подобных заведениях часто снижается, важно создать привлекательную рекламную кампанию, направленную на привлечение новых посетителей.

Маркетинговым инструментом для продвижения кафе «Кофе Дай» мы выбрали событийный маркетинг, суть которого заключается в том, что руководство продвигает свою организацию с помощью проведения различных мероприятий.

Для пробного введения событийного маркетинга в функционирование и продвижение кафе мы предлагаем наиболее бюджетные варианты мероприятий. Таких мероприятий мы предлагаем три – первое мастер-класс по приготовлению коктейлей (18+), второе – музыкальный вечер, третье – мастер-класс по созданию кружки из глины.

Предлагаем поподробнее разобрать мастер-класс по созданию кружки из глины.

Мы предлагаем увлекательное занятие в кафе, где каждый участник сможет своими руками создать уникальную керамическую кружку. Под руководством опытного гончара студии «Глиняный кот» гости освоят базовые техники лепки из глины, узнают об этапах создания керамики и получат удовольствие от творческого процесса. Готовые изделия будут обожжены и станут прекрасным памятным сувениром или подарком, а самое главное – памятью о «Кофе Дай».

Мы выделили несколько целевых групп для данного мастер-класса:

1. Творческие личности и друзья (17-55 лет);
2. Пары (17-40 лет);
3. Семьи с детьми (5-13 лет);
4. Офисные работники / корпоративные группы (18-55 лет);
5. Туристы / гости города (разные возраста).

Программа мастер-класса:

1. Приветствие и знакомство;
2. Подготовка материалов: выдача участникам необходимых материалов для создания кружки;
3. Мастер-класс лепки;
4. Перерыв на чай/кофе, во время которого участники могут отдохнуть, выпить чая или кофе, а также насладиться блюдами из меню;
5. Окончание работы и отделка;
6. Завершение мероприятия: общее обсуждение результатов, возможность сфотографироваться с созданными кружками и пожелания на прощание.

Мастер-класс по лепке кружек повысит лояльность клиентов, увеличит доход и разнообразит предложения кафе.

Реклама мастер-класса включает печать 5 афиш А3 (505 руб.) в «Копернике» так как данный центр полиграфии находится в непосредственной близости к кафе и ООО «Форсаж-Е» уже много лет с ним сотрудничает. А также бесплатное продвижение в соц.сетях (Телеграм-каналы, группы Вконтакте «Форсаж-Е», группа «Мы дома не сидим», личные страницы сотрудников).

Однако, чтобы выкладывать анонс о мероприятии в социальные сети, необходимо восстановить активность и набрать подписчиков. Для эффективного продвижения в соц.сетях необходим контент-план (3-5 публикаций в неделю), вовлечение пользователей (стимулирование отзывов и отметок с 5% скидкой), кросс-промо (ссылка на группу ВК в других каналах) и создание интриги перед анонсом.

Таблица 2 – Бюджет мастер-класса по созданию керамических кружек

Статья бюджета	Наименование	Сумма, руб.
Размещение рекламы мероприятия на офсайте и сайтах партнеров	Публикация в Телеграм-каналах и группах Вконтакте заведений ООО «Форсаж-Е» в группе «Мы дома не сидим», а также личная реклама сотрудников в соц.сетях – бесплатно	0
Печатная реклама	Плакаты А3 101 руб./шт. – 5 шт.	505
Оплата за проведение мастер-класса и предоставление материалов	1 500руб./человек – 8 участников	12 000
Итого:		12 505 руб.

«Кофе Дай» является лишь посредником в оплате мастер-класса, так что основной суммой, которую руководство потратит на проведение мероприятия является 505 рублей, то есть деньги на печатную рекламу.

Н.И. Мелентьева выделяет три группы показателей эффективности рекламы:

1. Экономические: дополнительный товарооборот, прибыль, доля затрат на рекламу, расходы на клиента;
2. Неэкономические: количество привлеченных лиц, покупок, степень внимания, эмоциональный эффект;
3. Условные: стоимость доведения рекламы до одного индивидуума, процент охвата целевой группы на единицу затрат.

Проведем предположительный анализ результатов от мастер-класса по созданию кружки из глины.

Стоимость мастер-класса в 1500 рублей уходит студии «Глиняный кот» а не кафе. Это означает, что для расчетов прибыли кафе C_y (цена участия) для кафе равна 0 рублей. Доход кафе формируется исключительно за счет дополнительных заказов ($D_{пр}$).

Исходные данные для расчетов для кафе:

C_y (цена участия для кафе): 0 рублей (поскольку все деньги идут студии);

$Ч_y$ (число участников): 10 человек (предполагаемая полная посадка);

Средний чек дополнительных заказов (с гостя): 500 рублей (минимальный);

$Д_{пр}$ (иной доход для кафе): $10 \text{ участников} * 500 \text{ руб./участник} = 5000 \text{ рублей}$;

$ФР$ (постоянные расходы для кафе): 505 рублей (затраты на рекламу мероприятия);

P_y (расходы на одного участника для кафе): Неизвестны. В данном контексте, если кафе не несет прямых дополнительных расходов на каждого участника (помимо обычных расходов на еду/напитки, которые уже учтены в среднем чеке и его доходности, или если не предоставляет что-то бесплатное за счет мероприятия), то P_y для события со стороны кафе принимается как 0 рублей.

Произведем расчеты по формулам:

1. Прибыль кафе (Π):

$$\Pi = Ч_y * (\Pi_y - P_y) + Д_{пр} - ФР$$

$$\Pi = 10 * (0 - 0) + 5000 - 505$$

$$\Pi = 4495 \text{ руб.}$$

Вывод: При 10 участниках и их дополнительных заказах на 500 руб. с каждого, после вычета рекламных расходов, прибыль кафе составит 4495 рублей.

2. Минимальное число участников для самоокупаемости кафе ($Ч_{ymin}$):

$$Ч_{ymin} = ФР / (\text{Доход от одного гостя} - P_y)$$

$$Ч_{ymin} = 505 / (500 - 0)$$

$$Ч_{ymin} = 1.01 \approx 2 \text{ человека}$$

Вывод: Для покрытия только рекламных расходов кафе достаточно, чтобы пришли и сделали заказ всего 2 человека.

Дальше мы оценили предположительный коммуникативный эффект от мероприятия.

Активность в социальных сетях у кафе крайне низкая, последний пост в группе Вконтакте (67 подписчиков) был выложен 26 июня 2022 года, а в канале Телеграм – 6 мая (79 подписчиков). Предположим, что 67 подписчиков в обеих группах – одни и те же люди, тогда при рекламе сообщества Вконтакте в Телеграм-канале на сообщество подпишутся недостающие 12 человек и число подписчиков сравняется. Так же мы помним, что официанты будут предлагать гостям подписываться на группы, следить за новостями и отмечать в историях и публикациях.

Для расчета коммуникативного эффекта от мастер-класса по лепке кружки из глины, мы учтем различные каналы распространения информации и потенциальный охват каждого из них.

Исходные (предполагаемые) данные для расчета:

Участники: 10 человек;

Друзья/Подписчики: Участников/сотрудников по 100, группа «Кофе дай» — 79, «Мы дома не сидим» — 1262;

Коэффициенты охвата: Группы ВК — 25%, личные страницы — 18%;

Доля поделившихся участников: 8 из 10;

Видимость постов участников друзьями: 40%;

Допущение: Отсутствие пересечений аудиторий.

Дополнительные предположения для расчета:

В среднем, органический охват поста в группе Вконтакте составляет 20-30% от общего числа подписчиков. Для нашего расчета возьмем 25%;

Охват личных постов – 18%;

предположим, что 8 из 10 участников активно делятся фотографиями своих кружек и впечатлениями на своей страничке;

из 100 друзей, пост увидит определенный процент. Учитывая личный характер контента, возьмем 40%;

для упрощения расчетов, мы будем считать, что аудитории разных каналов не пересекаются. В реальности, уникальный охват может быть немного ниже из-за пересечений.

Расчет коммуникативного эффекта:

1. Прямой охват через официальные каналы (до и во время мероприятия):

Прямой охват (анонсы): Группа «Кофе Дай» ($79 \text{ подписчиков} * 25\% = 20$ человек), посты сотрудников ($10 \text{ сотрудников} * 100 \text{ друзей} * 18\% = 180$ человек), группа «Мы дома не сидим» ($1262 \text{ подписчика} * 25\% = 316$ человек).
Итого: 516 человек.

2. Органический охват через участников (после мероприятия – «сарафанное радио»):

Органический охват (посты участников): $8 \text{ участников} * 100 \text{ друзей} * 40\% = 320$ человек.

3. Общий коммуникативный эффект (суммарный потенциальный охват) – это сумма потенциального охвата от официальных анонсов и органического охвата от личных впечатлений участников.

Общий коммуникативный эффект = Прямой охват + Органический охват = $516 \text{ человек} + 320 \text{ человек} = 836 \text{ человек}$.

Суммарный прямой охват (потенциальные просмотры анонсов):
 $20 \text{ (группа ресторана)} + 180 \text{ (сотрудники)} + 316 \text{ (внешняя группа)} = 516$ человек.

Мастер-класс по лепке кружки, помимо непосредственного опыта для 10 участников, генерирует значительный коммуникативный эффект, потенциально охватывая 836 человек. Таким образом, событийный маркетинг, даже на примере небольшого мастер-класса, значительно расширяет аудиторию и создает мощный вирусный эффект.

В кроссплатформенном мессенджере Телеграм предположить коммуникативный эффект сложнее, так как истории могут выставлять только пользователи с премиум подпиской. Чаше это пересылки постов канала в

личные чаты или небольшие группы, или же публикация в истории Телеграм, которые видны только контактам.

Не все подписчики видят каждый пост. Допустим, посты с анонсами и итогами мастер-класса получили в среднем 65 просмотров каждый;

Предположим, посты, связанные с МК, были пересланы 10 раз суммарно участниками или подписчиками;

Допустим, за счет активности вокруг МК канал получил +5 новых подписчиков.

В Телеграм коммуникативный эффект более сфокусирован на взаимодействии внутри существующей аудитории канала (просмотры, реакции) и ограниченном вирусном распространении через пересылки. Прирост в 5 новых подписчиков является ключевым измеримым результатом мероприятия для Телеграм-канала.

Таким образом, если сравнить с Вконтакте, Телеграм-канал может быть эффективен для информирования существующей лояльной аудитории и привлечения небольшого числа новых подписчиков, тогда как Вконтакте за счет механизма «друзей» участников имеет больший потенциал для более широкого вирусного охвата через пользовательский контент.

При успешной реализации мероприятий и положительном отклике гостей мы предлагаем руководству заведения придумывать афишу мероприятий на каждый месяц. Вариантами таких мероприятий могут быть:

Музыкальные вечера живой музыки, кавер-групп;

Stand-Up вечера с участием саратовских комиков;

Мастер-классы: по рисованию, изготовлению свечей, кулинарные мастер-классы;

Лекции, на темы, интересные целевой аудитории (саморазвитие, психология, кофе и т.п.). Можно приглашать экспертов или специалистов в соответствующих областях.

Для повышения прибыльности и укрепления позиций ООО «Форсаж-Е» необходимо:

Афиши и соц. сети: Размещать афиши мероприятий у заведения и активно продвигать их в соц. сетях;

Экономическая выгода: Мероприятия повышают средний чек, стимулируют повторные визиты и укрепляют лояльность;

Коммуникация: Участники и сотрудники распространяют информацию, усиливая имидж и узнаваемость;

Качество: Безупречная организация мероприятий и активное ведение соц. сетей поддерживают интерес и диалог с аудиторией;

Комплексный подход: Сочетание уникальных событий с онлайн-продвижением увеличит поток клиентов, средний чек и укрепит бренд.

Заключение

В ходе исследования была выполнена цель: изучены теоретические аспекты продвижения услуг предприятий общественного питания и разработаны рекомендованные мероприятия по продвижению кафе «Кофе Дай» с помощью технологий событийного маркетинга.

В ходе исследования были сделаны следующие выводы:

Событийный маркетинг – это комплексный подход к продвижению мероприятий, включающий информирование аудитории, проведение самого события и использование полученных данных для дальнейшего развития. Правильная организация и выполнение каждого из этих моментов гарантирует успех кампании и достижение поставленных целей.

Реклама играет важную роль в социокультурном пространстве, отражая культурные ценности прошлого и настоящего, и оказывая влияние на формирование бытовой и массовой культуры глобального сообщества в современном мире и в перспективе.

Проанализировав деятельность кафе «Кофе Дай» мы заметили, что руководство не особо пользуется разнообразными рекламными средствами, делая основной упор только на наружную и печатную рекламу. Руководству заведения стоит поработать над конкурентоспособностью заведения, введя

уникальные услуги, отличающие заведение от других.

Сильными сторонами заведения является фирменный стиль, который прослеживается в интерьере, форме персонала, а также имеется логотип в виде совы, держащей в руках чашку горячего кофе. Еще одной сильной стороной кафе является удобное месторасположение, приятная атмосфера и обслуживание официантами, а также средний уровень цен, что увеличивает конкурентоспособность заведения. Однако, имеются слабые стороны – низкая рекламная активность и непостоянный персонал официантов.

Основная целевая аудитория – лица в возрасте 18-30 лет, пришедшие по советам знакомых, а также жители и гости нашего города, гуляющие по проспекту Столыпина.

Нами был разработан ряд мероприятий для увеличения количества посетителей и расширению имиджа кафе «Кофе Дай» как уникального творческого места. Это такие мероприятия, как:

Мастер-класс по приготовлению коктейлей;

Музыкальный вечер с гитарой и скрипкой;

Мастер-класс по созданию кружки из керамики.

Был проведен предположительный анализ окупаемости одного из предлагаемых мероприятий, который доказывает, что событийный маркетинг может стать отличным способом привлечения новых гостей.

Важно отметить, что эффективность событийного маркетинга напрямую зависит от грамотного продвижения. Для достижения максимального результата и привлечения целевой аудитории необходимо разработать и реализовать комплексную стратегию продвижения в социальных сетях.