

*Сакунова Анастасия Сергеевна*

студентка

*Авакова Элина Борисовна*

канд. социол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический

университет Петра Великого»

г. Санкт-Петербург

## **СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

***Аннотация:** статья посвящена вопросу изучения событийных коммуникаций как эффективного инструмента PR-продвижения. Авторы рассматривают преимущества событийных коммуникаций, которые направлены на формирование устойчивых эмоциональных и ценностных связей с аудиторией; создание уникального потребительского опыта через впечатления; укрепление имиджа и репутации организации сферы общественного питания; повышение вовлеченности и лояльности клиентов.*

***Ключевые слова:** событийные коммуникации, связи с общественностью, специальное событие, специальное мероприятие, общественное питание.*

В условиях трансформации коммуникационной среды и усиления конкурентной борьбы за внимание аудитории возрастает значимость комплексных инструментов продвижения, ориентированных не только на передачу информации, но и на формирование устойчивых эмоциональных и ценностных связей. Пере насыщенность медиапространства рекламными сообщениями, снижение уровня доверия к традиционной рекламе и рост требований со стороны потребителей обуславливают поиск дополнительных форм коммуникационного взаимодействия, обеспечивающих высокий уровень вовлеченности и лояльности целевых

групп. В данном контексте событийные коммуникации рассматриваются как эффективный инструмент выстраивания диалога между организацией и общественностью.

Для сферы общественного питания событийные коммуникации обладают выраженной спецификой, обусловленной синтезом сенсорного восприятия, атмосферы пространства, социального взаимодействия и культурного контекста потребления. Совокупность данных факторов позволяет рассматривать гастрономические события как значимый элемент PR-стратегии ресторанов, кафе и сетевых заведений, способствующий укреплению их медийного присутствия и формированию репутационного капитала.

Результаты опросов свидетельствуют о том, что потребители готовы искать гастрономический опыт далеко за пределами своего места жительства и специально отправляться для этого в путешествие. Такие результаты показал, например, опрос, проведенный Talker Research среди 2000 респондентов. Пятая часть опрошенных призналась, что планируют свои поездки исключительно ради еды [3]. Согласно другим данным 89% россиян хотели бы совершить поездку по России именно с целью гастрономического туризма [8].

Событийные коммуникации выступают одной из PR-технологий, ориентированных на эмоциональное и ценностное вовлечение аудитории. Исследователи рассматривают событийные коммуникации как разновидность социокультурных коммуникаций, в рамках которых основным способом взаимодействия выступает «специальное событие» или «специальное мероприятие» [5, с. 54], ориентированное на трансляцию ценностей и достижение целей определенного сообщества, объединенного социальными, культурными или корпоративными основаниями [6, с. 151]. Их сущность заключается в интеграции информационного, эмоционального и социального воздействия, что делает событийные коммуникации одним из наиболее эффективных инструментов современного PR, особенно в отраслях, ориентированных на опыт и впечатления потребителей.

В коммуникационной деятельности организаций сферы общественного питания событийные коммуникации выступают эффективным информационным

поводом, позволяющим привлечь внимание СМИ, различных блогеров и пользователей цифровых платформ. Специальные мероприятия позволяют формировать и поддерживать желаемый образ организации, транслировать ее уникальность и укрепить позиционирование, а также закреплять ассоциативные связи бренда с его системой ценностей.

Ключевым направлением событийных коммуникаций в сфере общественного питания является маркетинг впечатлений, предполагающий целенаправленное проектирование эмоционального опыта потребителя. В рамках данного подхода применяются перфоманс-коммуникации, иммерсивные гастрономические шоу, тематические вечера, дегустационные сет-ы с элементами сторителлинга, а также обучающие события, такие как мастер-классы, встречи с шеф-поварами и гастрономические лекции [7]. Подобные мероприятия трансформируют традиционный визит в ресторан в событие культурного и социального характера, где потребитель вовлекается в коммуникацию на когнитивном, эмоциональном и сенсорном уровнях. Важным инструментом здесь являются «эмоциональные коллаборации», предполагающие партнерство ресторанов с массово известными брендами. Такие коллаборации усиливают символический капитал события, расширяют аудиторию и создают дополнительный информационный повод для медиа- и PR-сопровождения. Другой инструмент – геймификация и интерактивные механики. Квесты, игровые сценарии, системы поощрений и персонализированные предложения усиливают вовлеченность участников и повышают запоминаемость события. В сфере общественного питания данные инструменты способствуют формированию позитивного пользовательского опыта и стимулируют повторные визиты, что особенно важно в условиях возрастающей конкуренции.

Неотъемлемым элементом выстраивания современных коммуникаций является интеграция цифровых инструментов, которые позволяют решать повседневные производственные задачи намного эффективнее, чем без них [1, с. 297]. Результаты опроса «РБК Исследований рынков» показывают, что потребители все активнее вовлекаются в цифровой мир, используя различные цифровые каналы

взаимодействия с ресторанами. Так, 36,7% опрошенных изучают сайты ресторанов перед посещением, 27,3% – активно используют мобильные приложения ресторанов, 7,6% являются активными участниками сообществ ресторанов в социальных сетях, 8,0% – узнают мнения блогеров, 16,4% и 9,0% – делятся позитивным и негативным (соответственно) опытом посещения ресторана в социальных сетях [10].

Социальные сети, мессенджеры и онлайн-платформы уже давно интегрированы во все этапы жизненного цикла события: от предварительного анонсирования и формирования ожиданий до взаимодействия с аудиторией после проведения мероприятия. Цифровые каналы позволяют усиливать эффект офлайн-мероприятий за счет прямых трансляций, интерактивных механик, конкурсов и обратной связи, а также продлевать коммуникацию после завершения события [4]. Одним из ключевых аспектов при этом является омниканальный подход, предполагающий использование различных медиа- и коммуникационных каналов. Существенным преимуществом цифровой среды также является возможность персонализации коммуникаций, которая является одним из ключевых трендов в развитии событийных коммуникаций. На основе анализа пользовательских данных могут быть сформированы индивидуальные предложения, рекомендации и персонализированные сценарии участия в событии [9].

В условиях повсеместной цифровизации и высокой требовательности потребителей к сфере общественного питания ключевым условием эффективности выступает дифференцированный подход к взаимодействию с различными сегментами целевой аудитории. При работе с широкой аудиторией, а именно: посетителями ресторанов, кафе и сетевых заведений, приоритетными принципами становятся зрелищность и интерактивность, но самым важным остается вовлеченность. События в формате гастрономических фестивалей, дегустаций, кулинарных шоу и тематических праздников позволяют формировать устойчивый эмоциональный контакт с брендом и стимулировать повторные посещения. Например, взаимодействие с узкими и специализированными сегментами целе-

вой аудитории, такими как: гастрономические почитатели, гастроблогеры и профессиональное сообщество, строится на принципах экспертности и эксклюзивности. Для данной аудитории эффективны закрытые дегустации, авторские ужины, презентации новых концепций меню, а также профессиональные мероприятия образовательного характера [2, с. 16].

Таким образом, в условиях трансформации медиасреды и усиления конкуренции событийные коммуникации в системе PR-деятельности организаций общественного питания выступают эффективным инструментом продвижения. Использование различных форматов и инструментов событийных коммуникаций, включая маркетинг впечатлений и цифровые каналы продвижения, позволяет рассматривать их как элемент комплексной коммуникационной стратегии, ориентированной на долгосрочное взаимодействие с представителями целевой аудитории и достижение устойчивых конкурентных преимуществ.

### *Список литературы*

1. Авакова Э.Б. Корпоративные коммуникации в условиях цифровизации / Э.Б. Авакова, А.А. Кузнецов // Социальные институты в цифровой среде: сб. трудов второй международной научно-практ. конференции (Ростов-на-Дону, 19–20 ноября 2020 года) / под ред. Т.В. Игнатовой, Д.А. Корсунова, Н.В. Брюхановой. – Ростов н/Д.: Южно-Российский институт управления – филиал РАНХиГС, 2020. С. 296–302. EDN AABVOV

2. Бондаренко В.А. Роль событийного маркетинга в построении отношений с целевой аудиторией / В.А. Бондаренко, О.В. Иванченко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2017. – №4 (60). – С. 15–20. EDN YNZICC

3. Гастрономический компас: молодежь выбирает маршруты по запаху еды – URL: <https://www.pravda.ru/news/travel/2314413-food-focused-travel/> (дата обращения: 08.02.2026).

4. Иванченко О.В. Маркетинговые инструменты продвижения в сфере общественного питания в условиях санкционных ограничений / О.В. Иванченко,

Е.В. Барауля, А.О. Перепелица // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2022. – №2 (78). – С. 95–101. – DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.78.2.014. EDN QTQWRQ

5. Каверина Е.А. Событийные коммуникации в координатах современности / Е.А. Каверина // Международный журнал исследования культуры. – 2017. – №27. – С. 54–64. EDN ZEZKXH

6. Каверина Е.А. Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века / Е.А. Каверина // Terra Humana. – 2014. – №2. – С. 151–155. EDN SGTXUD

7. Куренова Д.Г. Инструменты маркетинга впечатлений в продвижении предприятий общественного питания / Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева, Д.С. Волошина, Т.Ю. Захарова // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18. №3. – С. 625–646. – DOI: 10.18334/ce.18.3.120727. EDN CADODT

8. Почему в России становится популярным гастрономический туризм – URL: [https://rg.ru/2024/09/18/otpravitsia-v-gastroputeshestvie-gotovy-9-iz-10-rossii.html?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F](https://rg.ru/2024/09/18/otpravitsia-v-gastroputeshestvie-gotovy-9-iz-10-rossii.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F) (дата обращения: 08.02.2026).

9. Рынок мероприятий 2026: 10 трендов, которые усилятся после 2025 // РБК Компании. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/sVS1iyuLOH/ryinok-meropriyatij-2026-10-trendov-kotoryie-usilyatsya-posle-2025/> (дата обращения: 04.01.2026).

10. Тренды в потребительском поведении посетителей ресторанов и кафе. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15541/> (дата обращения: 08.02.2026).