

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/38404>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Реклама и PR

- 2. Влияние ивент-мероприятий в формате гастрономического фестиваля «IKRA» 3
- 2.1 Анализ влияния ивент-мероприятий в формате гастрономического фестиваля 3
- 2.2 Анализ влияние гастрономического фестиваля «IKRA» на ресторанный сферу 9
- Приложение 1. 18
- Приложение 2. 20
- Приложение 3. 22

- 2. Влияние ивент-мероприятий в формате гастрономического фестиваля «IKRA»
- 2.1 Анализ влияния ивент-мероприятий в формате гастрономического фестиваля

Целью проводимого социологического исследования является изучение особенностей проведения гастрономического фестиваля «Икра» и изучение того, каким образом влияет гастрономический фестиваль на имидж ресторанного холдинга «White Rabbit Family» с точки зрения PR.

В состав динамично развивающейся компании входят 10 ресторанов в Москве и 7 в Сочи. Рестораны холдинга отмечены престижными российскими и международными рейтингами, авторитетные европейские гиды рекомендуют их иностранным туристам. 18 место в премии The World's 50 Best Restaurants 2016 принесла ресторану White Rabbit мировую известность. В 2017 году ресторан занимает 23-ю строчку в премии The World's 50 Best Restaurants.

В исследовании участвовало 55 человек. Из них 25 – посетители фестиваля, 25 – работники ресторанной сферы и 5 шеф-поваров. Для посетителей и сотрудников ресторанной сферы были составлены специализированные анкеты, что касается шеф-поваров, то с ними проводилось глубинное интервью. Бланки анкет и вопросы интервью представлены в Приложениях 1-3.

Рассмотрим результаты анкетирования посетителей фестиваля. В опросе приняло участие 25 посетителей, из них 14 женщин и 11 мужчин.

Первый вопрос касался того, считают ли респонденты, что городские гастрономические фестивали формируют позитивный образ добросовестных рестораторов и производителей местных товаров. Из числа опрошенных 12 человек ответили положительно и 13 – отрицательно.

Наглядно результаты представлены на рисунке 2.1.

Рисунок 2.1 – Влияние проведения гастрономических фестивалей на образ рестораторов и производителей местных товаров

Таким образом, 48% опрошенных считают, что гастрономические фестивали способствуют популяризации сочинской кухни и продукции местных товаропроизводителей, а 52% придерживаются мнения, что проведение подобного рода фестивалей не оказывает влияния на качество ресторанной продукции и продукции местных товаропроизводителей.

Далее респондентов просили оценить качество организации фестиваля IKRA. Из опрошенных респондентов 23 человека ответили, что мероприятие организовано на достойном уровне и 2 человека, что фестиваль организован недостаточно качественно (рисунок 2.2).

Рисунок 2.2 – Мнение о качестве организации фестиваля

Целью следующего вопроса являлась оценка качества информации о проведении гастрономического фестиваля. На данный вопрос 16 человек ответили положительно, 1 человек недоволен тем, как было освещено мероприятие и 8 человек узнали об этом мероприятии впервые (рисунок 2.3).

Рисунок 2.3 – Качество освещения фестиваля

Затем респондентам задавался вопрос, считают ли они, что программа гастрономических фестивалей

должна быть наполнена большим количеством событийных мероприятий (кулинарные конкурсы, творческие конкурсы, презентации-дегустации и др.). На данный вопрос 19 человек ответили положительно и 6 – отрицательно.

Рисунок 2.4 – Мнение респондентов относительно событийных мероприятий на фестивале

Таким образом, 76% респондентов считают, что фестиваль «IKRA» - это не просто выставление продукции и услуг, но и развлекательное мероприятие для жителей и гостей города, которое должно заинтересовывать активным взаимодействием между участниками и посетителями при помощи положительных эмоций и конкурсов. Остальные 24% придерживаются мнения, что в программу фестиваля не следует включать дополнительных развлекательных мероприятий.

Далее респонденты высказывали свое мнение относительно того, что необходимо улучшить в организации гастрономических фестивалей в городе Сочи (рисунок 2.5).

Как видно из рисунка, 9 человек (36%) отметили, что необходим более обширный анонс мероприятия, 8 человек (32%), что нужно большее количество мастер-классов ; 3 человека (12%) высказались за то, что нужно скорректировать время проведения фестиваля и 5 человек (20%), что нужно разнообразить представленные кухни.

Рисунок 2.5 – Меры улучшения в организации гастрономических фестивалей в г. Сочи

После респондентам задавался вопрос, о том, какие мероприятия, по мнению респондентов, должны быть в программе гастрономического фестиваля IKRA. Результаты ответов на данный вопрос представлены на рисунке 2.6.

Рисунок 2.6 – Мероприятия, которые должны проходить в рамках гастрономического фестиваля IKRA

Как видно из рисунка, 10 человек (40%) считают, что это должны быть кулинарные конкурсы, 2 человека (8%) – творческие конкурсы, 9 человек (36%) – презентации-дегустации, 1 человек (4%) – игры; 1 человек (4%) – выступления творческих коллективов и др. и 2 человека (8%) – розыгрыши призов.

Затем респондентам задавался вопрос, знакомо ли им название холдинга «White Rabbit family». На данный вопрос 18 человек ответили положительно и 7 – отрицательно (рисунок 2.7).

Рисунок 2.7 – Узнаваемость холдинга «White Rabbit family»

Что касается сферы деятельности, то она знакома 20 (80%) респондентам и не знакома 5 (20%).

Рисунок 2.8 – Знание сферы деятельности «White Rabbit family»

Следующий вопрос касался только тех респондентов, кто осведомлен о сфере деятельности «White Rabbit family». Отвечая на данный вопрос респондентов просили конкретизировать ответ. Из 20 респондентов 100% ответили, что «White Rabbit family» является ресторанным холдингом.

На вопрос о том, участвовал ли респондент ранее в других мероприятиях, проводимых холдингом, 15 человек (60%) ответили положительно и 10 (40%) – отрицательно.

Рисунок 2.9 – Предыдущее участие в мероприятиях «White Rabbit family»

Наконец, последний вопрос, задаваемый респондентам, был вопрос о преимуществах проведения гастрономических мероприятий в г. Сочи. Ответы представлены на рисунке 2.10.

Рисунок 2.10 – Преимущества проведения гастрономических мероприятий в г. Сочи

Как видно из рисунка, 4 респондентов (16%) указали, что преимуществом является наличие VIP-персон, 8 человек (32%) - постоянное проведение крупных спортивных и культурных мероприятий, 2 человека (8%) обозначили погодные условия и 11 человек (44%) – наличие крупных площадок для организации мероприятий.

Таким образом, проведенный опрос посетителей гастрономического фестиваля «IKRA» позволяет сделать вывод, что большинство из них удовлетворено организацией фестиваля и его содержанием. Что касается непосредственно холдинга «White Rabbit family», то он является широко известным среди посетителей,

кроме того, многие из них и ранее посещали мероприятия, организованные холдингом.

2.2 Анализ влияние гастрономического фестиваля «IKRA» на ресторанный сферу

Также в процессе исследования проводился опрос работников ресторанной сферы, участвующих в фестивале. Анкета представлена в Приложении 2. В опросе приняло участие 16 мужчин и 9 женщин. Изначально респондентам задавался вопрос, принимали ли они участие ранее в подобных фестивалях. Из 25 респондентов положительно ответили 20 человек (Рисунок 2.11).

Рисунок 2.11 – Принимали ли вы ранее участие в подобных фестивалях?

Таким образом, 80% опрошенных ранее принимали участие в гастрономических фестивалях.

Следующий вопрос касался того, откуда участники узнали о проведении фестиваля «IKRA». Распределение ответов представлено на рисунке 2.12.

Рисунок 2.12 – Источник информации о фестивале «IKRA»

Таким образом, 6 человек (24%) узнали о проведении фестиваля из СМИ, 8 человек (32%) – из сети Интернет и 11 человек (44%) – от друзей и коллег.

Следующим вопросом был вопрос о том, насколько хорошо фестиваль анонсировался в СМИ и рекламе (рисунок 2.13). На данный вопрос 14 человек (56%) ответили утвердительно и 11 (44%) – отрицательно.

Рисунок 2.13 – Достаточность анонсирования фестиваля в СМИ и рекламе

Затем следовал вопрос о том, насколько данного рода фестивали влияют на профессиональную деятельность опрошенных работников ресторанной сферы (рисунок 2.14).

По результатам ответа на данный вопрос абсолютное большинство респондентов – 24 человека (96%) ответили, что гастрономические фестивали оказывают положительное влияние на профессиональную деятельность и 1 человек (4%) ответил, что не влияют никак. Отрицательное влияние не было обозначено ни одним респондентом

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/38404>