

Реферат

выпускной квалификационной работы
(бакалавриат / специалитет / магистратура)

Тема выпускной квалификационной работы: Аудиальные инструменты рекламы в процессе формирования потребительских предпочтений (на примере г.Пятигорск)

Автор ВКР: Майсурадзе Лейла Шалвовна

Научный руководитель ВКР: канд. экон. наук, преподаватель кафедры инноватики, управления и права Ю.Е. Головина

Сведения об организации-заказчике ИРГЯИГТ ФГБОУ ВПО «ПГУ»

Актуальность темы исследования. Реклама как неотъемлемое и вездесущее явление современного мира, проникая в жизнь каждого отдельного человека и общества в целом, оказывает значительное воздействие на формирование не только отдельных предметно-оценочных формул восприятия отдельных явлений и предметов, но и на механизмы мироощущения каждой отдельной личности. Огромный поток рекламной информации так органично встроен в жизнь современного человека, что воспринимается в качестве естественного ее элемента, оказывающего, в свою очередь, сильное и разностороннее воздействие на личность, преследуя определенные прагматические цели осуществления своей деятельности. Подкрепленная большим количеством теоретического материала и практического опыта, основанного на результатах исследований специалистов различных направлений, рекламная и маркетинговая деятельность совершенствует каналы и механизмы воздействия на потребителя, чем обеспечивает себе эффективное и успешное функционирование в современных реалиях. За последние два десятка лет значительно возрос интерес к механизмам воздействия аудиоматериалов на биологические, психофизиологические и эмоциональные аспекты жизнедеятельности человека. Полученные научно обоснованные факты, свидетельствующие о силе грамотного и уместного использования аудио в системе маркетинга и рекламы, определили повсеместное его использование в качестве маркетингового инструмента, способного оказать

корректирующее воздействие на процесс формирования потребительских предпочтений.

Актуальность темы определяется высокими темпами изменения современных маркетинговых реалий, требующих применения новых каналов воздействия, где аудиальная коммуникация может выступить в качестве нового коммуникационного канала, отличающегося качественно более высоким уровнем обеспечения взаимодействия с потребителем.

Степень научной разработанности проблемы. Изучению сущности и особенностей формирования потребительских предпочтений уделялась достаточное внимание, как зарубежными специалистами различных областей науки, так и отечественными. Всестороннее изучение природы феномена потребительского поведения, как с психологической, так и с экономической стороны, приводится в работах Ф. Котлера, Ж. Бодрийяра, М. М. Бахтина, И.А. Дубровина, Г.А. Васильева, О.М. Меликяна. Исследованию особенностей воздействия на потребителя посредством влияния на его органов чувств уделялось внимание в работах О.Я Гугул, Д.Н. Зинчук, А.Н. Король, О.А. Харлаева. Феномен воздействия сенсорного маркетинга на процесс формирования потребительских предпочтений был изложен в трудах М. Линдстрема, а подробному анализу звука в системе маркетинга и рекламы посвятили свои работы Ю.С. Бернадская, Е.Н. Федорович, Н.М. Гарипова, Н.В. Коршунова, О.Н. Речкалова. Особенности воздействия аудио на человека как в психологическом, так и в физиологическом аспекте, были освещены в работах отечественных специалистов: А. В. Крапивенко, М.В. Соболева, Л.А. Дикой, В.П. Морозова, Н.Н. Чернова. Труды, раскрывающие природу аудиомаркетинга, принадлежат К.С. Еленевой, И.В. Сягину. Инновационные технологии использования аудио в системе рекламы и маркетинга отражены в работах А.И. Щербаковой, Р. Ламберт, М. Френц, Ю.В. Корокошко, И.Б. Горбунова, Е.Ю. Адаменко. Роли аудиооформления в процессе формирования потребительских предпочтений в сегменте NoReCa посвящено очень небольшое количество работ, в основном зарубежных

авторов, например, Р. Миллимана. Если рассматривать теоретическую базу отечественных специалистов по данной проблематике, то нужно отметить ее практически полное отсутствие, что и определяет качественно более низкий уровень использования аудио как маркетингового инструмента в данном сегменте по сравнению с зарубежными компаниями. В связи с этим, можно утверждать, что, хотя теоретический материал работ указанных специалистов дает возможность составить общее представление о месте и роли аудио в процессе формирования потребительских предпочтений в системе маркетинга и рекламы, однако степень научной разработанности проблемы в аспекте применения аудиальных инструментов в сегменте HoReCa не может считаться достаточной и нуждается в увеличении своей теоретической базы по данному вопросу за счет новых исследований и научных работ.

Объект. Процесс формирования потребительских предпочтений в системе маркетинга и рекламы.

Предмет. Аудиальные инструменты воздействия на процесс формирования потребительских предпочтений.

Цель работы. Разработка авторской концепции использования аудиальных инструментов в сфере HoReCa для одного из заведений г.Пятигорск на основе изучения и анализа практики использования аудио в качестве маркетингового инструмента воздействия на процесс формирования потребительских предпочтений.

Задачи:

- 1) охарактеризовать теоретико-методологические аспекты исследования процесса формирования потребительских предпочтений;
- 2) рассмотреть и проанализировать факторы формирования потребительских предпочтений и потребительского поведения как их производного;

- 3) проанализировать инструменты сенсорного маркетинга и роль каждого из них в процессе формирования потребительских предпочтений;
- 4) изучить особенности аудиального воздействия на организм человека с точки зрения различных аспектов;
- 5) рассмотреть и проанализировать опыт практики использования аудио как инструмента воздействия на потребительское поведения в рамках рекламы и маркетинга;
- 6) ознакомиться с современными тенденциями использования аудиальных инструментов воздействия на потребителя и определить перспективы их развития;
- 7) провести анализ практики использования аудиальных инструментов в сфере HoReCa на примере отдельных заведений г. Пятигорск;
- 8) разработать авторскую концепцию использования аудиальных инструментов воздействия для сети пиццерий ROMA PIZZA.

Теоретико-методологические основы исследования. Основой нашего исследования послужили труды таких специалистов как: Ф. Котлер, Ж. Бодрийяр, М. М. Бахтин, И.А. Дубровин, Ю.С. Бернадская, Е.Н. Федорович, Р. Миллиман, М. Линдстром, а в качестве методологических основ исследования данной выпускной квалификационной работы выступают принципы исторического и статистического анализа, а также метод анализа и синтеза.

Эмпирической основой исследования послужили данные, полученные путем анализ практики использования аудиальных инструментов воздействия в системе маркетинга и рекламы, в частности, в сегменте HoReCa.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Следует отметить, что использование аудиальных инструментов в системе рекламы и маркетинга характеризуется наличием специфических особенностей их

применения, корректирующих эффективность их использования. Хотя аудиальные инструменты обладают высокой степенью воздействия на процесс формирования потребительских предпочтений, повышение лояльности к продукту и компании в целом, а также корректировки общего восприятия места, где происходит трансляция музыкального материала, необходимо учитывать научно обоснованные данные об особенностях воздействия определенных аудиоматериалов и их элементов на человека, а также принять во внимание практический опыт использования данного маркетингового инструмента другими компаниями. Таким образом, собранный нами теоретический материал, отраженный в выпускной квалификационной работе, а также проведенный анализ практического использования данного маркетингового инструмента в мировой практике, имеет своей целью демонстрацию силы воздействия уместно подобранного аудиоматериала, обеспечивающего успешную реализацию использования аудиальных инструментов и способствующего достижению маркетинговых целей компании. Практическая часть реализации аудиальных инструментов в одном из заведений города должна способствовать повышению лояльности использования качественного аудиооформления пространства заведений города, относящихся к сегменту HoReCa, появлению осознанной и обоснованной необходимости использования аудиоматериалов в качестве эффективного маркетингового инструмента воздействия.

Структура работы. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и приложений.