## РЕЦЕНЗИЯ

**на выпускную квалификационную работу Микуровой М. А.**

 **«Визуализация корпоративной идентичности бренда**

**в рекламной практике»**

Вопросы теории и практики формирования и развития брендов, безусловно, являются актуальными и значимыми для изучения особенно в начале профессионального пути. Это одно из важнейших направлений профессиональной деятельности. Исследовательский акцент в работе сделан на визуальных аспектах корпоративной идентичности бренда, и особое внимание уделено такому вопросу как корпоративные талисманы. Данная проблематика недостаточно представлена в профессиональной литературе, пул теоретических работ только формируется, поэтому работа МикуровойМ. А. имеет, действительно, своевременный характер. Создание продуманного корпоративного талисмана является залогом успешной коммуникации бренда и его целевых аудиторий.

Автор диплома логично построила структуру работы. Дипломная работа состоит из двух глав. Первая глава раскрывает вопросы теоретического характера: формирование бренда, корпоративные коммуникации, элементы визуальной идентичности бренда. Автор рассматривает основные теоретические основания. Материал главы изложен содержательно и убедительно. Автор демонстрирует хорошие аналитические способности, показывает свободное владение материалом.

Во второй главе Микурова М. А. уделяет внимание олимпийским талисманам, повествует о брендинге Олимпиад. Глава содержит богатый материал, построенный на серьезной аналитической работе. Текст исследования изложен логично, мнение автора опирается на бенчмаркинг. Отмечу, что во всем тексте ВКР прослеживается позиция автора, чувствуется увлеченность проблематикой и высокий уровень исследовательских компетенций. При этом текст написан ярко и увлекательно, читать интересно, автор предлагает много полезных данных.

Выпускная квалификационная работа производит положительное впечатление. Еще раз стоит отметить серьезный подход автора и аналитический характер работы. Автор демонстрирует глубокое понимание темы. Сложно сформулировать конкретные замечания, скорее они могли бы стать только основанием для равноправного профессионального обсуждения. Например, автор рассуждает о корпоративных героях рекламы «M&M’s» (стр. 31-32), которые являются своеобразными антропоморфными конфетами. Разработчикам удалось сделать обаятельных героев, целевые аудитории им симпатизируют. Разработчикам данных героев удалось запустить чувство дружбы. Как же можно далее съесть друзей? Возникает своеобразная этическая дилемма в данном креативном подходе.

В дипломе есть содержательные приложения, приведен большой и качественный список литературы, что также отражает серьезный подход автора к работе. Можно рекомендовать автору продолжение обучения в магистратуре.

 Выпускная квалификационная работа Микуровой М. А. заслуживает отличной оценки.

Муравьева К.Ю., кандидат культурологии,

Генеральный директор коммуникационного агентства

«Business&TechnologiesGroup»