**Рецензия**

**на выпускную квалификационную работу**

**обучающейся в СПбГУ**

**Ватаману Веры Алексеевны**

**«Рекламные коммуникации в продвижении брендов поп-музыки»**

Представленная к защите выпускная квалификационная работа представляет собой вполне завершенное самостоятельное исследование. Выбранная тема является актуальной, яркой и, безусловно, обладает высокой практической значимостью для работы в сфере культуры и искусства. В дипломном исследовании затронута тема специфики рекламных коммуникаций в продвижении музыкальных брендов.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

В первой главе автор рассматривает музыку как особый вид искусства, изучает теоретические вопросы процесса трансформации музыкального искусства в объект рекламного продвижения.

Вторая глава представлена достаточно подробной характеристикой рекламных коммуникаций в сфере искусства, описана специфика рекламной коммуникации в продвижении объектов массовой культуры, дан анализ рекламных инструментов в продвижении продуктов культуры и искусства.

В третьей главе изучен опыт формирования музыкального бренда на примере продвижения зарубежных и российских групп. В рамках практической части исследования приведен проект формирования и продвижения петербургской музыкальной группы Amy Pieterse, воплощение которого обещает принести ощутимую пользу на практике.

В данном исследовании на уровне современных представлений изложены основные понятия рекламных коммуникаций в сфере культуры и искусства, проанализированы рекламные инструменты продвижения продуктов массовой культуры, подчеркивается необходимость их культивирования в сфере музыкального искусства. Автор рассматривает возможности использования рекламы в качестве эффективного средства продвижения музыкальных брендов.

В дипломе раскрыты теоретические предпосылки проблемы, изучен достаточный круг литературы, сделаны практически значимые выводы. Таким образом, заявленные в исследовании цель и задачи - изучения рекламных коммуникаций в сфере популярной музыки; определения принципов формирования и продвижения музыкальных брендов - в ходе работы достигнуты.

Следует отметить, что исследование крайне интересно, структурно грамотно выстроено, выводы логичны и обоснованы и главное – практическая и научная значимость исследования неоспорима.

К недостаткам работы можно отнести тот факт, что в тексте не очень убедительно прописаны формы и средства продвижения музыкального бренда. Спорным является и заявление о том, что бъектом рекламных коммуникаций становится не столько массовая аудитория, сколько узкий круг профессионалов. Данные недостатки не являются критичными, а скорее требуют уточнения, нацеленного на более глубокое понимание сути работы.

В целом, выпускная квалификационная работа Ватаману Веры Алексеевны по теме: «**Рекламные коммуникации в продвижении брендов поп-музыки**» отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам выпускника СПбГУ по направлению «Журналистика» и заслуживает высокой (отличной) оценки

«25» мая 2018 г.

Комиссаренко С.С.

Доктор культурологии, профессор кафедры социально-культурных технологий Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов