

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу обучающегося СПбГУ
Кирюшкиной Ольги Дмитриевны
по теме «Проявление социокультурного феномена в рекламе недвижимости»

Магистерская диссертация О.Д. Кирюшкиной посвящена изучению социокультурного феномена в рекламе недвижимости.

Актуальность выбранной темы не вызывает сомнений. Как справедливо отметила Ольга Дмитриевна, в обыденном представлении реклама выступает в качестве экономического инструмента, но в действительности она зарекомендовала себя в качестве отдельного социального института. Потенциальному покупателю в первую очередь продают не товар, а эмоции, вызывая желание обладать данным продуктом и формируя тем самым новые ценности. Стоит отметить, что тема рекламы недвижимости мало исследована, в связи с чем работа Ольги Дмитриевны является ценной.

В начале нашей рецензии хотелось бы отметить, что выпускная квалификационная работа О. Д. Кирюшкиной производит достаточно благоприятное впечатление. Остановимся подробнее на её достоинствах.

Содержание диссертации полностью соответствует теме. Вопросы, заявленные в первой главе, полностью раскрываются во второй главе. Обращает на себя внимание теоретическая часть исследования, а также выбор источников, на базе которых автор выявляет социокультурные функции рекламы и её взаимосвязь с ценностными ориентациями общества.

Необходимо отметить, что теоретическая часть исследования имеет аналитический, а не описательный характер. В тексте автор ссылается на многих авторитетных исследователей и рекламистов, но при этом не ограничивается лишь простым цитированием. В процессе анализа автор задает вопросы, отвечая на которые открывает новые стороны исследуемого объекта. Также интересны примеры, которые автор приводит в эмпирической части исследования, иллюстрирующие особенности рекламы недвижимости. Кроме того, отметим, что анализ рекламных сообщений с точки зрения ценностных ориентаций выглядит убедительным. Одной из главных ценностей исследования О.Д. Кирюшкиной является оценка эффективности рекламных сообщений.

Заметно желание автора изучить разные подходы к определению основных терминов, представить материал логично и структурированно, применить теоретические положения к эмпирической базе исследования. Работа насыщена статистическими данными, которые вносят фактологическую точность в исследование. Очевидно, что теоретические источники действительно были детально проработаны, в результате чего, суждения автора достаточно логичны и вызывают доверие. В исследовании Ольга Дмитриевна использует диаграммы, таблицы и иллюстрации, что облегчает восприятие материала и делает его более наглядным.

Обращаясь к практической части исследования, хотелось бы начать с того, что автором были изучены рекламные кампании семи застройщиков Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Автор изучил рекламные сообщения, а также проанализировал виды каналов коммуникации, используя в качестве основных критериев для анализа формат рекламы, особенности подачи материала и информационный посыл рекламного сообщения. Для наглядности, автор продемонстрировал некоторые примеры рекламных сообщений. Кроме того, хотелось

бы отметить исследование не носит исключительно теоретический характер. Ольга Дмитриевна разработала рекламные плакаты, соответствующие законам дизайна, провела двухэтапный опрос, выявляющий взаимосвязь базовых ценностей аудитории с реакцией на плакат, транслирующий их приоритетные ценности, и проанализировала полученные данные с помощью корреляционного анализа.

Выводы, представленные в заключении, обоснованы и вызывают доверие.

Вместе с тем, жанр рецензии предполагает наличие замечаний к выпускной квалификационной работе. В их числе можно отметить следующее.

Во-первых, за основу исследования Ольга Дмитриевна берёт тест на определение ценностных ориентаций Милтона Рокича, выбирая из 36 предложенных психологом 20 ценностей. На наш взгляд, некоторые из данных ценностей дублируют друг друга такие как, свобода и независимость, любовь и счастливая семейная жизнь, что усложняет выбор респондентов при опросе и последующую обработку полученных данных.

Во-вторых, анализируя плакаты, представленные в работе, хотелось бы отметить два момента. Первый — реклама разных товаров. В рекламе используется несколько видов коттеджей. Например, на плакате, транслирующем ценность здоровья, дом находится на берегу озера, что представляет собой отдельное уникальное торговое предложение, которое в случае с ценностями «ответственность», «рационализм» или «счастливая семейная жизнь» отсутствует. Второй момент — подзаголовки. На плакатах под слоганом мы видим подзаголовок, раскрывающий суть торгового предложения. На наш взгляд, от данного решения можно было бы отказаться, так как слоган ярко иллюстрирует ту мысль, которую рекламодатель хочет донести до аудитории.

Высказанные замечания при этом не снижают общий достойный уровень выполнения работы и имеют скорее рекомендательный характер.

Подводя итог, можем сказать, что выпускная квалификационная работа О. Д. Кирюшкиной является завершённым исследованием, обладает практической ценностью и отвечает предъявляемым к такому роду работ требованиям, что позволяет рекомендовать государственной аттестационной комиссии оценить её на «отлично».

«31» мая 2018 г.



Подпись

Григорьев Борис Анатольевич

Генеральный директор

ООО Маркетинговая компания «Григорьев Борис и партнеры»