**ОТЗЫВ**

**на выпускную квалификационную работу**

**студентки 5 курса направления «Реклама и связи с общественностью»**

**Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ**

**Варвары Александровны Водовой**

**на тему «Вербальные элементы рекламы в продвижении бренда»**

При прохождении преддипломной практики и написании выпускной квалификационной работы, касающейся темы «Вербальные элементы рекламы в продвижении бренда» на примере рекламы недвижимости студентка Варвара Александровна Водова зарекомендовала себя, как грамотный специалист, способный изучать, обобщать и анализировать представленный в открытых источниках материал по рекламе недвижимости. Кроме того, аналитические способности позволили В. Водовой провести собственные исследования в рамках представленной работы.

Варвара Александровна проделала огромную работу по выявлению различных характеристик как рекламных объявлений, так и рекламоносителей для продвижения объектов недвижимости. На мой взгляд, наиболее значимой частью диплома является сбор и систематизация аналитических данных, а также экспертных оценок.

В качестве конкретного примера исследована эффективность вербальных элементов рекламных текстов в продвижении брендов недвижимости в Санкт-Петербурге. При проведении исследования автором была изучена специфика рынка недвижимости в Санкт-Петербурге; определены методы эмпирического исследования вербальных элементов в рекламе недвижимости; исследована терминологическая база и методология структурного анализа применительно к исследуемому материалу; на основе данной методики проведён структурный анализ практического материала; проведён опрос целевых групп на предмет эффективности рекламы недвижимости в Санкт-Петербурге; проведён контент-анализ рекламных текстов в программе «ВААЛ» и регрессионный анализ в программе «IBM SPSS Statistics 23». По результатам исследования были разработаны рекомендации для вербальной составляющей рекламы недвижимости.

Однако в ВКР В. А. Водовой были обнаружены следующие недостатки: во-первых, следует обратить внимание на то, что выбранные для анализа каналы коммуникации не совсем верно отражают текущую ситуацию на рынке продвижения услуг недвижимости. Печатные СМИ сегодня все меньше и меньше используются рекламодателями, так как целевая аудитория предпочитает получать информацию через Интернет. Ситуацию на рынке печатной прессы можно назвать критической.

Во-вторых, еще один аспект вызывает вопрос - это сравнение популярности застройщика с динамикой запроса в Яндекс. На динамику запроса влияет много факторов - доверие потребителя к застройщику, цена, предложение, условия оплаты и многие другие факторы.

Также смущает тезис «Сегодня большинство компаний понимают, что потребители с трудом отличают одну товарную марку от другой, а, значит, не имеют ярко выраженных предпочтений при выборе товара» (стр.8). Мы принципиально не согласны с мнением Варвары Александровны по данному вопросу. Сегодня бренды четко идентифицируются покупателем. Спортивные товары, автомобили и т.д. И крупные компании отчетливо это осознают и вкладывают средства в продвижение бренда. Таким образом, данный тезис является недостаточно аргументированным, если он принадлежит автору работы, а если это чужое мнение, то не хватает ссылки на источник.

Кроме того, не совсем точно подобран пример, демонстрирующий приём языкового манипулирования на стр. 26: «причастность к «эталонным» городам, странам и их жителям - подзаголовок из рекламы группы компаний «ПЛЮС недвижимость»: «ФИНСКОЕ КАЧЕСТВО ЖИЗНИ СТАЛО ДОСТУПНЫМ!». Данный подзаголовок выражает не причастность к эталонным городам, а причастность к качеству, то есть это заявление об уверенности в том, что финны строят качественно и добротно, поэтому мы можем доверять строительной компании.

Но вместе с тем необходимо отметить, что в выпускной работе большое внимание уделено теории и методологии – дан подробный обзор понятий «бренда», определено место вербальных элементов в рекламной коммуникации, выделены технологии использования вербальных элементов в продвижении бренда.

Выпускная работа г-жи Водовой хорошо структурирована, интересна для прочтения и имеет законченный характер, неправомерные заимствования в ВКР Водовой В. А. отсутствуют.

Работа соответствует профилю «Реклама и связи с общественностью». Результаты обладают научной новизной, текст самостоятельный, соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по данной специальности. Считаю, что Водова В. А. заслуживает оценки «отлично» и ей может быть присуждена квалификация бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Руководитель медиа группы

Агентство BC Communications

 Н.А. Чайка