

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Александра Николаевича Назайкина «Эффективный рекламный текст в СМИ», представленной на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Реферируемый труд посвящен актуальной теме создания эффективного рекламного текста в СМИ. Отраднo, что серьезный научный труд принадлежит известному практику и теоретику рекламы. Судя по представленному автореферату, автор провел глубокое изучение интересующей темы, связанной с проблематикой создания эффективного рекламного текста в СМИ, а также с проблематикой оценки рекламной эффективности. Исследование проведено в очень интересный исторический период, когда российская реклама в СМИ находится, с одной стороны, на этапе становления, а с другой, подвергается серьезному испытанию в виде мирового экономического кризиса.

Автор представил серьезный, вдумчивый, точно выверенный анализ современного состояния рекламы в СМИ, подходов к созданию эффективного рекламного текста в СМИ. На основе этого анализа автор определяет комплекс факторов, влияющих на эффективность рекламного текста в СМИ, и создает простую, экономичную методику, позволяющую тестировать эту эффективность, снижать в конечном итоге затраты на рекламную деятельность и увеличивать ее полезность для всего общества.

Данное исследование является новаторским, отличается глубоким научным осмыслением и по сути фундаментально в области изучения эффективности как рекламного текста в СМИ, так и рекламного текста и рекламы в целом.

Практическая значимость работы не вызывает сомнений: для многих участников рекламного рынка (СМИ, рекламных агентств, рекламодателей) этот опыт – ценный источник подходов, идей и рецептов грамотного создания рекламного текста – основы любой рекламной кампании.

Автор проанализировал большое количество практического материала газет, радиостанций, телеканалов, сайтов. Также автором был проведен ряд собственных количественных и качественных исследований: эксперименты, личные интервью, фокус-группа, опросы. Все это, в целом, свидетельствует о серьезном научном подходе.

Хотя данное исследование во многом является новаторским, но при этом базируется на фундаментальных работах признанных авторитетов рекламы: К. Хопкинса, Д. Огилви, Дж. Шугермана, Б. Бернбаха, А. Репьева и др. Большое число источников, используемых автором, и мощная эмпирическая база служат залогом достоверности полученных результатов.

В рассматриваемом труде автор демонстрирует самостоятельность научного мышления, делает весьма интересные наблюдения и выводы (в частности, впервые выделяет как сам комплекс факторов, влияющих на эффективность рекламного текста в СМИ, так и две его составные части – контролируемые и не контролируемые создателем рекламы факторы).

Выводы, сделанные исследователем, безусловно, имеют большое научное и практическое значение и будут востребованы многими теоретиками и практиками рекламы.

На мой взгляд, диссертация Александра Николаевича Назайкина является самостоятельным, оригинальным и последовательным исследованием важной и актуальной темы, и ее автор заслуживает присуждения степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Заведующий кафедрой массовой коммуникации Института журналистики Киевского международного университета, член специализированного учёного совета Д 26.001.34 Киевского национального университета имени Тараса Шевченка,
доктор филологических наук (специальность 10.01.08 – журналистика),
профессор,

Холод Александр Михайлович