

РЕЦЕНЗИЯ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИЦИРОВАННУЮ РАБОТУ
СТУДЕНТКИ ОЧНО-ЗАОЧНОГО ОТДЕЛЕНИЯ
ИНСТИТУТА «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ» СПБГУ
КАЙТУКОВОЙ ДАРИНЫ АЛЕКСЕЕВНЫ
«ПРОДВИЖЕНИЕ ФАРМАЦЕПТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ СРЕДИ АУДИТОРИИ РОДИТЕЛЕЙ ДОШКОЛЬНИКОВ»

Бесспорна высокая актуальность данной работы: на сегодня в сфере теории рекламы и связей с общественностью наблюдается недостаток теоретических работ по исследованию социальных сетей.

В связи с новизной описываемых инструментов и платформ для продвижения брендов, мы имеем большое количество практических знаний, которые совершенно не рассмотрены исследователями, не описаны теоретически и не изучаются специалистами. Все это приводит к многочисленным ошибкам молодых специалистов в реальной работе с коммьюнити-билдингом, которые также были рассмотрены автором данного исследования.

Перечисленные выше факторы делают выбранную тему работы особенно важной, значимой и актуальной.

Целью выбранной нами для рецензирования работы был анализ методов продвижения и типологизация оптимальных предложений по продвижению фармацевтических брендов в социальных сетях для целевой аудитории родителей дошкольников. Мы можем сделать вывод, что с помощью четко и правильно поставленных (а главное, достигнутых) задач, цель работы автором исследования выполнена.

Дипломная работа состоит из введения, двух содержательных глав, внушительного списка используемой для анализа литературы, приложения в виде экспертного интервью со специалистом исследуемой сферы и заключения.

Во введении автором осуществляется постановка задач и цели работы, определяются объект и предмет исследования, описывается методология, обосновывается ее тема и актуальность. Первая глава посвящена понятию SMM и его особенностям в целом. Автор вводит в тему исследования, подробно и интересно рассказывая о методах продвижения и примерах (как удачных, так и неудачных) ведения фармакологических сообществ в социальных сетях.

Наибольший интерес представляет вторая, практическая часть работы. В ней автор дает характеристику целевой аудитории исследуемых сообществ, составляет ее портрет и выделяет характерные особенности. Помимо этого, автор обращается к целям фармацевтических брендов, продвигающихся в

социальных сетях, анализирует уже существующие сообщества, их стратегию и комьюнити-билдинг.

Предложенные в конце данной главы оптимальные методы работы в социальных сетях с целевой аудиторией родителей дошкольников нам кажутся особенно удачными. Сформулированные выводы исследования можно найти в заключении работы.

При общем высоком уровне и бесспорной актуальности исследования, данная работа не свободна от недостатков.

1) Вопросы вызывает параграф 1.2 теоретической главы – автор дает параграфу название «Динамика развития продвижения в социальных сетях», но приводит, в основном, примеры из зарубежной практики. В этом параграфе хотелось бы увидеть больше российских примеров. Было бы целесообразно составить временную таблицу различных методов продвижения, чтобы отследить динамику.

2) Сравнительный анализ сообществ представляет собой список, и громоздкий текст воспринимается достаточно тяжело. Возможный путь исправления – сравнительный анализ в виде таблицы.

3) В работе не хватает наглядных визуальных примеров тех сообществ, речь о которых идет в работе – изображения-снимки экрана в виде приложений в работе были бы не лишними, а только дополнили бы исследование наглядной информацией.

Однако высказанные замечания не сказываются на общей позитивной оценке выпускной квалификационной работы Д. Кайтуковой. Материал изложен логично, в едином стиле, эмпирическая часть присутствует.

Таким образом, рецензируемая работа соответствует требованиям, предъявляемым к дипломным работам по связям с общественностью и заслуживает положительной оценки.

Полная должность и место работы рецензента
ФИО

(подпись)

PR-специалист "Беллисер"
SMM-менеджер Easy Digital Agency
Алексей Маргарита Спартаковна

переводчик
Косачева Валентина
«ФИМА»
ООО «ФИМА»
Санкт-Петербург