

Отзыв рецензента
на магистерскую диссертацию
Титаренко Елизаветы Евгеньевны
«PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ЛОКАЛИЗАЦИИ БРЕНДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ
АВТОМОБИЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В ПРОСТРАНСТВЕ WEB 2.0»

Магистерская диссертация Елизаветы Евгеньевны Титаренко посвящена актуальной теме, приобретающей все большее значение в связи с вступлением России в ВТО. Действительно, локализация зарубежных автомобильных брендов в России вызывает насущную практическую потребность в PR-сопровождении этого процесса и требует от исследователей осмысления этих процессов на теоретическом уровне. Необходимо отметить, что выбор темы удачен не только с маркетинговой точки зрения, так как связан с одним из наиболее динамично развивающихся секторов отечественной экономики, но и с точки зрения новейших тенденций развития PR-инструментов. В последнее десятилетие наиболее активно развиваются инструменты, связанные с сетевыми коммуникациями и технологиями Web 2.0. Таким образом, еще раз подчеркнем актуальность тему и удачную проблематику исследования.

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, разделенных на девять параграфов, заключения, библиографического списка и приложения. В введении следует отметить четкую постановку целей и задач исследования, объекта и предмета, описание эмпирической базы и основного метода исследования, а также обзор литературы. Особенно следует выделить наличие интересной гипотезы, создающей интригу будущего исследования. Несколько необычным выглядит отсутствие положений, выносимых на защиту.

В первой главе «PR в брендинге автомобилей на российском рынке», носящей в целом теоретический характер и изобилующей цитатами и вторичными данными, имеется анализ автомобильного рынка России, изучены основные PR-инструменты в автомобильном бизнесе, современные тенденции автомобильного брендинга. Особенно подробно описан брендинг автопроизводителей в среде Вэб 2.0.

Во второй главе «Локализация автомобильных брендов как способ глобального бренд-менеджмента» автор исследует такие понятия как глобализация, локализация и глокализация автомобильных брендов. Рецензента впечатлило умение автора в использовании абстрактных теоретических конструкций социологической теории на текущие бизнес-процессы.

В третьей главе, «Коммуникации автомобильных брендов в социальных медиа (на примере Facebook)» проводится верификация гипотезы о том, что «бюджетные автомобильные бренды и бренды премиум-класса используют различные стратегии коммуникации в среде Web 2.0 (локального или глобального типа). При этом идентификация с премиум-сегментом и роскошью, характерная для ряда брендов,

влияет на структуры коммуникации, наполняя контент сообщений образами, событиями, фактами, подчеркивающими глобальный характер и статус бренда». Эмпирической базой исследования стал массив из 1450 сообщений трех автомобильных брендов премиум-класса (Audi, BMW, Mercedes-Benz) и трех бюджетных брендов (Renault, KIA, Opel) на официальных страницах в сети Facebook. На наш взгляд, нет оснований для сомнений в достоверности приводимых автором данных.

В заключении делаются выводы и рекомендации, имеющие высокую степень научной обоснованности. Степень новизны высокая и соответствует целям исследования. С положениями, выносимыми на защиту, можно в целом согласиться.

Среди других положительных моментов следует отметить привлечение обширных вторичных данных, грамотный анализ статистических показателей и, вообще, грамотное использование контент-анализа. Оформление и объем работы соответствуют предъявляемым требованиям. Следует похвалить автора за использование источников на английском языке и грамотное использование абстрактных социологических понятий.

Среди немногочисленных отрицательных сторон дипломного исследования следует отметить тот факт, автор проигнорировал присутствие автомобильных брендов недорого ценового сегмента в социальной сети Вконтакте, которая по степени популярности значительно обгоняет Facebook. Также, не совсем ясно, почему именно эти автомобильные бренды попали в число исследуемых. Почему в выборке не оказались такие известные производители, как Toyota, Volkswagen, Lada и т. п.?

В любом случае, результаты исследования, проведенного Елизаветой Евгеньевной Титаренко, могут быть полезны и в практическом плане – для PR-специалистов, работающих в автомобильном бизнесе, а также для студентов и преподавателей Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

Магистерская диссертация Елизаветы Евгеньевны Титаренко соответствует предъявляемым требованиям и рекомендуется к защите с самой высокой положительной оценкой.

Рецензент



к.полит.н., доцент кафедры связей с общественностью
в политике и государственном управлении И. А. Быков

15.05.2013