**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Кайтуковой Дарины Алексеевны**

**«Продвижение фармацевтических брендов в социальных сетях среди аудитории родителей дошкольников»**

**Н. рук. – Ю. В. Таранова, канд. полит. наук, старший преподаватель**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очно-заочная форма обучения**

**Актуальность и новизна исследования** определяются следующими чертами: социальные сети приобретают все большую значимость в мире связей с общественностью, в социальных сетях мы можем подробно рассмотреть нашу аудиторию, взаимодействуя с ней без посредников; фармацевтические бренды наиболее заинтересованы в построении коммуникации, которая позволит создать доверительные отношения между брендом и целевой аудиторией.

**Цель** данной работы – анализ методов продвижения и типологизация оптимальных предложений по продвижению фармацевтических брендов в социальных сетях для целевой аудитории родителей дошкольников.

**Задачи** работы: 1) выявить и систематизировать методы, применяемые фармацевтическими брендами для выстраивания доверительных отношений с целевыми группами; 2) определить характерные черты целевой аудитории родителей дошкольников и выявить особенности работы с ней; 3) выделить цели, которые преследуют фармацевтические бренды, продвигаясь в социальных сетях; 4) проанализировать стратегию продвижения и контент-стратегию основных брендов, ведущих самые крупные сообщества; 5) рассмотреть наиболее часто встречающиеся ошибки ведения подобных сообществ; 6) рассмотреть основные виды продвижения в социальных сетях и объяснить, чем эффективен каждый из них; 7) предложить авторскую методику анализа брендированных сообществ.

**Объектом** нашего исследования являются технологии продвижения фармацевтических брендов в социальных сетях.

**Предмет** данной работы – методы коммуникации и продвижения фармацевтических брендов для целевой аудитории родителей дошкольников.

**Теоретическая база** данной работы – это специализированная литература по social media marketing, экспертные статьи, образовательные интернет-ресурсы, посвященные этой сфере. Мы опирались на работы следующих авторов: К. Броган, Вебер, Еромолова, Розен, Халилов и другие. Решение задач работы потребовало обращения к таким порталам, как AdIndex, Social Bakers, Adweek.com, TNS-global и другим.

В отобранном для наблюдения **эмпирическом материале** объектами анализа являются: контент самых крупных сообществ фармацевтических брендов; кейсы успешных проектов фармацевтических брендов в социальных сетях; качественное исследование (экспертное интервью), проведенное автором работы; сообщества крупных фармацевтических брендов.

В ходе написания данной работы мы использовали следующие **методы**: метод экспертного интервью, наблюдение, сравнительный анализ. **Структура работы** состоит из введения, теоретической главы, практической главы, заключения, списка использованной литературы и приложений.

**Annotation**

**Darina Kaytukova**

**«Promotion of pharmaceutical brands in social networks for preschoolers’ parents as the target audience»**

**Scientific adviser – Julia Taranova, candidate of Political Sciences**

**Department of Public Relations in business**

**Part-time mode of study**

**The relevance of the research** caused by significance of social networks in public relations. Nowadays social network is an excellent way to communicate with target audience, there we can interact with it directly. Pharmaceutical brands are interested in communications that can be trusting, and social media marketing is one of the best way to do it. Especially in such controversial industry as pharmacology.

**The aim of this study** is to analyze different methods of promotion and typology of the most optimal offer in social network for the audience of parents of preschool children.

**The objectives were:**

* to identify and systematize the methods used by pharmaceutical brands for building trusting relationships with target groups;
* to determine the characteristics of the target audience of parents of preschool children and to identify the features of it;
* to identify the objectives pursued by brands, advancing in social networks;
* to analyze promotion strategy and content strategy for major brands with the largest communities;
* to examine the most common errors of reference of such communities;
* to examine the main types of promotion in social networks and explain the effectiveness each of them
* to recommend authors methods of analysis of branded communities in social networks

**The object are** technologies of promotion of pharmaceutical brands in social networks.

**The subject of the research is** complex of methods of communication and promotion of this brands to among the audience of parents of preschool children.

**The theoretical basis** of the research is specialized literature on social media marketing, expert articles, educational online resources dedicated to this area. We relied on the following authors: Eromolova, Rosen, Khalilov, Brogan, Weber and others.

**The empirical basis consists of** content of big pharmaceutical communities, cases of successful projects and interview with experts.

**The main research methods** were used interviews with experts and participant observation.

**The structure of the work** consists of introduction, theoretical chapter, practical chapter, conclusion, bibliography, and appendix.