

Отзыв
официального оппонента
о диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук Янукян Дианы Эдуардовны
на тему: «Специфика продвижения личного дизайнерского бренда в
социальных медиаресурсах»
по специальности 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация Янукян Дианы Эдуардовны посвящена изучению специфики продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах.

Актуальность темы исследования не вызывает сомнения. Она обусловлена развитием социальных медиаресурсов, в частности социальных сетей, а также популярностью создания личного бренда в целях самореализации и продвижения бизнеса при помощи инструментов, задействованных посредством цифровой площадки. Кроме того, бренды современной модной индустрии остро ощущают потребность в их собственной персонификации. Проблема заключается в слабой изученности понятия «личный бренд», а также в необходимости анализа специфики информационной конкуренции при продвижении персонального бренда в модной индустрии.

Подтверждает актуальность избранной проблематики также достаточная степень обоснованности и достоверности научных положений и выводов соискателя, сформулированных в диссертации.

Рецензируемая работа имеет серьезную практическую ценность, которая связана с тем, что полученные результаты могут быть использованы для более обоснованного выбора наиболее эффективных PR-инструментов и соответствующих PR-технологий. Предлагаемые обобщения могут найти применение в учебном процессе факультетов журналистики, рекламного дела, маркетинга, а также других смежных направлений и специальностей при чтении лекций, проведении

спецсеминаров и разработке программ, учебно-методической литературы по основам рекламы и паблик рилейшнз, при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

Теоретическая значимость исследования заключается в медиаведческой теоретизации брендинга в социальных сетях. В работе собраны и систематизированы сведения о PR-инструментах в современных социальных сетях в аспекте их возможностей и преимуществ для продвижения модных брендов, обозначены особенности использования PR-инструментов для массовых марок и успешных брендов, привлечения определенных социальных сетей в зависимости от их целевой аудитории. Знание того, как будут развиваться социальные сети в ближайшие годы, важно для планирования возможностей их использования в PR-деятельности в данный период.

Структура диссертации соответствует теме и цели исследования. Диссертационное исследование объемом 151 страница включает в себя введение, три главы, заключение. Список использованных источников насчитывает 218 единиц.

Во введении детально прописан объект и предмет исследования, определены цель и задачи, сформулированы ключевые понятия диссертации, обозначены положения, выносимые на защиту.

В первой главе соискатель акцентирует внимание на анализе современных медиаресурсов, к которым относятся стремительно развивающиеся социальные сети.

Интересным в данной части представляется фрагмент, в котором диссертант исследует возможности, которые сегодня предоставляют самые популярные социальные сети современным брендам для продвижения в интернет-пространстве.

Автор аргументированно доказал, что, с наступлением эпохи социальных сетей продвижение брендов вышло на новый уровень. Стали

доступны новые инструменты. Более того, на ранних этапах зарождения социальных сетей, любая компания может продвинуть свой товар, услугу или создать полноценный имидж бренда с минимальными затратами. Такое продвижение называется органическим, или органика.

Итоговым результатом аналитической работы, проведенной в первой главе, может служить последний параграф, в котором соискатель отмечает, что с началом освоения брендами социальных медиаресурсов, соцсети смогли предоставить много возможностей для их продвижения. Были добавлены инструменты, способствующие улучшению не только визуального восприятия бренда, но и привлечению новой аудитории. Каждая из представленных соцсетей имеет собственную уникальную траекторию развития и предоставляет пользователю определенные возможности. Используя форматы, которые нравятся пользователям, эти инструменты помогают привлечь новую аудиторию и сделать ее лояльнее. Также социальные сети предоставляют компаниям возможность продвигать свои товары с помощью таргетированной рекламы. Благодаря ей, бренды могут организовывать рекламные кампании, а сами PR-проекты могут быть кратковременными и долговременными, выбор стратегии зависит от специфики деятельности бренда и его целевой аудитории.

Вторая глава посвящена изучению построения бренда в индустрии моды средствами PR. Индустрия моды в социальных сетях позволяет аудитории больше взаимодействовать с дизайнерами и брендами, производящими одежду. Интернет-среда, в отличие от наружной рекламы, телевидения или радио, позволяет быстрее и эффективнее передавать сообщения аудитории, а та, в свою очередь, оперативно реагировать на нее и предоставлять обратную связь.

Бренд способен создавать вокруг себя особую ауру, своего рода культ, атмосферу социального отличия, некой избранности и одобрения окружающих, в которую и необходимо вовлечь потребителя. Часто покупка

брендовой вещи потребителем приравнивается к покупке эмоций. Это станет невозможным, если не построить долговременную, но в то же время необременительную для клиента коммуникацию.

В третьей главе автор подробно проанализировал специфику PR-коммуникаций в социальных сетях в аспекте продвижения модного бренда. В аспекте эмпирического материала выступили профили известных блогеров в индустрии моды и статистические данные TNS Web Index, а также официальные страницы в социальных медиа модных брендов. Описана динамика продвижения личного дизайнерского бренда.

Выводы, к которым приходит Д.Э. Янукян, соответствуют основным положениям диссертации, а также актуализируют содержание научной работы. При выстраивании PR-коммуникаций для продвижения брендов в социальных сетях необходимо учитывать особенности коммуникационной площадки – социальных сетей. Коммуникация в новых медиа многоканальна, многовекторна, технологически сложна. И, следовательно, она требует наличия особых компетенций. Использование PR-коммуникаций для формирования и развития бренда в социальных сетях заключается в создании отношений, где ведущую роль играет потребитель, являющийся не пассивным получателем информации, а активным участником процесса.

Социальные медиа дают простор для использования многочисленных методов работы при построении PR-коммуникаций. Самые популярные из них – это построение сообществ поклонников бренда (например, создание представительств компании в социальных сетях), работа с блогосферой, управление репутацией бренда, и многое другое. PR-коммуникации в социальных сетях применимы практически во всех областях бизнеса и для всех типов брендов, поскольку для каждой ниши можно найти свою аудиторию (с. 127).

В заключении диссертантка обобщает полученные выводы и отмечает, что «Механизмы брендов индустрии моды в социальных медиаресурсах значительно отличаются от других. Все дело в особенностях модной индустрии, включающих в себя цикличность, кратковременность, парадоксальность, персонализацию модных брендов и потребность в лидерах мнений» (с. 125).

Появление и стремительный рост социальных сетей отчетливо показали значимость лидера мнений (инфлюенсера) в контексте воздействия на фолловеров, то есть последователей лидеров мнений.

В порядке научной дискуссии хотелось бы задать диссертанту следующие вопросы:

1. Поясните, пожалуйста, почему Вы не стали рассматривать в работе такую социальная сеть, как TikTok?

2. Обозначьте, пожалуйста, типы аудитории, которые необходимо учесть при настройках таргетированной рекламы?

3. Последние несколько лет блогеры начали производить и продавать информацию и услуги по продвижению. На рынке появились так называемые «инфопродукты». Следует уточнить, на какие категории возможно их дифференцировать?

Все замечания являются дискуссионными, они не затрагивают положений и научных результатов своевременного, оригинального и актуального исследования, не влияют на общее впечатление от диссертации.

Диссертационное исследование Д.Э. Янукян «Специфика продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах» соответствует всем требованиям Положения о присуждении ученых степеней (пп. 9-14), утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842 (в редакции от 11.09.2021 г.), «О порядке присуждения ученых степеней».

Диссертантка Янукиан Диана Эдуардовна заслуживает присуждения ей
искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9.
– Медиакоммуникации и журналистка.

Официальный оппонент: доктор филологических наук, профессор, профессор
кафедры журналистики и телевидения Высшей школы (факультета) телевидения
ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»
(МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва)

Татьяна Михайловна Шестерина
заведующая кафедрой журналистики и телевидения
Ф.И.О. Шестерина Алла Михайловна Шестерина
от 12.2022



Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Московский государственный университет имени М.В.

Ломоносова» (МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва)

Индекс, почтовый адрес места работы: 119234, Российская Федерация, г. Москва,
Ленинские горы, д. 1, стр. 51

Телефон, рабочий: +7 (495) 939-44-61

E-mail: shesterina8@gmail.com

Против включения персональных данных, заключенных в отзыве, в документы,
связанные с защитой диссертации и их дальнейшей обработкой, не возражаю.

Декан Высшей школы

(факультета) телевидения

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

(МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва)



В.Т. Третьяков

С отзывом ознакомлена
Янукиан Диана Эдуардовна *В* 3.12.2022