

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

Последние десятилетия медиология освещает проблемы повышения конкурентоспособности, в первую очередь, в рамках использования медийного пространства, понимаемого в настоящем исследовании широко и включающего процессы формирования брендов и их активного продвижения, прежде всего, в сетевых медиаресурсах в силу того, что последние предоставляют уникальные возможности организации эффективного социального и культурного взаимодействия. Диссертационное исследование Янукия Дианы Эдуардовны – пример данной тенденции. В рамках исследования соискатель убедительно и последовательно доказывает, что в условиях быстрого развития интернет-среды модная индустрия остро ощутила потребность в персонификации брендов. Продажи бренда зависят от лояльности широкой группы потребителей, которую можно добиться с помощью трансляции личных ценностей, четко сформулированной миссии и обратной связи с аудиторией. Если она может идентифицировать себя с брендом, то его товары или услуги также будут ей близки. Таким образом актуальность темы исследования не вызывает сомнения.

Логичность повествования, начинающегося с истории возникновения социальных медиаресурсов, их возможности и тенденций развития, описанные в первой главе «Социальные медиаресурсы в аспекте продвижения модных брендов», находят свое продолжение в подробном рассмотрении основных социальных сетей, представляющих интерес для производителей модной продукции.

Так, во второй главе «Бренд и брендинг в современной индустрии моды», автор очень подробно проанализировал предпосылки возникновения продвижения модных брендов в социальных медиаресурсах, представил первые PR-проекты. «Освоение брендами социальных сетей началось достаточно давно, однако сложно сказать, когда компании начали создавать полные PR-проекты по собственному продвижению. Это связано с тем, что само понятие PR-проект в социальных сетях – достаточно размыто. Одни PR-кампании могут иметь какие-то определенные рамки и сроки, а другие будут не столь определенны и нативны. Для некоторых брендов само присутствие в социальных сетях уже PR-проект» (с. 72). В качестве примера автор проводит ретроспективный анализ продвижения в социальных медиаресурсах брендов YOOX и Chanel, «Деятельность новаторских люксовых брендов (Burberry, Dior, Gucci, Hermès и Louis Vuitton) (с.73), что позволило диссертанту увидеть проблемное поле исследования с иного ракурса. Автор отмечает, «что в начале 2020 года бренды ощутили особо острую потребность в маркетинге в социальных сетях во время пандемии коронавируса. Это и стало основной предпосылкой освоения модными брендами социальных сетей и налаживания контакта с аудиторией, чтобы с помощью интернет-продаж не потерять значительную часть прибыли. Персонафикация компании в социальных сетях – процесс трудоемкий. До освоения интернет-пространства брендами наибольшее влияние на аудиторию оказывали дизайнеры» (с.65).

В третьей главе исследования представлен подробный анализ продвижения отечественных брендов, отражена специфика PR-коммуникаций в социальных сетях в аспекте продвижения модного бренда, выделены особенности взаимодействия модного бренда с виртуальной аудиторией.

Изучение динамики продвижения личного дизайнерского бренда на примере 12STOREEZ позволило диссертанту раскрыть возможности создания сильного личного бренда в модной индустрии в короткий срок.

Так, автору удалось выделить ряд особенностей создания и продвижения

бренда модной индустрии в социальных сетях: высокий уровень конкуренции; большие требования аудитории (если это бренд класса люкс); детальная проработка рекламной кампании; желательная поддержка со стороны других ресурсов (бренды, СМИ); многоканальность (использование сайта, социальных сетей и т.д). «Стоит отметить, что 12STOREEZ – стихийный бренд, построение которого практически полностью произошло в интернет-пространстве. Важно отметить, что личный бренд создателей выстраивался параллельно с основным. Все, что молодые дизайнеры делают для продвижения личного бренда – это их самостоятельная работа. Они сами разрабатывают основные коллекции и новинки, утверждают фотосессии и лукбуки. И даже сейчас, когда бренд стал более масштабным, основатели стараются все делать самостоятельно. Анализируя публикации профиля 12STOREEZ, стоит сказать, что дизайнерами на постоянной основе используется «быстрый» контент. Они активно применяют истории в «ВКонтакте». Визуальная часть профиля 12STOREEZ соответствует внутренней философии бренда. Проанализировав контент, можно сказать, что личный бренд 12STOREEZ удовлетворяет две базовые потребности аудитории в социальной сети «ВКонтакте»: информационную и коммуникативную (с. 119-121)».

Таким образом, актуальность проблемного комплексного изучения специфики продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах, это поиск соответствия между насущными задачами науки медиа и авторским подходом диссертантки к анализу многомерного, динамичного объекта, сущность которого заключается в репрезентативности исследования глобальных коммуникационных систем.

В работе прослеживается выраженная связь параметров актуальности с такими квалификационными параметрами как степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и заключений соискателя, сформулированных в диссертации. Органично и прочно соотнесены

теоретическая значимость результатов, научная новизна и причинно-следственные связи в контексте истории изучаемого феномена в методологии исследования.

Достоверность результатов исследования подтверждается списком использованных источников, содержащим 218 единиц.

Работу отличает продуманная структура, которая содержит: введение, три главы, заключение, список использованных источников, что позволило полно и убедительно раскрыть заявленную соискателем тему, логично и целостно организовать материал.

Своим анализом диссертантка доказывает, что, наиболее актуальными сегодня представляются PR-инструменты социальных сетей, позволяющие, не привлекая больших ресурсов, увеличить узнаваемость бренда, количество его упоминаний в СМИ, а также организовать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией бренда. Все это позволяет ставить вопрос о необходимости дальнейшего научного осмысления процесса PR-коммуникаций в социальных сетях (с. 111).

В заключении диссертантка обобщает полученные выводы и отмечает, что социальные сети – феномен, возникший не так давно (их развитие совпало с началом нового тысячелетия), однако столь стремительно эволюционирующий сам и меняющий действительность вокруг себя, что уже успел обзавестись «историей» и обозначить новые возможности.

Автореферат диссертации Д.Э. Янукян отражает основное содержание исследовательской работы, его результаты и выводы. Основные материалы диссертации представлены в 12 публикациях.

Изложение материала в диссертационном исследовании внутренне структурировано, главы закономерно симметричны, практически равновеликие, что сопряжено с их композиционной стройностью. Автор в полной мере владеет современной научной терминологией, аппаратом

современного медийного исследования. Рисунки и таблицы, представленные соискателем достаточно информативны.

Новизна и масштаб задач исследования, в целом успешно решен. В тоже время можно высказать некоторые замечания и дискуссионные предложения по теме исследования:

1. Какие потребности возникают у интернет-аудитории и, каким образом происходит удовлетворение этих потребностей посредством личного бренда?

2. В чем сходства и различия в понимании личного бренда, дизайнерского бренда и личного дизайнерского бренда?

3. Обозначьте, пожалуйста, ключевые аспекты формирования системы модного брендинга.

Частные замечания подчеркивают сложность темы и общую обоснованность исследовательской логики. Все замечания являются дискуссионными, они не затрагивают положений и научных результатов своевременного, оригинального исследования, не влияют на общее впечатление от диссертации.

Отмеченные характеристики позволяют заключить, что диссертация выполнена в рамках паспорта специальности 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика, предусмотренных в нем формулы специальности и областей исследования. Полученные результаты значимы для теоретических и функциональных аспектов отечественной журналистики в целом. Как требует формула специальности, исследование соединяет принципы исторического подхода и современных научных парадигм. Категориальная база исследования отвечает квалификационной специальности 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика.

Диссертация Д.Э. Янукян является научно-квалифицированной работой, в которой содержится решение задачи, имеющей существенное значение для филологии.

Диссертационное исследование «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, Янукия Диана Эдуардовна, заслуживает присуждения ей искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика.

Официальный оппонент: доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой «Связи с общественностью»

ФГБОУ ВО «Воронежский
государственный технический университет»

NS

Надежда Николаевна Скрипникова

Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Воронежский
государственный технический университет»

Индекс, почтовый адрес места работы: 394006 г. Воронеж, ул. 20-летия
Октября, 84.

Телефон, рабочий: 8(473)271-59-05; 8(473)271-52-68; 8(473)276-40-09

E-mail: rectorat@vgasu.vrn.ru; pr@vgasu.vrn.ru

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

Подпись И.Н. Скрипниковой удостоверяю
Первый проректор-проректор по науке



И.Г. Дроздов

23.11.2022 г.

С отзывом ознакомлена
Янукия Диана Эдуардовна

[Signature]

25.11.2022.