

Отзыв

об автореферате Янукян Дианы Эдуардовны на тему: «Специфика продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Бесспорно утверждение автора диссертации о том, что в условиях быстрого развития интернет-среды модная индустрия остро ощутила потребность в персонификации брендов. Для отечественной науки исследование специфики продвижения бренда является относительно новой проблематикой. Она требует не только рассмотрения особенностей PR-инструментария, но и комплексного междисциплинарного исследования феномена брендинга. В этой связи не вызывает сомнений актуальность диссертационного исследования обусловленного необходимостью изучения специфики продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах.

Автор работы опирается на исследования таких ученых как И.В. Алешиной, Е.А. Блажнова, А.Б. Василенко, М.Б. Горкиной, М.В. Гундарина, А.А. Мамонтова, И.Б. Манна, Т.Ю. Лебедевой, Л.Б. Невзлина, Г.Г. Почепцова, И.М. Синяевой, Е.Л. Вартановой, Э.А. Галумова, Г.В. Иванченко, Е.Ф. Коханова и др.

В работе впервые был проведен анализ крупных личных брендов в модной индустрии, также рассмотрены такие важные аспекты, как влияние аудитории на формирование личного бренда и эффективность интернет-платформы «ВКонтакте» в качестве инструмента продвижения.

Теоретическая значимость исследования заключается в медиаведческой теоретизации брендинга в социальных сетях. В работе собраны и систематизированы сведения о PR-инструментах современных социальных сетях в разрезе 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.

Наши замечания по тексту автореферата носят характер размышлений:

– приведите, пожалуйста, пример успешного PR-проекта крупного бренда? В чем особенность такого проекта?

– обозначьте, ключевые различия между тремя типами аудитории: «холодной», «теплой» и «горячей»?

Выявлены незначительные замечания по оформлению автореферата, которые, тем не менее, не влияют на качество диссертационной работы.

Практическая значимость исследования многоаспектна. Полученные результаты исследования и предложенные схемы 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 публич рилейшнз, при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

Материал автореферата четко структурирован, изложен ясно и убедительно. Автор в полной мере владеет современной научной терминологией, аппаратом современного медийного исследования.

Анализ текста автореферата позволяет сделать вывод о том, что диссертация Янукян Дианы Эдуардовны на тему: «Специфика продвижения

личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах» является законченным научно-квалификационным исследованием и соответствует требованиям ВАК Министерства образования РФ, предъявляемым к докторским диссертациям согласно п.п. 9-11, 13, 14 положения правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842 (в редакции от 11.09.2021 г.), а автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

кандидат филологических наук
(10.01.10 –Журналистика)
доцент кафедры журналистики
ФГБОУ ВО «Московский государственный
институт культуры»


Антон Федорович Горобец

Личную подпись Горобец Антон Федорович
заверю Суржиков
«28» ноября 2021

Контактные данные:

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт культуры»

Адрес: 141406, Россия,

Центральный федеральный округ,

Московская обл., г. Химки, ул. Библиотечная, д.7

Тел. служебный: 8 (495) 570-42-88

email: gorobec.af@mail.ru

web-сайт места работы: <http://mais.mgik.org>

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