

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научной работе  
и развитию интеллектуального

потенциала

ФГБОУ ВО «Пятигорский  
государственный университет»

доктор филологических наук, доцент

З.А. Заврумов

2022 г.



### ОТЗЫВ

ведущей организации – федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Пятигорский государственный университет» на диссертацию, выполненную Янукян Дианой Эдуардовной на тему «Специфика продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах», представленную на соискание ученой степени кандидата филологических наук по научной специальности 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

Диссертационная работа, выполненная и вынесенная на защиту Янукян Д.Э. является итогом ее исследований в области филологических наук и опирается на результаты системного мониторинга актуальной проблематики. Работа посвящена теоретическому и эмпирическому анализу специфики продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах в условиях стремительного развития отечественного рынка модной одежды и насыщения этого рынка модными брендами, приводящего к необходимости повышения конкурентоспособности предприятий индустрии моды.

В работе впервые в комплексном медиаведческом категориальном аппарате изучены и описаны сетевые медиаресурсы, используемые для создания и продвижения модных брендов в социальных сетях, что особенно востребовано в условиях динамично развивающегося интернет-пространства. На основе системного анализа использования инструментов PR для продвижения бренда в сфере индустрии моды, определен традиционный

набор PR-инструментов для формирования и развития брендов в социальных сетях, выделены как универсальные PR-инструменты, которые в равной степени используются и массовыми, и дизайнерскими брендами, так и специфические для каждого из них. Автором впервые был проведен анализ крупных личных брендов в модной индустрии, рассмотрены такие важные аспекты, как влияние аудитории на формирование личного бренда и эффективность интернет-платформы «ВКонтакте» в качестве инструмента продвижения, что обеспечивает **научную новизну** диссертационного исследования.

**Целями работы** диссертант определил выявление PR-инструментов продвижения дизайнерского бренда в социальных сетях и определение специфики потребления личных брендов виртуальной аудиторией, а также анализ динамики продвижения личного дизайнерского бренда посредством социальных сетей. Для достижения данных целей автор успешно решил **следующие задачи**: подробно описал историю развития социальных медиаресурсов, продемонстрировать их современные возможности; изучил междисциплинарные аспекты феномена моды и брендинг; дал характеристику индустрии моды и специфики появления личных брендов в социальных медиаресурсах; детально проанализировал первые PR-проекты по продвижению модных брендов; выявил PR-инструментарий продвижения массовых марок в социальных сетях, обозначив PR-инструменты продвижения дизайнерского бренда; раскрыл специфику потребления личных брендов виртуальной аудиторией; провел анализ динамики продвижения личного дизайнерского бренда.

Положения, выносимые на защиту, обладают четкостью формулировок и завершенностью. Анализ диссертационного исследования позволяет высказать мнение о несомненном личном вкладе соискателя в разработку научной проблемы. Критический анализ отечественных и зарубежных теоретических подходов к категории «социальные медиаресурсы» история их

возникновения и тенденции развития, сбор и систематизация обширного эмпирического материала, формулирование на основе проведенного анализа выводов, обуславливающих научную новизну работы, апробация результатов исследования на международных и всероссийских научных и научно-практических конференциях являются показателем зрелого исследователя.

Автор работы продемонстрировал основательную научную подготовку по теме исследования: в основу теоретической базы легли труды отечественных и зарубежных ученых в области журналистики, филологии, связей с общественностью, брендинга и других гуманитарных наук. Синтез междисциплинарных знаний о современном продвижении бренда позволил дать ответ на важный вопрос – в чем заключается специфика продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах.

Проведенное исследование специфики продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах позволяет теоретически проанализировать и практически обобщить и осмыслить указанную проблематику. Рассматриваемые проблемы не только актуальны, но и относятся к группе новых феноменов современной информационного поля, что глубоко обосновано автором в квалификационной части работы. В итоге полученные результаты могут быть полезными в процессе медиаведческой **теоретизации** брендинга в социальных сетях, систематизации сведений о PR-инструментах современных социальных сетей в разрезе их возможностей и преимуществ для продвижения модных брендов, выявления особенностей использования PR-инструментов для массовых марок и успешных брендов. **Практическая значимость** заключается в том, что 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.

**Достоверность полученных результатов** подтверждается внушительным списком использованных источников, комплексом адекватно выбранных методов исследования, в том числе статистических, представленных в работе в виде рисунков и табличных форм.

**Структура представленной диссертации** соответствует общей цели и задачам и включает введение, три главы, объединяющие семь параграфов, заключение и список использованных источников. Сочетая теоретическую глубину погружения в проблему с опорой на внушительный объем эмпирического материала, диссертант последовательно и умело решает поставленные задачи, взаимосвязано и целостно представляя теоретические подходы к исследованию социальных сетей в аспекте продвижения модных брендов.

**В первой главе «Социальные медиаресурсы в аспекте продвижения модных брендов»** диссертант последовательно раскрывает историю возникновения и тенденции развития социальных медиаресурсов с опорой на богатый фактологический материал.

Заслуживают внимания взаимосвязанность и взаимообусловленность материала, представленного в каждом из параграфов первой главы, корректность выводов и логика изложения.

**Во второй главе «Бренд и брендинг в современной индустрии моды»** автор проводит глубокий анализ междисциплинарного аспекта феномена моды и брендинга, раскрывая предпосылки возникновения продвижения модных брендов в социальных медиаресурсах. «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 давать обратную связь» (с.62).

Необходимо также отметить, что соискатель, проанализировав профили известных блогеров в индустрии моды, приходит к заключению, что личный бренд может быть спланированным, либо стихийным. Успешные PR-проекты в социальных медиаресурсах имеют разные сроки действия. Они могут быть как кратковременными – от нескольких дней до нескольких месяцев, так и долговременными, рассчитанными на несколько лет.

В третьей главе «Прикладные аспекты исследования продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах» особое внимание автор уделяет изучению специальных возможностей PR-коммуникаций в социальных сетях в аспекте продвижения модного бренда «Выстраивание PR-коммуникаций для продвижения брендов в социальных сетях – задача непростая. Неквалифицированный подход способен не только исказить, но и погубить репутацию бренда. В связи с этим необходимо учитывать специфические особенности коммуникационной площадки, которые оказывают влияние в том числе и на использование «традиционных» PR-инструментов» (с. 79).

Выделяя особенности взаимодействия модного бренда с виртуальной аудиторией Диана Эдуардовна остановилась на описании новых трендов, актуальных в социальных медиаресурсах, таких как: бизнес-активность, демонстрация жизни, дополненная реальность, быстрый контент, пользовательский контент (с.91-92).

Проведенный диссертантом анализ представленности модных брендов в социальных сетях позволил соискателю сформулировать следующие выводы: «отечественные массовые бренды активно осваивают российские социальные сети, прежде всего, «ВКонтакте». Их привлекает возможность оперативного взаимодействия с другими пользователями при помощи записей на «стене», комментариев к ним и через личные сообщения, организации групп и встреч, наличие собственной ленты новостей, позволяющей быстро доносить до клиентов интересную информацию о

компании, возможность добавления документов, фотографий, опросов аудиозаписей и видеороликов.

Как правило, сообщество «ВКонтакте» выполняет функцию официального «рупора» бренда, оно активно наполняется рекламой и участвует в акциях торговой марки. «Отечественные массовые модные бренды предпочитают использовать шесть ведущих PR-инструментов: комментирование различной информации, касающейся модного бренда, на официальной странице и на страницах пользователей; создание оригинального серьезного и развлекательного контента, включающего видео и фото; создание на различных платформах групп, блогов, сообществ, которые наполняются специальными материалами, их продвижение; «отметки», «лайки», хештеги бренда на публикациях; общение пользователей на тему интересующих модных брендов между собой и с представителями компании; проведение дискуссий в сообществах, комментирование отзывов, организация тематических обсуждений, проведение дискуссий непосредственно от имени компании» (с.108-110).

В заключении автор исследования обосновал и последовательно доказал, что возможности как зарубежных, так и отечественных социальных сетей постепенно расширялись. Если первоначально таких опций было немного, то со временем владельцы социальных сетей поняли, что им нужно размещать сайты компаний, организаций и особенно СМИ, которые аккумулировали наиболее активную аудиторию интернета. «Социальные сети стали инструментом для продвижения товаров или услуг бренда. Компании смогли выстраивать доверительные отношения с аудиторией и способствовать дояльному отношению к бренду. Продвижение брендов вышло на новый уровень. Появились новые инструменты.» (с. 124).

Таким образом, можно утверждать, что диссертация Янукян Д. Э. представляет собой оригинальное, самостоятельное исследование, содержащее ряд новых научных положений. Необходимо особо отметить

междисциплинарный подход к решению поставленных исследовательских задач, где логично связаны теория журналистики, филология, связи с общественностью, брендинг и маркетинг.

Вместе с тем рассматриваемая работа не лишена и некоторых недостатков:

1. На с. 63 автор дает определение понятию «органическое продвижение», и далее, на с. 94 упоминает о том, что «..в настоящий момент социальные сети предоставляют пользователям все условия для удобства поиска нужного контента. Благодаря этому органическое продвижение личных брендов стало намного эффективнее». Хотелось бы уточнить, в чем заключается органическое продвижение в социальных сетях?

2. Необходимо уточнить, в чем состоит разница формирования стихийного личного бренда и спланированного. Также в работе приведены примеры отечественных стихийных личных брендов, однако исследование было бы более полным, если бы автор привел примеры успешно спланированных личных брендов.

3. Работа несомненно выиграла, если бы автор прокомментировал эффективность вирусного маркетинга при продвижении дизайнерских брендов.

В диссертации также имеются недостатки технического характера.

Однако сделанные замечания не имеют принципиального характера и не умаляют достоинств проведенного исследования. Полученные автором результаты достоверны, теоретическая и практическая часть и интерпретация эмпирических данных корректны и убедительны, выводы обоснованы.

Научная новизна, заявленная автором, не вызывает сомнения и достаточно успешно реализована в главах работы. Автореферат диссертации последовательно отражает главные тезисы диссертации. Работа прошла достойную апробацию на конференциях различного уровня. Основные

выводы представлены в 12 опубликованных автором научных статьях, связанных с темой диссертационного исследования.

Исследование Д.Э. Янукян открывает новую страницу в дискуссии о специфике продвижения брендов в социальных медиаресурсах. Не вызывает сомнений теоретическая и практическая значимость, филологическая наполненность работы, основные положения которой создают научную платформу для дальнейших исследований в данной области.

Диссертация Д.Э. Янукян на тему **«Специфика продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах»** является самостоятельной научной квалификационной работой, она подтверждает наличие у соискателя способностей к исследовательской деятельности, умения анализировать научную информацию и медиатексты и вырабатывать на этой основе новые знания.

Диссертация отличается научной новизной и полностью отвечает 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», Янукян Диана Эдуардовна, заслуживает присуждения ей искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика.

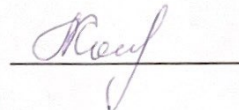
Отзыв составила кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью (ИМО) Пятигорского государственного университета Константинова Анна Сергеевна (тел. 89283777906; электронная почта: konst\_2002@rambler.ru)

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью (ИМО) ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет». Протокол заседания № 4 от

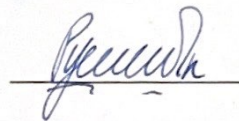


«23» ноября 2022 г. Присутствовало членов кафедры – 9, голосовали «за» - 9,  
«против» - 0, «воздержавшиеся» - 0.

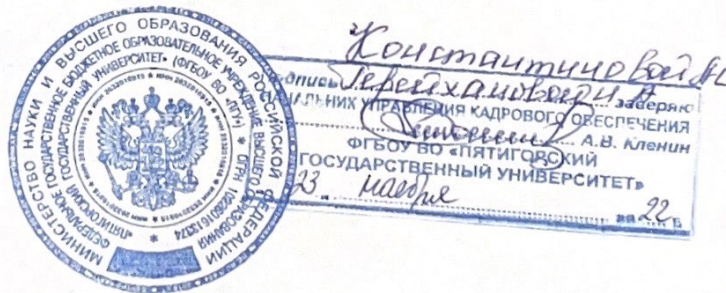
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры журналистики,  
медиакоммуникаций и связей с общественностью (ИМО)  
Пятигорского государственного университета  
Константинова Анна Сергеевна




Заведующий кафедрой журналистики,  
медиакоммуникаций и связей с общественностью (ИМО)  
кандидат политических наук, доцент  
Герейханова Ирина Александровна



Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Пятигорский государственный университет»  
«Пятигорский государственный университет», ФГБОУ ВО «ПГУ»,  
Пятигорский государственный университет, ПГУ  
357532, Ставропольский край, г. Пятигорск, проспект Калинина, 9  
Веб-сайт: [www.pgu.ru](http://www.pgu.ru)  
Телефон: +7(8793)400-555; +7(8793)400-110  
Адрес электронной почты: [rector@pgu.ru](mailto:rector@pgu.ru)



С отзовом ознакомлена  
Янушкин Диана Федоровна  
 26.11.2022.