На правах рукописи

ЯНУКЯН ДИАНЫ ЭДУАРДОВНЫ

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО ДИЗАЙНЕРСКОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИАРЕСУРСАХ

10.01.10 – Журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Краснодар – 2022

Работа выполнена на кафедре рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
ПАТЮКОВА Регина Валерьевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка
ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»
МАЛЫГИНА Лидия Евгеньевна

доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Связи с общественностью»
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
СКРИПНИКОВА Надежда Николаевна

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»**

Защита диссертации состоится 14 мая 2022 г. в 09 ч. 00 мин. на заседании диссертационного совета Д.212.101.04 по филологическим наукам при ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» по адресу: 350018, г. Краснодар, ул. Сормовская, 7, ауд. 309.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Кубанского государственного университета по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, и на сайте ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» https://www.kubsu.ru

Автореферат разослан «____» _____ 2022 года.

Ученый секретарь

диссертационного совета **М.В. Безрукавая**

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В условиях глобализации в России наблюдается стремительное развитие отечественного рынка модной одежды и насыщение этого рынка модными брендами, в особенности зарубежными, что неизбежно приводит к необходимости повышения конкурентоспособности предприятий индустрии моды.

Решение проблемы повышения конкурентоспособности возможно, 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 в интернет-пространстве.

При этом следует отметить, что «сегодня глобальные коммуникационные системы обеспечивают несопоставимо больший уровень культурного проникновения первого мира в бывший второй и третий».[1]

В последнее десятилетие наблюдается процесс активного внедрения брендов в интернет-пространство. Это связано с тем, что социальные сети стали таким же глобальным каналом коммуникации, как телевидение, радио и пресса. С развитием социальных сетей и в условиях современного рынка, в качестве бренда стали выступать не только товары или услуги, но и личность. Появилась потребность в создании личного бренда, что предвидел в прошлом столетии известный теоретик масс-медиа Маршалл Маклюэн, говоря о бунте «против единообразных потребительских ценностей» и дав своеобразное определение одежды («наша разросшаяся кожа»).[2]

Актуальность научного исследования обусловлена развитием социальных медиаресурсов, в частности социальных сетей, а также популярностью создания личного бренда в целях самореализации и продвижения бизнеса при помощи инструментов, задействованных на цифровой площадке. 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.

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.

---

[1] Андерсон, П. Истоки постмодерна / П. Андерсон. – Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2011. – С. 149.

[2] Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешнее расширения человека / М. Маклюэн. – Москва: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 135.

Исходя из вышеизложенного, предлагаемое диссертационное исследование представляется актуальным, своевременным и востребованным как в современной медиалогии, так и в сфере практической реализации PR-дискурса.

Степень научной разработанности проблемы.

Исследованию связей с общественностью (PR) в медийном дискурсе посвящено большое количество медиаведческих и междисциплинарных работ как зарубежных, так и российских исследователей.

Среди работ авторитетных практиков и теоретиков, изучавших и разрабатывавших концептуальные основы PR, следует отметить труды Джеймса Грюнига и Тодда Ханта, Фрэнка Джефкинса, Мелвина Менчера, Фрезера Сейтэла, Карла Ботана и Винсента Хэзлтона, Софи Юэ и Филиппа Ланжено-Вилларда и др. Существует большое количество переводной литературы по PR, ориентированной на широкий круг читателей.

Из трудов отечественных ученых и практиков стоит отметить монографии и научные статьи 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 и других, применяющих теоретический опыт зарубежной науки в области PR относительно российской PR-действительности.

Ряд медиаведческих исследований в области PR посвящены сущностным характеристикам PR как социального института, среди которых стоит выделить труды российских исследователей Е.Л. Вартановой, Э.А. Галумова, Г.В. Иванченко, Е.Ф. Коханова и др.

Прикладному аспекту PR уделяется внимание в трудах М.П. Бочарова, А.Ф. Векслер, В.Л. Музыканта, Г.Л. Тульчинского, А.Н. Чумикова. Технологии использования PR в коммерческой и культурной областях рассматриваются в исследованиях Б.Л. Борисова, М.В. Гундарина, Г.В. Иванченко, В.Ф. Кузнецова, Ю.В. Лучинского, А.С. Ольшевского, Н.Н. Оломской, Р.В. Патюковой. Стоит отметить, что данные труды обобщают информацию о PR и лишь схематически рассматривают особенности использования новых PR-инструментов.

Теоретическому осмыслению эффективности и результативности PR-технологий посвящены медиаведческие работы Д.П. Гавры, М.М. Назарова, Г.Г. Почепцова, А.А. Трунова, Л. Н. Федотовой, Е.И. Черниковой.

Литература, посвященная теме моды, как культурного и маркетингового феномена, представлена работами таких авторов как А.Н. Андреева, Р. Барт, А.Б. Гофман Г. Зиммель, Л. Уайт.

Гораздо меньшее количество работ посвящено маркетингу, связям с общественностью и брендингу в социальных сетях, а также социальным сетям как инновационным площадкам для продвижения брендов.

Социальные сети стали предметом внимания сразу нескольких диссертаций – Т.В. Алтуховой, Л.А. Браславец, А.Г. Верник, А.М. Лещенко. Указанные работы рассматривают проблемы интегрирования социальных

сетей в систему средств массовой информации, соотношение социальных сетей с традиционной журналистикой, выделяют типологические особенности пользователей социальных сетей, а также характер публикаций и их влияние на формирование контента.

Брендам и брендингу в различных аспектах (от бренд-имиджа государства до теории брендового капитала) посвящен ряд отечественных и зарубежных монографий – Д. Аакера, С. Анхолта, Ж.-Н. Капферера, В.Н. Домнина, С.В. Карпова, К.Л. Келлера, В.Л. Музыканта, В.М. Перция и Л.А. Мамлеевой, Д. Скотта и Д. Майкла.

Объект исследования – социальные медиаресурсы, а именно социальные сети, контент которых содержит продвижение личных брендов.

Предмет исследования – медийные особенности продвижения личных дизайнерских брендов в социальных сетях.

Цель исследования – выявить PR-инструменты продвижения дизайнерского бренда в социальных сетях, обозначить специфику потребления личных брендов виртуальной аудиторией, а также проанализировать динамику продвижения личного дизайнерского бренда посредством социальных сетей.

Объект, предмет и цель исследования определяют решение следующих **задач:**

– описать историю развития социальных медиаресурсов, продемонстрировать их современные возможности;

– проанализировать социальную сеть Instagram как инновационную платформу и выявить ее эффективность в аспекте продвижения дизайнерских брендов;

– изучить междисциплинарные аспекты феномена моды и брендинг;

– дать характеристику индустрии моды и специфики появления личных брендов в социальных медиаресурсах;

– продемонстрировать PR-проекты по продвижению модных брендов;

– выявить PR-инструментарий продвижения массовых марок в социальных сетях, а также обозначить PR-инструменты продвижения дизайнерского бренда;

– раскрыть специфику потребления личных брендов виртуальной аудиторией;

– проанализировать динамику продвижения личного дизайнерского бренда.

Рабочая гипотеза исследования. Для брендов модной индустрии омоложение аудитории и изменение ее медиапредпочтений неизбежно приводит к вовлечению в коммуникации таких инновационных медиаресурсов, как социальные сети, представляющих эффективные медийные средства для продвижения личных дизайнерских брендов.

Теоретической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых в области медиаведения, а также брендинга и продвижения в социальных сетях, а именно, Д. Аакер, Д.А.

Агапеев, А.Н. Андреева, Н.Ю. Белякова, А.М. Годин, В.Г. Данилова, С. Дэвис, А.А. Кантарович, Т. Питерс, В.В. Царев, И.В. Успенский, А.В. Юрасов и другие.

Методы исследования. Междисциплинарный характер работы предопределил использование методов медиаведческого исследования: лингвистического, культурно-исторического, компаративистского и историко-типологического анализа. При изучении социальных сетей использовался контент-анализ, а также вторичный анализ данных, полученных в результате исследований другими авторами. Руководствуясь принципами объективности и историзма, была проанализирована специфика развития социальных сетей во временно́й последовательности, в их причинно-следственной связи и в контексте истории изучаемого феномена, учитывая при этом последние достижения современной науки.

Научная новизна исследования заключается в том, что 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. Научная новизна исследования заключается также в том, что в нем 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.

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 платформы Instagram 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.

Практическая значимость исследования многоаспектна. Полученные результаты исследования и предложенные схемы могут быть использованы для 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.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Двусоставная модель интегративного брендинга в сфере моды реализуется в медийном пространстве с учетом специфики процесса взаимодействия коммуникационных стратегий как традиционных, так и новых медиа; при этом акцент делается на разнообразии представления бренда в корреляции с личностью, а для инновационной – на доминантной избирательности.

2. Медийный инструментарий в процессе создания и развития модного бренда при всем сходстве имеет определенные различия, связанные с поставленными и решаемыми задачами: для создания бренда обычно используется имеющийся набор PR-инструментов его размещения в социальных сетях, в то время как для продвижения успешного бренда в большей степени требуется индивидуальный подход, принимающий во внимание специфику самого бренда и особенности социальной сети как коммуникационной площадки и социального медиаресурса.

3. Инструменты PR в социальных медиаресурсах во многом аналогичны классическим приемам с поправкой на специфические черты коммуникационной среды. Это единство сходств и различий обусловлено системой условий, при которых особую роль играет общность в ожиданиях аудитории, сегменты которой распределены по разным коммуникационным средам.

4. Процесс брендирования феноменов моды показывает системную дифференциацию между медийными площадками по целому ряду признаков, в которых отражается разведение премиумного и массового сегментов по различным соцсетям. Дифференциация медийных площадок имеет соотнесенность между коммуникационными средами, выступающими как пространство брендирования феноменов моды. Продвижение элитных брендов происходит при помощи таких медиаресурсов как Facebook, Twitter и Instagram, а брендов массмаркета посредством ВКотнакте, Одноклассники, Pinterest и Instagram. Соответственно, наибольшая эффективность продвижения как элитных, так и массовых брендов достигается преимущественно через социальную сеть Instagram.

5. Платформа Instagram демонстрирует положительную динамику развития в продвижении личных дизайнерских брендов, что предполагает дальнейшую сегментацию интернет-аудитории и большую роль лидеров мнений в ее консолидации. Модный бренд путем регулярной положительной коммуникации с обществом призван обеспечивать востребованность модной продукции в долгосрочной перспективе, используя возможности социальных медиаресурсов.

Апробация результатов исследования.

По теме диссертации опубликовано 11 статей, из них 4 – в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК, и 7 – в сборниках по итогам Международных и Всероссийских конференций. Концепция, положенная в основу работы, основные идеи и фрагменты диссертационного исследования были представлены и обсуждались на научных конференциях различного уровня. Основные положения диссертации и ее результаты были представлены в виде докладов на научно-практических конференциях: Международных конференциях студентов, аспирантов и молодых ученых: «Ломоносов-2014», «Ломоносов-2015», «Ломоносов-2016» Москва, 2014, 2015, 2016 гг.; Международном научном Форуме «Медиа в современном мире», Санкт-Петербург 2016 г.; на Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Перспектива-2016», Нальчик, 2016 и IV Всероссийской научно-практической конференции «Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций», Краснодар, 2021.

Диссертация изложена на 168 страницах основного текста, состоит из введения, трех глав, заключения. Список использованных источников содержит 213 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во вводной части диссертации обоснована актуальность, определены объект, предмет, цель, задачи, методы, теоретическая и практическая значимость исследования, раскрыта его научная новизна, сформулированы основные положения, выносимые на защиту, обозначены теоретико-методологическая база, дана информация об апробации полученных результатов.

Первая глава «Социальные сети в аспекте продвижения модных брендов» посвящена рассмотрению процессов активного внедрения брендов в интернет-пространство. Это связано с тем, что социальные сети стали таким же глобальным каналом коммуникации, как телевидение, радио и пресса. С развитием социальных сетей и в условиях современного рынка, в качестве бренда стали выступать не только товары или услуги, но и личность.

Проведенный в параграфе 1.1 «Социальные медиаресурсы: история возникновения и тенденции развития» анализ позволил описать историю развития социальных медиаресурсов, продемонстрировать их современные возможности, а также выделить значительное количество пользователей интернета, охваченных социальными сетями, и это количество продолжает устойчиво расти, а центрами коммуникации и генераторами контента становятся не традиционные медиа (телевидение, радио, пресса), а сами пользователи и их «информационный продукт» – User-generated content (UGC), Consumer-Generated Media (CGM) или User-Created Content (UCC). При этом социальные сети (или социальные медиаресурсы) «экспоненциально

увеличивают мощь отдельного человека. Сегодня один человек легко может испортить репутацию компании, не крича в мегафоны традиционных СМИ».[3]

«На сегодняшний день эффективность взаимодействия различных компаний с социальными сетями – устоявшийся и не вызывающий сомнения факт, поскольку большинство клиентов любой организации зарегистрировано в социальных сетях. Кроме того, именно социальные сети, как ни один другой канал взаимодействия с клиентами, предоставляют в комплексе три ключевых возможности, принципиально важных для продвижения любого бренда:

– немедленное реагирование на событие связано с тем, что пользователи находятся в социальных сетях практически 24 часа в сутки, в том числе из-за разницы часовых поясов между регионами, поэтому активность в соцсетях высока не только днем, но и ночью, соответственно, постинг эффективен круглосуточно;

– разнообразие контента, предполагающее возможность размещать разнообразный контент как по форме (фото, видео, текст, инфографика), так и по содержанию (новости, развлекательные сообщения, аналитика, опрос и т.д.);

– взаимодействие с пользователями, когда специалист, наполняющий аккаунт, может отвечать на вопросы пользователей и сам задавать их, поддерживать разговор, реагировать на комментарии и анализировать интерес пользователя к тем или иным сообщениям».[4]

При этом стоит учитывать сложность создания законодательной базы интернет-пространства, что связано с быстрой сменой трендов в развитии социальных медиаресурсов.

Современные плагины (виджеты) Facebook – специальные программные модули – позволяют транслировать все эти данные из социальной сети прямо на сайт компании, что очень удобно клиентам. Достаточно привлекательная для брендов возможность Facebook – это реклама, где можно рекламировать отдельные публикации, целые страницы, приложения, группы, мероприятия, сайты. Для удобства заказчиков администрацией сети создан специальный раздел с очень простой навигацией и функцией таргетинга, позволяющей четко устанавливать нужную целевую аудиторию рекламного объявления.

В 2019 году компания Facebook на всех платформах для личных сообщений пользователей ввела сквозное шифрование (end-to-end encryption). В этом же году была разработана собственная игровая платформа Facebook Gaming, бета-версия которого доступна в Google Play.

В 2020 году социальная сеть полностью перешла на новый дизайн интерфейса, как альтернатива появился темный режим, созданные для удобства работы в ночное время суток.

---

[3] МакКоннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл. – Москва: Вершина, 2008. – С. 13.

[4] Янукян, Д. Э. Социальные сети Facebook и Twitter: исторический экскурс и современные возможности / Д.Э. Янукян // Гуманитарные исследования. – 2016. – № 4 (60). – С. 45–52.

В 2021 году Марк Цукерберг принял решение о переименовании своей компании в Meta, чтобы выйти за пределы социальных сетей и написать «новую эпоху для интернета».

Социальная сеть Twitter обладает удобной и быстрой системой поиска информации и конкретных пользователей, исходя из их интересов, профессии, обсуждаемых тем, географического местонахождения. Отыскав пользователя, заинтересованного в определенной информации, можно легко завязать с ним беседу, получив обратную связь/мнение или даже профессиональную экспертную оценку. Все сообщения Twitter быстро индексируются поисковыми системами, а размещенная в формате микроблогов реклама при правильном подходе не выглядит назойливо и раздражающе. При этом для ее создания предлагаются специальные опции. Популярность сети среди известных и медийных лиц делает Twitter дополнительно привлекательной площадкой для продвижения брендов.

Помимо собственно рейтингов аккаунтов, существуют сервисы, собирающие статистику. К примеру, TweetStats в форме диаграмм показывает статистику микроблога по месяцам, плотность и количество публикаций по дням недели и в течение дня, количество ответов и ретвитов, используемые приложения.[5] Сервис Twitter Counter отслеживает динамику увеличения количества читателей и сравнивает статистику с другими микроблогами.[6] Сервис Tweet Reach позволяет оценить популярность твиттов, количество ретвитов и охват аудитории.[7]

В 2019 году компания Twitter запустила новое приложение под названием Twttr, которое служит в качестве площадки для тестирования новых функций. Программа позволила разработчикам тестировать новые идеи и получать обратную связь, а при получении положительного опыта – внедрять их в основную версию клиента Twitter.

В 2021 году Twitter объявил о введении двух новшеств: возможности создания групп Communities и функции платной подписки Supper Follows. Пользователи смогут создавать свои сообщества и вступать в уже существующие с интересной для них тематикой. Платная подписка, предположительно, будет похожа на сервис Patreon и позволит авторам контента брать плату с подписчиков за доступ к эксклюзивным материалам.[8]

Сегодня социальная сеть Instagram предоставляет ряд основных возможностей: мгновенная обработка фотографий; наложение на фото различных фильтров; использование фотографий высокого разрешения;

---

[5] TweetStats: аналитический инструмент. – URL: http://www.tweetstats.com (дата обращения: 21.10.2020).

[6] Twitter Counter: аналитический инструмент. – URL: http://twittercounter.com (дата обращения: 21.10.2020).

[7] TweetReach: аналитический инструмент. – URL: http://tweetreach.com (дата обращения: 24.10.2020).

[8] Рекламные возможности Twitter в 2021 // gdetraffic: новостной аналитический портал. – URL: https://gdetraffic.com/Analitika/reklama_twitter_v_2021 (дата обращения: 16.11.2021).

изменение границ фотографий; поворот, изменение наклона фото; добавление хештегов; возможность отыскивать нужные фото по запросу, комментировать; возможность снимать и обрабатывать в реальном времени видеоролики; возможность отмечать на снимках, себя, своих друзей, интересные места и бренды; оценка фото и видео; подписка на интересующие аккаунты; уведомление о новых отметках «лайк», «подписка», «комментарий»; интеграция или синхронизация с другими социальными сетями («Вконтакте», Facebook, Twitter и др.); создание коротких роликов и коллажей в специальном плейсменте «истории» Instagram, длительностью не более 15 секунд; создание, загрузка и использование «масок» − особых фото-фильтров для использования в «историях»; Highlights, или «хайлайтсы» в Instagram – это актуальные «истории», которые сохранены в папках и видны посетителям профиля; загрузка и просмотр длинных роликов на IGTV; вкладка с короткими видео – Reels, с помощью которых можно снимать и монтировать видео длительностью до 60 секунд, накладывать на них AR-эффекты, музыку».

В 2021 году компания объявила о создании специальной версии Instagram, которой смогут пользоваться дети.

Pinterest – это сервис, позволяющий добавлять в закладки различные изображения (собственные или найденные в сети) и организовывать, каталогизировать их в тематические коллекции, альбомы, которыми можно делиться с другими пользователями. Аккаунт в данной сети выполнен в виде «пробковой доски» (Board), на которой создаются и хранятся коллекции изображений, «пинов» (Pin) с короткими описаниями.

Главная аудитория соцсети – женщины: их около 70% от общего числа пользователей, примерный возраст – 25–40 лет. Немаловажен и тот факт, что изображения в социальной сети удобно просматривать с мобильных устройств, прежде всего, планшетов.

Интерес к сети со стороны женской аудитории учитывают различные бизнесы, продвигающие свои продукты и услуги. Ведущие бренды используют соцсеть Pinterest в качестве маркетингового инструмента. Прежде всего, это модные марки, онлайн-магазины одежды, компании, специализирующиеся на путешествиях, СМИ (особенно глянцевые журналы), digital-агентства.

На сегодняшний момент Pinterest удобен для небольших компаний, обладающих сайтом с визуально-привлекательным контентом, которым трудно конкурировать в поисковой выдаче с торговыми гигантами. Здесь же они получают возможность адресного привлечения посетителей. Потребителям, в свою очередь, сеть предлагает обратить внимание на новые продукты и бренды, которые трудно отыскать, например, по запросу в поисковых системах.

В 2020 году Pinterest представил новый дизайн и оформление бизнес-аккаунтов.

«Одноклассники» – первая российская социальная сеть с уже более чем десятилетней историей, что для интернет-коммуникаций существенный срок. Сеть первоначально имела одну архитектуру, но постепенно под влиянием конкурентов, учитывая мнения и пожелания обычных пользователей и профессиональных экспертов Рунета, приобрела свой современный вид.

В 2019 году «Одноклассники» расширили экосистему для бизнеса в социальной сети. Запущены: рекламный кабинет для малого бизнеса и создателей контента и бизнес-профили для индивидуальных предпринимателей.

В 2020 году появилась новая функция «Моменты»: исчезающие фото и видео с рейтингом друзей.

Социальная сеть «ВКонтакте» является крупнейшим медиаархивом Рунета. Таким его делает предоставленная пользователям возможность загружать на сайт собственные записи и использовать файлы, загруженные другими пользователями. Из этих записей можно создавать личную коллекцию, сгруппированную в отдельные альбомы.

Привлекательной в маркетинговом отношении для модных брендов сеть делают такие опции, как статистика страниц, хештеги, доступность записей для незарегистрированных в сети пользователей и для поисковых агрегаторов. Способствует все возрастающему интересу торговых марок к сети запуск нового раздела «Товары в контакте», обновление фотоприложения до версии Snapster 2.0, где можно публиковать фотографии в формате «комнаты» с разными настройками приватности, доступность интерфейса «ВКонтакте» более чем на 70 языках, возможность получения SMS-уведомлений о новых сообщениях и событиях.

2019 год стал началом сотрудничества компании «ВКонтакте» с интернет-магазином AliExpress. Также в этом году Mail.ru Group, МегаФон, USM, РФПИ и Ant Group объявили о создании на базе VK Pay совместной платёжной системы для российского рынка.

В 2020 году появились групповые видеозвонки с максимальным количеством участников – 128. Присоединение к разговору возможно без профиля в социальной сети и без лимитов по времени.

В 2021 году сообщество «ВКонтакте» перешло на единую платформу монетизации.

Таким образом, подводя промежуточные итоги исследования, можно сказать, что на данный момент в медиапространстве существует шесть основных социальных медиаресурсов. Каждая из представленных сетей имела свою собственную уникальную траекторию развития и на сегодняшний день предоставляет пользователю определенные возможности.

В параграфе 1.2 «Социальная сеть Instagram как инновационная платформа продвижения брендов» представлена и подробно описана социальная сеть Instagram как инновационная платформа, выявлена ее эффективность в аспекте продвижения дизайнерских брендов.

Как уже упоминалось ранее, официально приложение Instagram появилось в AppStore (магазин приложений, базирующийся на площадке онлайн-магазина iTunes Store) 6 октября 2010 года. Только за первые сутки это приложение установили более 25000 человек. Такой успех связан с тем, что запуск приложения произошел через несколько месяцев после выхода нового iPhone4, который был оборудован камерой, позволявшей делать более высококачественные снимки, чем на других смартфонах той же марки. Ко всему прочему, перед запуском Instagram Кевин Систром провел небольшую рекламную кампанию: бета-версию приложения дали протестировать известным блогерам из социальной сети «Twitter». Таким образом, лидеры мнения активно анонсировали выход Instagram – рассказывали о нем своим читателям и делились фотографиями из приложения. Кевин Систром и Майк Кригер не рассчитывали на такой успех Instagram. В первые несколько суток сервер несколько раз обрушивался, не выдерживая потока новых пользователей. Так продолжалось достаточно длительное время, после чего Instagram перевели на более надежный сервер – Amazon.

Изначально бренды использовали Instagram лишь как площадку для демонстрации фото – рабочий процесс, рекламные кампании (те, которые уже были размещены), товары. Как правило, такие публикации не сопровождались текстом, ссылками или какими-либо призывами.

Однако постепенно Instagram перестал быть просто «фотоальбомом онлайн». Многие бренды пришли к пониманию о том, что данную площадку можно использовать как эффективный канал продвижения. Так начинал формироваться маркетинг в социальных сетях или Social Media Marketing (SMM).

На официальном сайте Instagram для бизнеса, выделено несколько преимуществ IGTV для обычного пользователя: удобство просмотра видео вертикальной ориентации; моментальное воспроизведение; актуальный контент на основе интересов пользователя.[9]

После освоения брендами Instagram-площадка стала совершенствовать свой функционал и внедрять новые инструменты продвижения.

Таким образом, с началом освоения брендами Instagram, социальная сеть смогла предоставить много возможностей для их продвижения. Были добавлены инструменты, способствующие улучшению не только визуального восприятия бренда, но и привлечению новой аудитории. Такими инструментами являются истории в Instagram, AR-маски и IGTV. Используя форматы, которые нравятся пользователям, эти инструменты помогают привлечь новую аудиторию и сделать ее лояльнее.

Также Instagram предоставляет компаниям возможность продвигать свои товары с помощью таргетированной рекламы. Благодаря ей, бренды могут организовывать рекламные кампании, а сами PR-проекты могут быть

[9] Представляем IGTV! Новый взгляд на возможности видео // InstagramforBusiness: маркетинг в Instagram: сайт. – URL: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=ru_RU (дата обращения: 07.02.2021).

кратковременными и долговременными, выбор стратегии зависит от специфики деятельности бренда и его целевой аудитории

Во второй главе настоящего исследования **«Бренд и брендинг в современной индустрии моды»,** рассмотрен междисциплинарный подход к феномену моды и брендинга.

В параграфе 2.1 «Междисциплинарные аспекты феномена моды и брендинг» выявлена специфика брендинга в модной индустрии, который за время своего существования успешно апробировал целый ряд уникальных маркетинговых техник и инструментов для продвижения модных марок. Среди самых успешных: стратегия диверсификации дизайнерских брендов (выделение внутри бренда нескольких самостоятельных линий); распространение Fashion-брендов на смежные товарные категории (косметика, парфюмерия, аксессуары и т.п.); продажа лицензий/франшизы на использование названия марки (многие крупные бренды не лично руководят в различных странах магазинами своей марки, а передают права местным предпринимателям, оговорив предварительно условия продаж, размер закупок, оформление помещения, рекламную политику и т.п.); традиционное продвижение с основным акцентом на рекламу.

«На современном этапе на российском рынке моды А.Н. Андреева выделяет следующие разновидности модных брендов: дизайнерские бренды (от кутюр, прет-а-порте де люкс, прет-а-порте); фабричные бренды, бренды розничных продавцов; бренды массового рынка.

Они отличаются статусом потребителей, ценой, особенностями стиля и качеством исполнения.

Самым ярким и характерным представителем Fashion-индустрии, который, собственно, и ассоциируется с ней в первую очередь, является дизайнерский бренд.

Дизайнерский бренд определяется как «индивидуализированное название, термин, знак, символ и дизайн, а также их комбинации, которые применяются для идентификации сезонно модных товаров, имеющих атрибутированного создателя (дизайнера) и для дифференцирования их от Fashion-продуктов конкурентов».[10] Через сложную систему сигналов, к которым можно отнести название, символ, дизайн, фирменный знак, бренд выделяется в сознании потребителя и на рынке.

В формировании системы модного брендинга можно выделить следующие ключевые аспекты, важные для продвижения марки и завоевания лояльности потребителей:

1. Культурный аспект. Существование дизайнерских брендов в категории от кутюр (экономически неприбыльной) позволяет определить культурные и исторические традиции моды как таковой, а также является стилеобразующим

---

[10] Андреева, А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. – С. 95–98.

фактором Fashion-индустрии в целом, формируя модные тренды, воздействуя на эстетику одежды и в конечном счете служа PR-целям бренда. Помимо эстетической ценности модная одежда позволяет также сохранять высочайшие ремесленные традиции качества, применяемые при создании Fashion-продуктов. В определенной степени Fashion-продукты категории от кутюр выполняют функцию передачи (трансфера) высоких эстетических и ремесленных принципов и стандартов для следующих поколений.

2. Социальный аспект. Диверсификация дизайнерского бренда через категории прет-а-порте и диффузные бренды, расширяя присутствие бренда в ритейле и клиентскую базу, тем самым увеличивая охват рынка, позволяет также удовлетворять различные социальные амбиции потребителей, помогая визуализировать желаемый социальный статус и собственное эго. Зачастую дизайнерские бренды, имеющие сильную марочную идентичность, формируют паттерны потребительского поведения, являются символами и образами, к соответствию которым (или обладанию которыми) стремится индивидуум.

3. Экономический аспект. Марочный портфель дизайнерских брендов позволяет компаниям диверсифицировать бизнес, гибко реагируя на изменение экономических условий путем растяжения (сужения) количества и качества брендов, формирующих портфель.[11]

В параграфе 2.2 «Индустрия моды и предпосылки возникновения продвижения модных брендов в социальных медиаресурсах: первые PR-проекты» представлен механизм продвижения брендов индустрии моды в социальных медиаресурсах. Появление и стремительный рост социальных сетей отчетливо показали значимость лидера мнений (инфлюенсера) в контексте воздействия на фолловеров, то есть последователей лидеров мнений. При этом стоит отметить, что уровень влияния лидеров мнений на групповое мнение определяется тремя основными факторами: процентным соотношением лидеров мнений и их фолловеров; уровнем преданности самих фолловеров; степенью доверия к оценкам лидеров мнений.

В итоге возникает лимитированная (ограниченная количеством акторов) динамическая коммуникационная модель, основанная на доверительных отношениях, возникающих между лидерами мнений и их фолловерами.

Бренды ощутили особо острую потребность в маркетинге в социальных сетях во время пандемии коронавируса в начале 2020 года. Физические магазины были закрыты и продажи многих брендов падали. Например, LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SA – известная транснациональная компания, производящая предметы роскоши, потеряла около 15% выручки за первый квартал 2020 года.[12] Это и стало основной предпосылкой освоения модными

---

[11] Андреева, А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008. – С. 198.

[12] Выручка LVMH упала на 15 процентов // FashionUnited: сайт. – URL: https://fashionunited.ru/novostee/beeznyes/vyruchka-lvmh-upala-na-15-protsentov/2020042028651 (дата обращения: 20.03.2021).

брендами социальных сетей и налаживания контакта с аудиторией, чтобы с помощью интернет-продаж не потерять значительную часть прибыли. Персонификация компании в социальных сетях – процесс трудоемкий. До освоения интернет-пространства брендами наибольшее влияние на аудиторию оказывали дизайнеры.

С ростом популярности социальной сети Instagram, у массовой аудитории появилась возможность «взглянуть» на жизнь других. Именно поэтому, в Instagram так популярны блоги. Многие бренды начали перенимать данную концепцию и использовать ее в коммерческих целях. Таким образом, стали появляться блоги, которые в последствии переросли в личный бренд.

Несколько тенденций в развитии личных блогов в сети Instagram: продажи напрямую из социальных сетей; преобладание видеоконтента; маркетинг влияния; общение с аудиторией/покупателями; пользовательский контент. С опорой на анализ профилей известных блогеров можно сказать, что личный бренд может быть спланированным или стихийным.

Третья глава «Прикладные аспекты исследования продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах» посвящена подробному анализу PR-инструментария продвижения массовых марок в социальных сетях, а также PR-инструментам продвижения дизайнерского бренда. Раскрыта специфика потребления личных брендов виртуальной аудиторией. Проанализирована динамика продвижения личного дизайнерского бренда.

В параграфе 3.1 «Специфика PR-коммуникаций в социальных сетях в аспекте продвижения модного бренда» раскрыта специфика использования PR-коммуникаций для формирования и развития бренда в социальных сетях, которая заключается в создании отношений, где ведущую роль играет потребитель, являющийся не пассивным получателем информации, а активным участником процесса. Его важно не только понять, заинтересовать и следовать его желаниям, но и вовлечь в процесс коммуникации.

Маркетинг в социальных сетях – это эффективный инструмент, позволяющий привлечь пользователей из социальных сетей на официальные страницы компании. Социальные медиа-платформы, представляющие собой эффективную площадку для взаимодействия с целевой аудиторий, позволяют завоевать доверие пользователей. Аудитория социальных сетей не только стремительно растет с каждым днем, но и становится более активной и вовлеченной в коммуникационный процесс, более требовательной и избирательной к получаемому контенту. SMM сегодня является перспективным инструментом, с помощью которого можно решить ряд задач: продвижение бренда, повышение его лояльности и известности, связи с общественностью, увеличение посещаемости сайта компании. SMM-менеджеры крупных компаний стремятся перевести как можно больше

подписчиков в ранг амбассадоров бренда, ненавязчиво доводят до них миссию компании, ее ценности и идеалы.[13]

«Постоянно растущая аудитория социальных сетей и форма коммуникации внутри них – практически идеальные условия для продвижения бренда, увеличения его известности и повышения лояльности к компании, а социальные сети – перспективная площадка для продвижения любой PR-кампании.

Особенность социальных сетей заключается в том, что созданный контент пользователя распространяется дальше самостоятельно, без участия организатора. Именно поэтому на современном этапе социальные сети стали эффективным инструментом PR-коммуникаций, не требующим серьезных финансовых вложений, но имеющим достаточно высокую конверсию.

Обобщая возможности взаимодействия двух пересекающихся плоскостей – социальных сетей и модных брендов, – можно сказать, что эти возможности сосредоточены на следующих восьми аспектах: создание собственной страницы для торговой марки; объединение пользователей в сообщества, посвященные определенной модной марке; общение пользователей на тему интересующих модных брендов между собой и с представителями компании; «отметки», «лайки», и бренда на публикациях; размещение брендов на фото, видео, в личной информации пользователей, в статусах, заметках; рассылка новостей, предложений, приглашений на различные мероприятия; комментирование разного рода информации, касающейся модного бренда, на официальной странице и на страницах пользователей; ссылки на информацию официального сайта компании.

В 2021 году появились новые тренды, которые будут актуальны в социальных медиаресурсах при взаимодействии модного бренда с виртуальной аудиторией.

Бизнес-активность брендов. В 2021 году платформа Instagram продолжила развитие функций для ведения бизнеса. Все больше пользователей данной социальной сети стали заинтересованы в новых возможностях взаимодействия с тем или иным брендом. Это взаимовыгодные отношения между компаниями и потребителями, на базе платформы Instagram, которые в будущем будут только развиваться.

Демонстрация жизни. Если говорить о личном бренде, то в данном случае стоит сказать о личности представителя бренда и показывать его жизнь. Необходимо избегать публикации «идеального» контента. Это может способствовать отторжению аудитории, она не будет отождествлять себя с брендом, а это чревато потерей доверия к нему.

Дополненная реальность (AR-маски). Как говорилось ранее, дополненная реальность в Instagram – это эффективный метод продвижения

---

[13] Алдарова, И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга / И.К. Алдарова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga (дата обращения: 18.08.2019).

брендов и получение пользовательского контента. В 2021 году стали актуальными маски, содержащие в себе различные формы интерактива (игры, викторины).

Быстрый контент. Ускоренный ритм современной жизни не позволяет среднестатистическому пользователю Instagram останавливаться и долго погружаться в контент. Именно поэтому, в 2021 году истории в Instagram стали одним из основных каналов общения с аудиторией. Как показывает статистика приложения, около 70% пользователей сначала смотрят Instagram-истории, а затем переходят в ленту новостей.

Пользовательский контент. Аудитория является ценным ресурсом для создания и продвижения контента бренда. Важно всегда поддерживать с ней общение и вовлекать в деятельность компании. Это поможет сформировать уникальный контент и создать эффект «причастности» к бренду.

Далее необходимо упомянуть о принципах общения с аудиторией, которые стали актуальны в 2021 году: постоянное общение с подписчиками; быстрая обратная связь; больше полезного контента; больше «быстрого» контента.

Последние несколько лет блогеры начали производить и продавать информацию и услуги по продвижению. На рынке появились так называемые «инфопродукты», которые стали неотъемлемой частью информационного бизнеса.

Особенность Instagram-аудитории заключается в вовлеченности. Именно вовлеченность для пользователей показатель того, насколько хорошо тот или иной бренд продвигает свой аккаунт. Её специфика заключается в том, что она способна как получать информацию, так и передавать ее. Для привлечения Instagram-аудитории следует учитывать ее трехуровневую классификацию, которая сводится к трем типам: «холодной», «теплой»; «горячей».

В параграфе 3.2 «Модные бренды в социальных медиаресурсах» выявлены тенденции развития молодых модных брендов в мире фэшн-индустрии, которые демонстрируют неустойчивость их развития, связанную с неопределенностью творческих поисков самих их создателей и зачастую отсутствия грамотной модели бизнес-развития.

Массовые бренды активно используют ресурсы социальных сетей, причем, в отличие от дорогих дизайнерских брендов, задействуют абсолютно все разновидности социальных медиаресурсов.

Разумеется, в силу популярности у пользователей, прежде всего, визуальной информации, приоритет отдается таким сетям, как Instagram, сервис обмена фотографиями и видео, чьи возможности применения фотографических фильтров и различных эффектов вызывает особый успех у массовой аудитории, и Pinterest, позволяющий каталогизировать и организовывать изображения в тематические альбомы и коллекции, которыми можно делиться с другими пользователями.

Присутствуют массовые марки и в «респектабельных» сетях типа Facebook и Twitter. Там ведут аккаунты, размещают традиционную для модных

брендов информацию. Однако делают это несколько иначе, чем в более комфортных для себя социальных сетях, прежде всего, российского происхождения.

Таким образом, отечественные массовые модные бренды, на примере которых мы рассмотрели построение PR-коммуникаций с потребителями в социальных сетях, 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.

Тенденции развития молодых модных брендов в мире фэшн-индустрии демонстрируют неустойчивость их развития, связанную с неопределенностью творческих поисков самих их создателей и зачастую отсутствия грамотной модели бизнес-развития.

Таким образом, 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.

В параграфе 3.3 «Динамика продвижения личного дизайнерского бренда: анализ кейса» проанализирована динамика продвижения личного дизайнерского бренда (на примере бренда Jacquemus).

С появлением социальных сетей бренды индустрии моды получили множество уникальных возможностей для продвижения в интернет-пространстве. В Instagram можно наладить обратную связь с аудиторией, добиться узнаваемости, увеличения продаж и, как следствие, увеличение прибыли бренда. Если сравнивать развитие компании в модной индустрии несколько лет назад, то требовались годы для того, чтобы бренд мог уверенно закрепиться на рынке. Теперь же, молодые дизайнеры, при должном продвижении, становятся успешными достаточно быстро.

Создание и продвижение бренда модной индустрии в социальных сетях имеет ряд особенностей: высокий уровень конкуренции; большие требования аудитории (если это бренд класса люкс); детальная проработка рекламной кампании; желательна поддержка со стороны других ресурсов (бренды, СМИ); многоканальность (использование сайта, социальных сетей и т.д).

Учитывая всю специфику продвижения, возможно в короткий срок создать сильный личный бренд в модной индустрии.

Проанализировав контент, можно сказать, что личный бренд Jacquemus удовлетворяет три базовые потребности аудитории в Instagram: информационную, коммуникативную и игровую. Дизайнер публикует информацию о себе и о своем бренде, что реализует первую потребность.

Дизайнер часто общается со своей аудиторией, что удовлетворяет коммуникативную потребность. Если говорить об игровой потребности, то она реализуется гораздо реже. Это связанно с тем, что Jacquemus – стихийный бренд, у которого нет четкого контент-плана, а публикации, чаще всего, носят ситуативный характер. Однако можно сказать, что игровая потребность аудитории реализуется через инструмент Instagram – AR-маски.

Марка одежды и аксессуаров Jacquemus благодаря своей уникальности и деятельности как в Instagram, так и вне его, имеет сильный личный бренд. В основе его продвижения лежит интересный контент, «вирусность» продукции, обратная связь с аудиторией и удовлетворение ее потребностей с помощью деятельности и продукции марки.

Таким образом, можно сказать, что Jacquemus – стихийны личный бренд одежды и аксессуаров, основанный Симоном Жакмюсом. Концепция бренда заключается в использовании минималистичного дизайна и необычной геометрии. Основа философии Jacquemus – культура Франции и французские женщины. Дизайнер создавал бренд на протяжении нескольких лет.

В заключении подводятся итоги диссертационного исследования. 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.

В целом возможности и зарубежных, и отечественных социальных сетей постепенно расширялись. Если первоначально таких опций было немного, то со временем владельцы соцсетей 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 лояльному отношению к бренду. Продвижение брендов вышло на новый уровень. Появились новые инструменты. Более того, на ранних этапах формирования и утверждения социальных сетей, любая компания могла продвигать свой товар, услугу или создать полноценный имидж бренда с минимальными затратами. Такое продвижение называется органическим, или органика. Данный вид продвижения хорош тем, что он не требует финансовых вложений: достаточно лишь качественного контента, который будет оказывать влияние на аудиторию. Одной из особенностей органического продвижения является то, что оно возможно только в социальных сетях, представляющих огромное количество площадок для продвижения компаний и их брендов.

Основные социальные сети, представляющие интерес для производителей модной продукции, обозначены в настоящем исследовании такими сетевыми медиаресурсами, как Facebook, Twitter, Instagram, Pintereset, ВКонтакте и Одноклассники.

Коммуникативные возможности социальных медиаресурсов привели к серьезным изменениям во многих сферах, и не в последнюю очередь в фэшн-индустрии, чутко реагирующей на запросы аудитории, рассматриваемой в качестве потенциальных потребителей предлагаемой продукции.

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.

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.

Основные положения и результаты исследования отражены в следующих публикациях:

Публикации в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России

1. Янукян Д.Э. Тема моды на страницах отечественных женских журналов: особенности осмысления // Вестник Пятигорского государственного университета. – Пятигорск, 2016. № 3. – С. 112–117.
2. Янукян Д.Э. Инструменты бренд-коммуникаций в социальных сетях // Медиальманах. – Москва, 2016. № 5 (76) – С. 49–56.
3. Янукян Д.Э. Социальные сети Facebook и Twitter: исторический экскурс и современные возможности // Гуманитарные исследования. – Астрахань, 2016. № 4 (60). – С. 45–52.
4. Янукян Д.Э. Особенности использования социальных сетей отечественными брендами в индустрии моды // Вестник Пятигорского государственного университета. – Пятигорск, 2018. № 4. – С. 109–113.

Публикации в сборниках научных трудов и материалов конференций

5. Янукян Д.Э. Коммуникационные технологии брендинга в социальных медиа и проблема конструирования потребительской идентичности // Ломоносов-2014. Материалы XXI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Москва, 2014. [Электронная версия] – URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2014/2550/2200_16578_9a43e6.pdf
6. Янукян Д.Э. Особенности диалоговых коммуникаций в PR // Ломоносов-2015. Материалы XXII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Москва, 2015. [Электронная версия] – URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/7033/uid16578_report.pdf
7. Янукян Д.Э. SMM как новая стратегия бренд-коммуникаций в Интернете // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения. Тезисы Международного научного форума. – Санкт-Петербург, 2016. [Электронная версия] – URL: https://jf.spbu.ru/conference/6081/6103.html
8. Янукян Д.Э. Альтернативные методы продвижения и поддержки бренда // Ломоносов-2016. Материалы XXIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Москва, 2016. [Электронная версия] – URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2016/data/8394/uid16578_report.pdf
9. Янукян Д.Э. Особенности бренд-коммуникации брендов индустрии моды в социальных сетях // Перспектива-2016. Международная научная

конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. – Нальчик, 2016. – С. 308–311.

10. Янукян Д.Э. Особенности коммуникации брендов в социальных медиа // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. Материалы Международного научного форума. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 156–157.

11. Янукян Д.Э. Социальные сети: современные тенденции и возможности использования // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, 2021. – С. 321–327.

ЯНУКЯН Диана Эдуардовна

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО ДИЗАЙНЕРСКОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИАРЕСУРСАХ

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук