

РЕЦЕНЗИЯ
на магистерскую диссертацию
Рамхен Варвары Игоревны
«Медиапрдвижение глобального бренда в сфере моды»

Магистерская диссертация Рамхен Варвары Игоревны посвящена изучению коммуникационной деятельности брендов индустрии моды. Тема действительно имеет актуальное значение, поскольку индустрия моды активно развивается, и является недостаточно изученной и слабо представленной особенно в отечественной литературе. Автор демонстрирует владение и глубокое понимание заявленной проблематики, знание основной теоретической литературы по брендингу, теории и практики маркетинговых коммуникаций, культурологии моды. Стоит отметить, что автор использует значительное количество литературы на иностранных языках.

Материал диссертации выстроен логично. Диссертация имеет три главы. Первая глава посвящена вопросам брендинга, в которой автор методично рассматривает ряд важных аспектов: технологии создания бренда, современные подходы к брендингу, специфику брендинга в индустрии моды. Вторая глава раскрывает вопросы медиапрдвижения fashion-брендов. Автор говорит о позиционировании на глобальном рынке fashion-брендов, рассматривает маркетинговую стратегию и сегментацию целевой аудитории, изучает применение различных коммуникационных технологий. Третья глава посвящена изучению коммуникационной деятельности ведущих глобальных fashion-брендов. Важно подчеркнуть, что автор диссертации обращает исследовательское внимание на ведущих игроков французской, британской, итальянской и американской индустрии моды. Такой подход делает исследование более полным и содержательным.

Автор демонстрирует серьезность подхода, способность к самостоятельной аналитической деятельности. Текст диссертации написан хорошим языком, соблюдается необходимая для исследовательского проекта стилистика изложения.

Автор проявляет высокую профессиональную эрудицию. Критические замечания по работе скорее возможны в формате профессионального диалога с автором и, возможно, обозначат дальнейший вектор исследования.

Рамхен В.И., к сожалению, не в полной мере, говоря о брендинге в сфере моды, затронула вопрос стилистического ядра бренда. Этот аспект представляется очень важным, поскольку fashion-бренд, прежде всего, предлагает определенную эстетику образа.

Автор диссертации обозначил понимание того, что рынок моды сегментирован (стр. 32-33). При этом в диссертации автор изучает только бренды премиум класса, и на основании изучения только этого сегмента делает общие выводы по рынку. Такой подход представляется не совсем корректным.

Важно отметить, что Рамхер В.И. не использует в работе ключевые фундаментальные отечественные исследования по заявленной проблематике – Андреева А.Н., Богомолова Л.Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008; Конева А.В. Визуальные практики идентичности в контексте современной популярной культуры: кино и мода. – СПб.: Астерион, 2013. Данные авторы имеют и большой список статей по заявленной проблематике, обращение к которым обогатило бы диссертационное исследование.

Рецензент считает, что диссертация по проблематике коммуникационной деятельности fashion-брендов, обязательно должна содержать визуальный материал, показывать то, как fashion-бренд визуализирует свои послания на всех коммуникационных площадках. Возможно, автор это сделает в презентации, но данное исследование должно иметь рубрику «Приложения».

Подводя общий итог, можно сказать, что выпускная квалификационная работа Рамхер В.И. содержит наличие определенного личного вклада автора в изучение истории и теории вопроса, имеет авторский взгляд на проблему, является самостоятельной исследовательской работой и заслуживает высокой оценки.

Рецензент,

Каверина Е.А.,

доктор философских наук,

доцент.

