

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-6-118-126
УДК 37.013(045)

Архитектура информационного потока Финансового университета в социальных медиа: продвижение бренда*

М.А. Давыдова^а, А.А. Азаров^б

Финансовый университет, Москва Россия

^а<https://orcid.org/0000-0003-3377-7679>; ^б<https://orcid.org/0000-0003-3240-597X>

АННОТАЦИЯ

В статье представлены результаты прикладного исследования, цель которого заключается в анализе методов формирования и продвижения бренда Финансового университета при Правительстве РФ на основании изучения информационных потоков в социальных медиа. Реализованные в ходе исследования когнитивное картирование и автоматизированный социально-медийный анализ позволили выявить особенности внутреннего и внешнего брендинга Финансового университета. Социально-медийный бренд Финансового университета направлен преимущественно на коммуникацию и формирование образов внутренних аудиторий в первую очередь студенческих сообществ и объединений. Для выстраивания внешнего бренда Финансовый университет использует традиционные медиа и привлекает влиятельных акторов. Важно отметить, что развитие бренда не останавливается, Финансовый университет выходит на новые цифровые площадки Telegram и TikTok, которые позволяют использовать социальные медиа, в том числе, для формирования внешнего социально-медийного бренда. **Ключевые слова:** социально-медийный бренд; автоматизированный социально-медийный анализ; российские вузы; Финансовый университет; социальные медиа; информационный поток; бренд вуза

Для цитирования: Давыдова М.А., Азаров А.А. Архитектура информационного потока Финансового университета в социальных медиа: продвижение бренда. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2021;11(6):118-126. DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-6-118-126

ORIGINAL PAPER

Financial University Social Media Informational Stream Architecture: Brand Promotion**

M.A. Davydova^a, A.A. Azarov^b

Financial University, Moscow Russia

^a<https://orcid.org/0000-0003-3377-7679>; ^b<https://orcid.org/0000-0003-3240-597X>

ABSTRACT

The article presents the results of applied research, the purpose of which was to study the informational streams of the Financial University under the Government of the Russian Federation aimed at the formation and promotion of the brand in social media. The cognitive mapping and automated social-media analysis implemented during the study made it possible to identify the features of internal and external branding of the Financial University. The social media brand of the Financial University is mainly aimed at communication and the formation of images of internal audiences, primarily students. To build an external brand, the Financial University uses traditional media and attracts influential actors. The transformation of this approach is due to the entry of the Financial University to the new digital platforms Telegram and TikTok, which allow the use of social media, including the formation of an external social media brand.

Keywords: social media brand; automated social media analysis; Russian universities; Financial University; social media; information flow; university brand

For citation: Davydova M.A., Azarov A.A. Financial University social media informational stream architecture: Brand promotion. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2021;11(6):118-126. (In Rus.). DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-6-118-126

* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету.

** The article is based on the results of research carried out at the expense of budgetary funds under the state task of the Financial University.

ВВЕДЕНИЕ

Современные высшие учебные заведения активно вовлекаются в процесс конкуренции за абитуриентов, разворачивающийся каждый год во время приемной кампании. При этом современные абитуриенты при выборе вуза учитывают не только такие базовые факторы, как содержательное наполнение программы, профессорско-преподавательский состав, потенциальные возможности трудоустройства, но и востребованные в современном менеджменте навыки и компетенции, которые удастся получить в процессе обучения. Кроме этого, студенты ориентируются на такие показатели, как бренд и имидж вуза, его привлекательность в глазах общественности, а также известность и значимость на рынке работодателей [1].

В текущей реальности продвижение бренда университета является основой для конструирования имиджа вуза в традиционных и новых медиа. Эффективное управление брендом высшего учебного заведения требует регулярного мониторинга характеристик онлайн-бренда университета, что фактически становится основой для измерения эффективности вузовского медиаимиджа и позволяет разрабатывать на этой основе меры по совершенствованию маркетинга в масс-медиа, который осуществляется университетом.

Цель данной статьи — проанализировать методы формирования и продвижения бренда Финансового университета при Правительстве РФ на основании изучения информационных потоков в социальных медиа, а также сравнить информационный поток о брендах Финуниверситета с ключевыми вузами-конкурентами в области социальных наук и управления, отобранных на основании QS World University Rankings by Subject 2021 в области Social Sciences & Management¹: НИУ ВШЭ, МГИМО, РЭУ им. Плеханова, РУДН, РАНХиГС при Президенте РФ.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретическая основа исследования представлена несколькими группами концепций. Первая группа направлена на изучение бренда как стратегического направления деятельности компании: бренд как инструмент усиления конкуренции [2]; ценность бренда с позиции функциональности [3]; символическая ценность бренда [4]; бренд как инструмент формирования лояльности. Вторая концентрируется на нематериальных активах бренда: бренд и его позиционирование [5]; идентичность бренда. Третья — на оценке бренда с позиции маркетинга отношений: ориентированность на бренд [6]; бренд в рамках маркетинга взаимодействия [7]; бренд с позиции корпоративной социальной ответственности [8]. Четвертое направление связано с влиянием новых медиа (интернета, социальных сетей, виртуальной реальности) на развитие бренда [9].

Современные отечественные исследования в рамках бренда в цифровой среде представлены двумя основными направлениями. Первое сосредоточено на общих принципах брендинга в онлайн-сетевом пространстве [10, 11]. Второе концентрируется на технологии формирования специальных текстов, которые способны позиционировать имидж организации, в том числе и вузов [12, 13].

Современные зарубежные исследования изучают потребительские стратегии [14], лидеров общественного мнения как агентов онлайн-сетевого маркетинга [15], онлайн-брендинга [16].

Методология исследования базируется преимущественно на новом подходе для исследований в социально-гуманитарной сфере — Predictor Mining, который позволяет выявлять закономерности и осуществлять прогнозирование социальных процессов через автоматизированный анализ больших данных [17].

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ архитектуры информационного потока по продвижению бренда в социальных медиа осуществлен в соответствии с гибридной стратегией прикладного исследования. На первом этапе было реализовано когнитивное картирование сообществ Финансового университета в социальных медиа: Вконтакте, Instagram, Twitter, Facebook, Telegram, TikTok; датасет составил 724 публикации, глубина январь-сентябрь 2021 г., несплошная выборка.

Следующий этап анализа был связан с применением методики автоматизированной социально-медийной аналитики [18]; датасет составил 120 тыс. выгрузок, собранных с помощью применения сервиса IQ Buzz. Также результаты исследования информационного потока были дополнены выгрузками, сформированными с помощью социально-медийной аналитики Popsters. Данные выгрузки содержат информацию о динамике информационной активности основных аккаунтов

¹ Social Sciences & Management. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2021/social-sciences-management>.

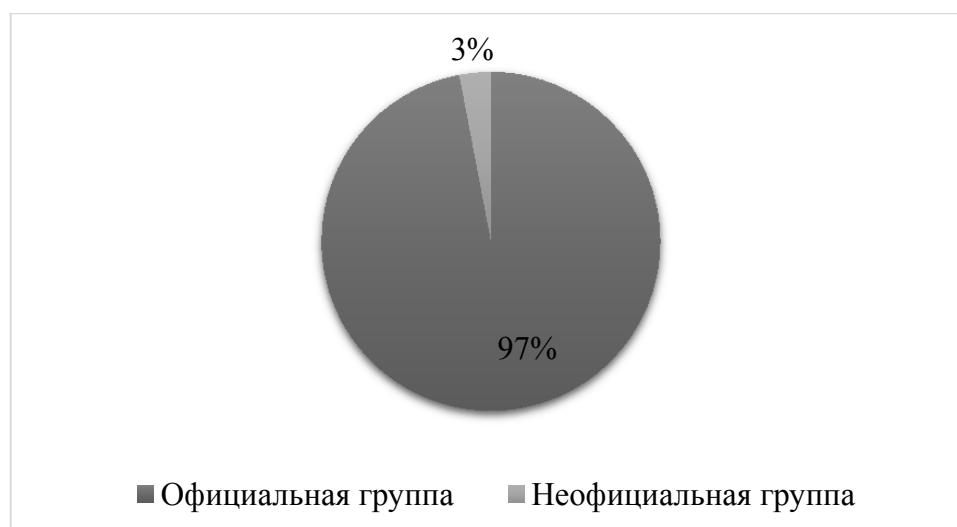


Рис. 1 / Fig. 1. Степень формализованности контента в социальных медиа Финансового университета /
The degree of formalization of content in the social media of the Financial University

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Финансового университета при Правительстве РФ в различных социальных медиа: Вконтакте, Telegram, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok.

Следующий этап анализа был связан с исследованием активности Финансового университета и его основных конкурентов в традиционных медиа. Для этого был применен сервис Медиалогия; датасет составил более 200 тыс. сообщений.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На основании когнитивного картирования сообществ Финансового университета в различных социальных медиа были получены следующие результаты. Концентрируясь на особенностях информационного потока, направленного на формирование бренда Финансового университета, необходимо отметить, что 97% публикаций в различных аккаунтах в социальных медиа формируются со стороны официальных групп, основная черта которых — высокая степень формализованности контента и наличие четкого регламента в ведении страницы (рис. 1). Подобная ситуация характерна как для сообществ в социальной сети Вконтакте, так и для других цифровых площадок: Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, TikTok. Тенденции использования преимущественно формальных сообществ, напрямую аффилированных с конкретным вузом, нацелены на конструирование бренда данного учебного заведения и формирование у его реальной и потенциальной аудитории целостного образа. Кроме того, это позволяет транслировать единый, целостный бренд, на стратегическое формирование которого нацелен вуз.

Тематическое наполнение сообществ, аккаунтов, страниц Финансового университета характеризуется контентом, который касается процесса обучения и имеет конкретную целевую группу — студенты. Также достаточно масштабно представлен тематический модуль, связанный с размещением различного развлекательного контента: голосования, конкурсы, рекламные партнерские материалы, сетка событий и т.п. Еще один блок тематического контента концентрируется на публикациях для потенциальных абитуриентов, при этом данные сообщения крайне редко встречаются в период с января по апрель и начинают занимать существенный сегмент информационного потока в преддверии и в ходе приемной кампании. Результаты показывают, что публичные сообщества используются преимущественно для внутренних коммуникаций со студентами (рис. 2). Подобный подход не может не оказывать влияния на бренд вуза, его восприятие окружающими, так как в данной ситуации фактически появляется потребность в формировании отдельного сообщества, нацеленного на внешние коммуникации с различными группами, главным образом — с потенциальными абитуриентами и их родителями.

Дифференциация тематики контента с позиции его получателей, формирование отдельных каналов для работы с внешними аудиториями позволит формировать бренд, обеспечивать ему определенную лояльность и потенциальную узнаваемость со стороны внешних аудиторий, локализованных в социальных медиа. Подобный подход наблюдается у Высшей школы экономи-

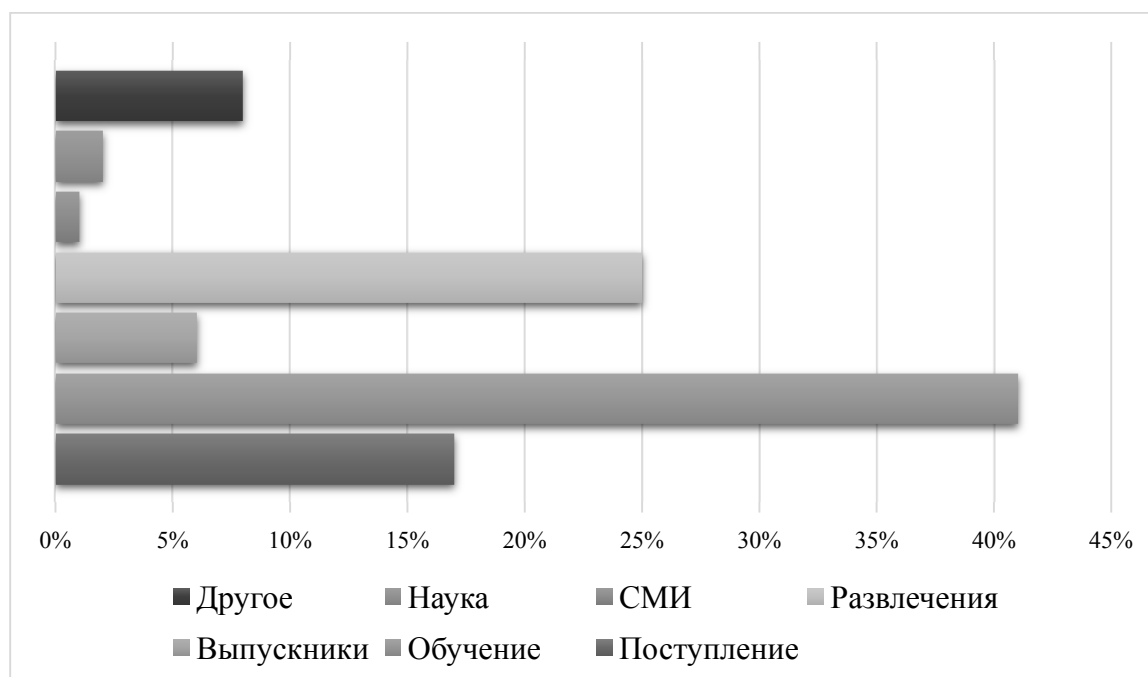


Рис. 2 / Fig. 2. Тематические модули контента в социальных медиа Финансового университета / Thematic content modules in social media of the Financial University

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

ки, которая для коммуникации со студентами, сотрудниками, абитуриентами использует официальные сообщества на различных платформах (преимущественно — Вконтакте), но при этом для формирования бренда, приобретения узнаваемости инициировала создание интернет-СМИ «The Vyshka», которое работает не столько с внутренней аудиторией НИУ ВШЭ, но нацелено также на внешние аудитории через продвижение контента просветительского характера.

Результаты анализа тематических модулей Финансового университета подтверждаются показателями исследования направленности контента сообществ Финуниверситета, которые демонстрируют, что существенные объемы информационного потока направлены именно на студентов вуза (75%), что говорит о внутреннем характере коммуникаций в социальных медиа вуза. Так как глубина когнитивного картирования предполагала анализ с января 2021 г., фактически метод позволил проанализировать также и все фазы работы приемной кампании. Таким образом, можно увидеть, что вуз в период приема студентов формировал информационные потоки с учетом необходимости информационного сопровождения этапов приемной кампании. Поэтому часть информационного потока сосредоточена на сообщениях, направленных на абитуриентов Финуниверситета и их родителей (13%).

Переходя к особенностям брендинга Финансового университета в медиа, можно отметить следующее. Традиционно вуз осуществляет брендинг через обмен актуальной и достоверной информацией. Информационные потоки Финуниверситета в социальных медиа в первую очередь направлены на коммуникацию со студентами и сотрудниками, в период приемной кампании к этой группе подключаются также и абитуриенты (рис. 3). При этом существенную роль выполняет брендинг через общие ценности, актуальные для студентов и выпускников Финансового университета. Важно отметить, что вуз не делает упор на сравнение с другими учебными заведениями. Фактически стратегия брендинга строится на работе с актуальной информационной повесткой вуза, а также с общими ценностями «аудитории» вуза. Подобные результаты позволяют говорить о внутренней направленности работы бренда Финансового университета, распространяемого через социальные медиа. Такой подход позволяет формировать лояльность среди студентов Финуниверситета и сотрудников, которые впоследствии выполняют роль микролидеров общественного мнения и обеспечивают приток абитуриентов через систему неформальных коммуникаций.

Также содержательные характеристики контента позволяют говорить о высокой степени его формализованности. Так, фактически все

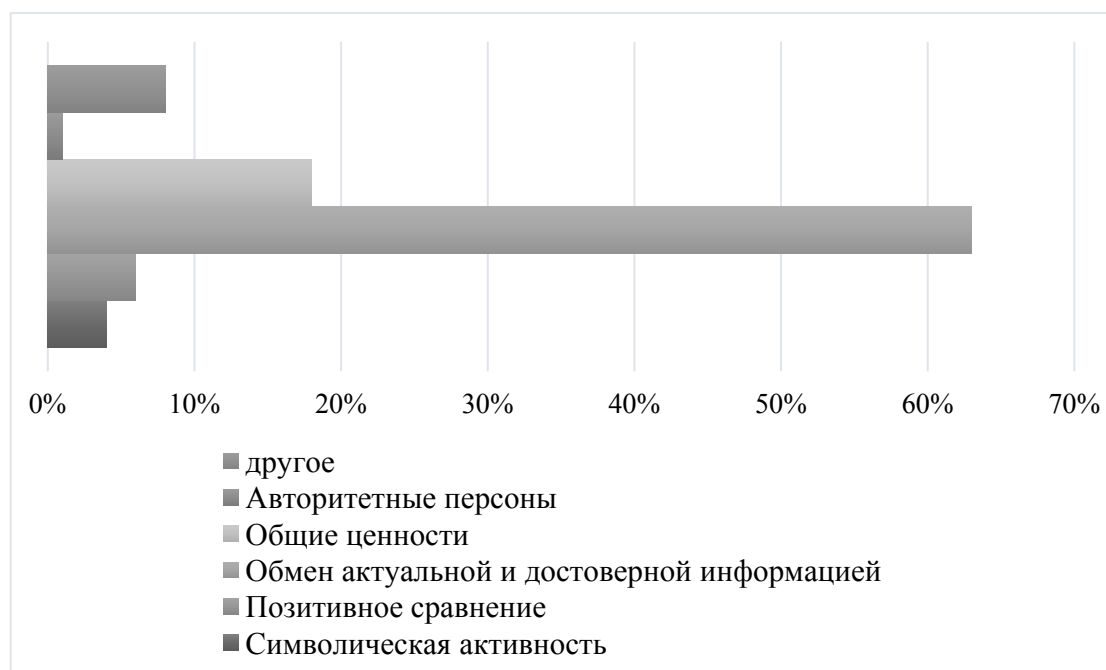


Рис. 3 / Fig. 3. Технологии брендинга контента в социальных медиа Финансового университета / Technologies of content branding in social media of the Financial University

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

проанализированные сообщества в шести социальных сетях можно охарактеризовать как формальные (99%). Сообщения формируются в соответствии с общей политикой университета и направлены на коммуникацию с различными группами студентов по вопросам учебы, дополнительного образования, различных типов внутриуниверситетской активности. Подобные сообщества формируют нейтральный контент, распространяя информацию различных типов. При этом в 91% контента в различных социальных сетях отсутствует юмор. Публикации, содержащие иронию (2%) или сарказм (7%), относятся к достаточно узкому сегменту неформальных сообществ, которые напрямую не связаны с университетом, при этом они модерируются его студентами и имеют развлекательную направленность.

В рамках изучения социально-медийного бренда Финансового университета были отобраны ведущие российские вузы в сфере Social Sciences & Management, что позволило сравнить социально-медийную активность бренда Финансового университета с НИУ ВШЭ, РАНХиГС, РУДН, МГИМО, РЭУ им. Плеханова. Основой отбора данных вузов стал международный предметный рейтинг: QS World University Rankings by Subject 2021: Social Sciences & Management 2021.

Результаты социально-медийного анализа ведущих российских вузов в сфере социальных наук

и управления позволяют говорить о существенном лидерстве в контексте цифровых коммуникаций НИУ ВШЭ. Средний объем ежедневных коммуникаций ВШЭ демонстрирует высокую степень активности социально-медийных площадок данного вуза. Наибольший объем информационного потока Высшей школы экономики сосредоточен в социальной сети ВКонтакте. Информационные потоки остальных вузов характеризуются относительной равнозначностью и равномерностью, кроме информационного потока РЭУ им. Плеханова, который уступает Финансовому университету, РАНХиГС, МГИМО, РУДН. Необходимо подчеркнуть, что информационные потоки рассматриваемых вузов локализованы преимущественно в социальной сети ВКонтакте, так же, как и в ситуации с ВШЭ (рис. 4).

Подобная локализация объясняется тем, что крупнейшие сообщества подписчиков учебных заведений находятся в данной социальной сети. Кроме того, подобные результаты могут быть связаны с удобством данной площадки для размещения материалов различных форматов, а также для получения обратной связи.

Важно отметить, что в условиях приемной кампании информационный поток Высшей школы экономики и Финансового университета показали существенный рост. Подобная динамика потоков в цифровой среде обосновывается необходимостью обеспечения коммуникации вузов и абитуриентов,

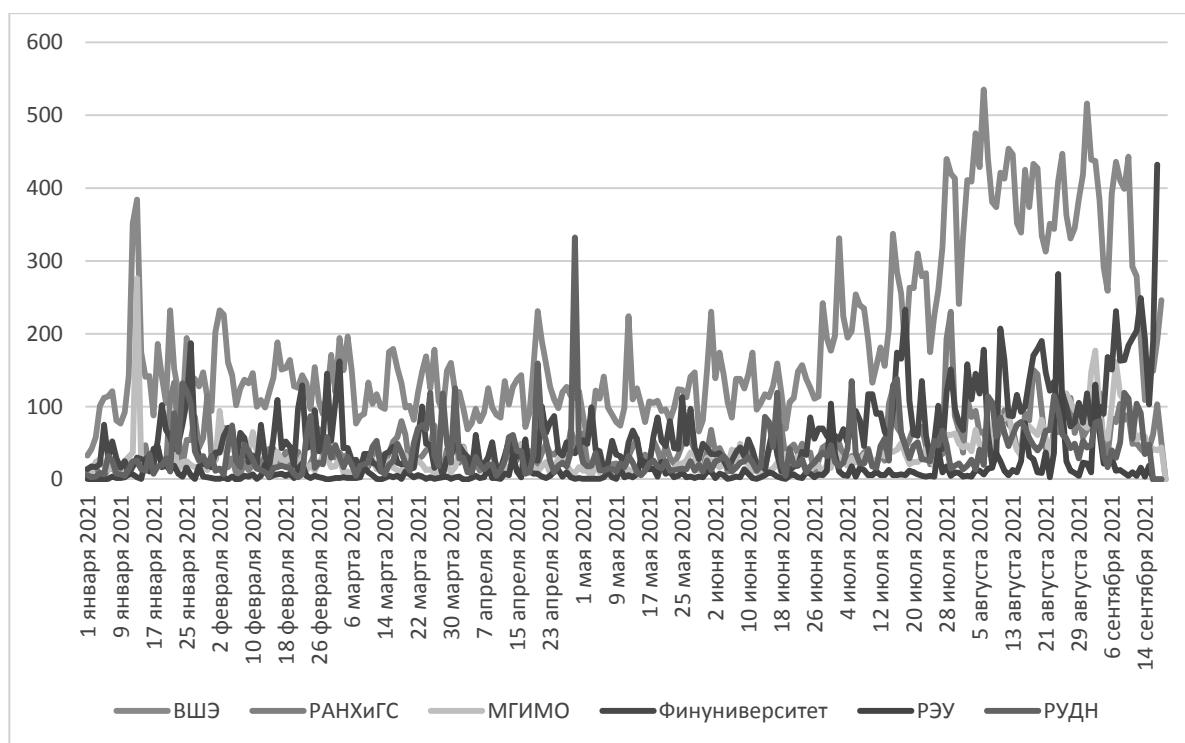


Рис. 4 / Fig. 4. **Динамика информационных потоков вузов в интернете 2021 г. / Dynamics of informational streams of universities on the internet in 2021**

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

масштабированием информационного присутствия в связи с конкуренцией вузов за абитуриентов.

Социально-медийный анализ информационных потоков Финансового университета с применением сервиса Popsters позволяет говорить о том, что основная их локализация происходит в социальной сети Вконтакте. Также существенные объемы контента сосредоточены в Telegram и Facebook. При этом, несмотря на то, что активность у вуза в TikTok по сравнению с другими цифровыми платформами достаточно невысокая, четко прослеживается выход на новые цифровые платформы для коммуникации с внешними целевыми аудиториями и формирования имиджа передового, технологичного вуза, соответствующего современным трендам (рис. 5). Нужно отметить, что сообщества в TikTok и Telegram имеют и развивают не все исследуемые вузы, так как подобное разнообразие площадок требует диверсифицированного подхода к подготовке контента.

В рамках работы с традиционными медиа формирование бренда осуществляется через ассоциацию с авторитетными персонами. Так, вуз активно привлекает действующих представителей органов государственной власти к преподаванию и руководству отдельными факультетами и направлениями: М.В. Мишустин, председатель Правительства

РФ, является научным руководителем Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа; А.Г. Силуанов, министр финансов РФ, — декан Финансового факультета; Факультет международных отношений возглавляет М.Ю. Алексеев, заместитель председателя Банка России.

Результаты анализа информационных потоков показывают, что Финансовый университет развивает активность не только в социальных, но и в традиционных медиа, занимая третье место по объему потока среди рассматриваемых вузов в сфере социальных наук и управления. При этом подобный упор на традиционные медиа, вероятно, объясняется необходимостью формирования бренда как раз для внешних аудиторий, родителей абитуриентов, экспертных сообществ, потенциальных партнеров (см. таблицу). Фактически можно говорить о том, что внутренняя коммуникация в первую очередь осуществляется через сообщества в различных социальных медиа, а внешние конструируются через традиционные медиа, а также достаточно обширную сетку мероприятий, проводимых университетом.

Кроме того, необходимо сказать о том, что внешние информационные потоки формируются за счет медийной активности сотрудников Финансового университета. Медийный поток Фин-

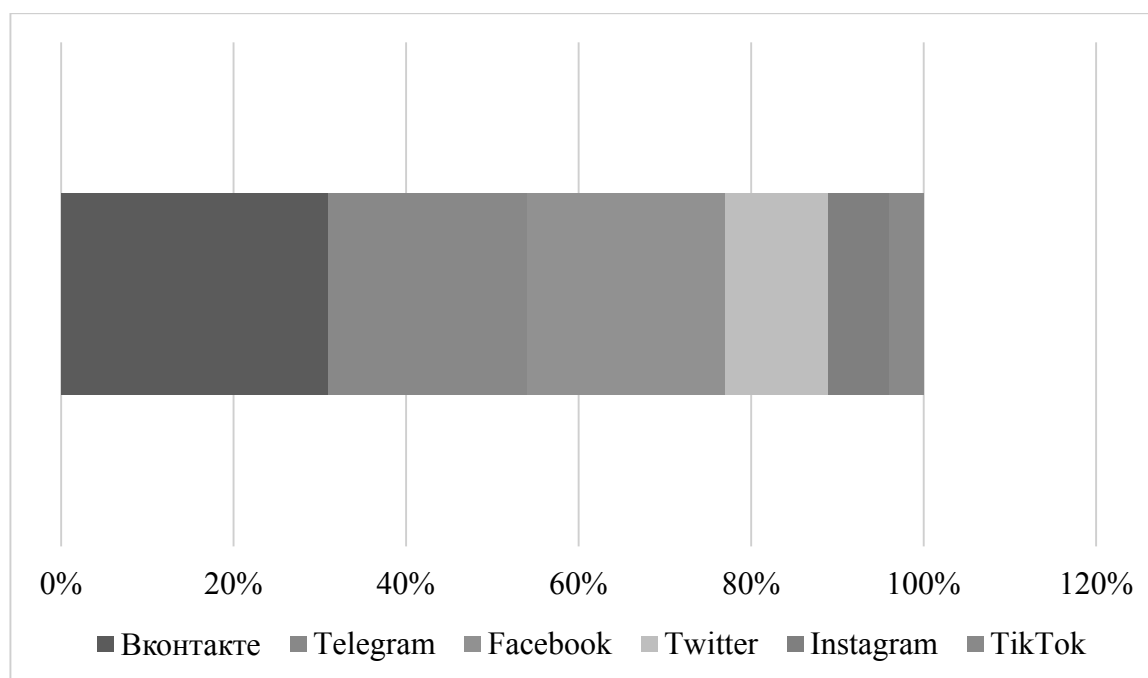


Рис. 5 / Fig. 5. Локализация информационных потоков Финансового университета в социальных медиа 2021 г. / Localization of informational streams of the Financial University in social media 2021

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

университета характеризуется многочисленными упоминаниями И.В. Юшкова, А.Н. Зубца, С.П. Митраховича, Г.В. Мирзаяна и других сотрудников, осуществляющих высокую активность в традиционных медиа, — экспертов в различных отраслях.

ВЫВОДЫ

Можно отметить следующие тенденции в формировании бренда Финансового университета в социальных медиа.

Во-первых, официальные сообщества в различных социальных медиа Финуниверситет использует преимущественно для формирования внутреннего бренда университета и выстраивания коммуникации в первую очередь со студентами учебного заведения. С одной стороны, подобный подход позволяет активно работать над внутренним восприятием бренда, что может привлечь новых абитуриентов через неформальные коммуникации студентов университета. С другой стороны, это сужает использование возможностей, предоставляемых социальными медиа.

Во-вторых, информационный поток Финансового университета характеризуется динамичностью и достаточно высокой степенью адаптивности под текущую событийную повестку, формируясь регулярно, что позволяет говорить о нем как о равномерном и обеспечивает постоянное присутствие в цифровом пространстве.

В-третьих, социально-медийный бренд Финансового университета характеризуется актуальностью и разнообразием форматов. В соответствии с текущими трендами в социально-медийном пространстве вуз активно развивает аккаунты в таких социальных сетях, как Telegram и TikTok, что формирует восприятие его как передового, соответствующего современным реалиям представленности в цифровой среде и способствует притоку внешних пользователей, не связанных непосредственно с университетом.

В-четвертых, основные информационные потоки, направленные на формирование бренда у внешних аудиторий, осуществляются через традиционные медиа посредством экспертной и информационной активности сотрудников университета, а также через привлечение к управлению факультетами или научному сотрудничеству действующих представителей органов власти, что существенным образом влияет на имидж вуза и на его восприятие внешними аудиториями.

В-пятых, локализация информационных потоков Финансового университета находится в социальной сети ВКонтакте, что соответствует текущим трендам популярности социальных сетей у российских пользователей, а также обосновывается возможностями и форматами данной площадки.

Подводя итог, можно заключить, что формирование бренда Финансового университета при

Таблица / Table

**Объем упоминаний университетов в традиционных медиа 2021 г. /
The volume of mentions of universities in traditional media in 2021**

Вуз	Финуниверситет	ВШЭ	РАНХиГС	РУДН	МГИМО	РЭУ им. Плеханова
Кол-во упоминаний	40056	113 644	72 196	26 208	36 509	35 188

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Правительстве РФ в социальных медиа преимущественно направлено на внутренние аудитории вуза. Для выстраивания внешнего бренда в большинстве случаев используются традиционные медиа, а также проводится работа с глобальными и локальными лидерами общественного мнения. В текущих условиях в рамках формирования со-

циально-медийного бренда Финансовый университет может сосредоточиться на разработке площадки в цифровом пространстве социальных сетей, информационная активность которой будет направлена преимущественно на внешние аудитории, что позволит подкрепить и усилить существующий бренд.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Пырма Р.В., Азаров А.А. Специфика критического мышления российской молодежи в условиях цифровизации. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2019;(1):14–23.
2. Copeland M. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*. 1923;(3):282–289.
3. Brown G. Measuring consumer attitudes toward products. *Journal of Marketing*. 1950;(5):691–698.
4. Levy S. Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 1959;(4):117–124.
5. Trout J., Ries A. Positioning revisited: Why didn't GE and RCA listen. *Industrial Marketing*. 1971;(11):116–118.
6. Urde M. Brand Orientation — A Strategy for Survival. *Journal of Consumer Marketing*. 1994;(3):18–32.
7. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 1998;(4):343–373.
8. Willmott M. Citizen brands: Corporate citizenship, trust and branding. *Journal of Brand Management*. 2003;(4):362–369.
9. Hennig-Thurau Th., Malhotra E.C., Frieger C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A., Skiera B. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*. 2010;(3):311–330.
10. Пискунова Е.Ю. Создание digital-стратегии бренда: первые шаги, основные вопросы, распространенные ошибки, рекомендации. *Маркетинговые коммуникации*. 2014;(6):360–366.
11. Глухих Л.В., Назарова Н.В., Галич М.Д., Галич А.Д. Социальные медиа как конкурентный бизнес — инструмент организации эффективной вовлеченности персонала в деятельность предприятий. *Экономика и предпринимательство*. 2014;(6):680–685.
12. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. М.: Питер; 2018. С. 224.
13. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. М.: Питер; 2018.
14. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер; 2007.
15. Pang A., Yingzhi Tan E., Song-Qi Lim R, ect. Social media influencers in Singapore. *Media Asia*. 2016;(1):56–68.
16. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. Издательский дом Гребенникова; 2003.
17. Бродовская Е.В., Давыдова М.А., Еремин Е.А. Пролонгированные политические протесты в России и в республике Беларусь летом-осенью 2020 года: референтность российской аудитории социальных медиа. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2021;(1):6–13.
18. Бродовская Е.В., Пырма Р.В., Домбровская А.Ю. Гражданский активизм молодежи России: структура ролей, факторы формирования установок, триггеры роста протестного потенциала. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2020;(6):39–48.

REFERENCES

1. Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A. Yu., Pyrma R.V., Azarov A.A. The specifics of critical thinking of Russian youth in the conditions of digitalization. *Marketingovye kommunikatsii*. 2014;(6):360–366. (In Russ.).
2. Copeland M. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*. 1923;(3):282–289.
3. Brown G. Measuring consumer attitudes toward products. *Journal of Marketing*. 1950;(5):691–698.
4. Levy S. Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 1959;(4):117–124.
5. Trout J., Ries A. Positioning revisited: Why didn't GE and RCA listen. *Industrial Marketing*. 1971;(11):116–118.
6. Urde M. Brand Orientation — A Strategy for Survival. *Journal of Consumer Marketing*. 1994;(3):18–32.
7. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 1998;(4):343–373.
8. Willmott M. Citizen brands: Corporate citizenship, trust and branding. *Journal of Brand Management*. 2003;(4):362–369.
9. Hennig-Thurau Th., Malhotra E.C., Frieger C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A., Skiera B. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*. 2010;(3):311–330.
10. Piskunova E. Yu. Creating a digital brand strategy: the first steps, the main questions, common mistakes, recommendations. *Marketingovye kommunikatsii*. 2014;(6):360–366. (In Russ.).
11. Glukhikh L.V., Nazarova N.V., Galich M.D. Galich A.D. Social media as a competitive business tool for organizing effective involvement of personnel in the activities of enterprises. Economics and entrepreneurship. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 2014;(6):680–685. (In Russ.).
12. Aslanov T. Copywriting. Copywriting. Simple recipes for selling texts. Moscow: Piter; 2018. 256 p. (In Russ.).
13. Panda P. Texts that are believed. Briefly, clearly, positively. Moscow: Piter; 2018. 256 p. (In Russ.).
14. Blackwell R., Miniard P., Angel J. Consumer behaviour. 10th ed. St. Petersburg: Peter; 2007. 943 p. (In Russ.).
15. Pang A., Yingzhi Tan E., Song-Qi Lim R, et al. Social media influencers in Singapore. *Media Asia*. 2016;(1):56–68.
16. Aaker D. Building strong brands. Moscow: Grebennikov Publishing House; 2003. 439 p. (In Russ.).
17. Brodovskaya E.V., Davydova M.A., Eremin E.A. Prolonged political protests in Russia and the Republic of Belarus in the summer-autumn of 2020: The reference of the Russian audience of social media. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2021;(1):6–13. (In Russ.).
18. Brodovskaya E.V., Pyrma R.V., Dombrovskaya A. Yu. Civil activism of the youth of Russia: The structure of roles, factors of formation of attitudes, triggers for the growth of protest potential. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2020;(6):39–48. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Мария Александровна Давыдова — лаборант-исследователь Центра политических исследований Департамента политологии, Финансовый университет, Москва, Россия
marchikdavydova@mail.ru

Артур Александрович Азаров — кандидат технических наук, ведущий научный сотрудник Центра политических исследований, Финансовый университет, Москва, Россия
artur-azarov@yandex.ru

ABOUT THE AUTHORS

Maria A. Davydova — laboratory researcher at the Center for Political Studies, Department of Politology, Financial University, Moscow, Russia
marchikdavydova@mail.ru

Artur A. Azarov — Candidate of Technical Sciences, Leading Researcher at the Center for Political Studies, Department of Politology, Financial University, Moscow, Russia
artur-azarov@yandex.ru

Статья поступила 14.10.2021; принята к публикации 05.11.2021.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received on 14.10.2021; accepted for publication on 05.11.2021.

The authors read and approved the final version of the manuscript.