



Информационное письмо № 1

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Европейский институт публичных отношений (Париж, Франция)
Псковский государственный университет
Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ, Ярославль)

проводят

27 февраля – 2 марта 2023 года

**IX Международную научно-практическую конференцию
«БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ XXI ВЕКА»**

IX Международная научно-практическая конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» делает акцент на инновационных стратегиях и технологиях в управлениях брендом как нематериальным активом, на роли сетевых коммуникаций, на практическом консалтинге и экспертной работе в брендинге.

Магистральная тема в 2023 году – брендинг территории.

Конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» проводится с 2014 г. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета. В разные годы площадками становились Российский духовно-культурный православный центр при Посольстве России во Франции (Париж), Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ).

Тематика IX конференции охватывает спектр традиционных для конференции тем:

- Территориальный брендинг (магистральная тема);
- Брендинг в бизнесе;
- Форматы и технологии сетевых коммуникаций в брендинге;
- Брендинг в сфере культуры и арт-менеджмент;
- Лингвистическое сопровождение и психологические аспекты брендинга.

К участию приглашаются практикующие специалисты, вузовские исследователи, аспиранты, магистранты и студенты направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Культурология», «Конгрессно-выставочная деятельность» и др.

Планируется секция молодых исследователей и студенческий воркшоп по геобрендингу.

ПРИМЕРНАЯ ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ **27-28 февраля (Санкт-Петербург), 1-2 марта (Псков)**

27 февраля 2023 год. Сессия 1, Санкт-Петербург, СПбГЭУ

14.30: Открытие конференции

ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ: Коммуникационные технологии современного брендинга

16.00: Секция 1. Артменеджмент брендинг в сфере культуры (на площадке МУБиНТ, Ярославль: онлайн)

28 февраля

14.30-16.00: Секция 2. Брендинг в исследованиях молодых исследователей (на площадке СПбГЭУ, онлайн)

1 марта. Сессия 2, Псков, Псковский государственный университет

10.00: открытие студенческого воркшопа «Брендинг малой территории»

12.30: Открытие конференции

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ 1.

12.50 – 14.00

14.30 – 15.00: экскурсия по главному зданию ПсковГУ

15.00 – 17.00: Секционные заседания

Секция 3. Актуальные проблемы и эффективные технологии геобрендинга

Секция 4. История и культура Псковского края как основа брендинга

Круглый стол: Имидж территории: регион, область, город, малая территория муниципальное образование

2 марта

10.00 -12.30: экскурсия по г. Псков для иногородних участников конференции

15.00 – 16.30. Точка кипения ПсковГУ

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ 2.

Доклады. Защита проектов студенческого воркшопа

Предполагается издание материалов конференции (РИНЦ) до начала конференции (СПбГЭУ).

Условия оформления: шрифт Times New Roman, 15 кегль, одинарный интервал; сноски затекстовые по алфавиту авторов (не более пяти); УДК публикации; аннотация и ключевые слова на русском и английском языках.

Объем — до *трех* страниц А4, включая список использованных источников (самоцитирование не более одной позиции) и англоязычную часть. Принимаются материалы на русском и европейских языках.

Аннотация (не более 5 строк) должна содержать информацию о представляемой в докладе проблеме и перспективах ее решения (кратких выводах). Ключевые слова (не более 5) должны отражать тематику направлений работы конференции *Статьи принимаются исключительно в расширении MS Word 97-2003 – .doc.*

При оформлении материалов молодых ученых (магистрантов и студентов) под фамилией автора следует указывать сведения о научном руководителе, см. образец.

Оргкомитет вправе **отказать в публикации** при выборе темы, не соответствующей тематике конференции (не коммуникационная, а например, маркетинговая), наличии аннотации исключительно констатирующего характера, ключевых слов, не отражающих направления работы конференции, несоблюдении правил оформления, превышения допустимого объема.

Подача заявки и загрузка материалов (научных статей) производится только через официальный сайт конференции conf.branding.tilda.ws с 25 декабря 2022 года по 1 февраля 2023 года.

Файл с текстом научной статьи должен быть озаглавлен по следующему примеру: [Branding23_IvanovIvan_article](#).

Уважаемые участники! При нажатии кнопки «Отправить заявку», расположенной на официальном сайте конференции, Вы даете свое согласие на обработку персональных данных Оргкомитетом.

Контакты: e-mail конференции – conf.branding@gmail.com

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЬИ – 1

Шилина М.Г. (РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Инновационные стратегии брендинга России в условиях вызовов цифровой экономики

Стратегия развития цифровой экономики России (2017-2025), технико-технологические и социальные предпосылки в условиях патерналистской господдержки априорно позволяют формировать инновационный брендинг «цифровой России», однако сначала требуется создать программу коммуникационной поддержки модернизации в РФ в условиях data driven технологий.

Ключевые слова: датификация, брендинг страны, Россия, коммуникативное пространство.

УДК 659.4

Страновой брендинг в условиях вызовов цифровой эпохи существенно трансформируется: современная цифровизация в формате датификации становится условием радикальных изменений стратегий развития экономики и социума ведущих мировых держав [1], [2: 55] – и классических правил и инструментов создания и продвижения образа государства [3].

Текст. Текст. Текст [3: 256].

Список использованных источников

1. Индекс цифровой грамотности россиян. РОЦИТ, 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <http://цифроваяграмотность.рф/mindex/2017/> (дата обращения: 15.12.2018).
2. Шилина, М.Г. Big Data: данные и модели коммуникации нового формата в инфопространстве цифровой экономики России. К вопросу формирования концептуальной рамки исследования // МедиаАльманах. – М.: МГУ, 2018. – № 1. - С. 15-20.
3. Anholt, S. (2007) Competitive Identity: the new Brand Management for Nations and Regions. Palgrave, Macmillan.

Shilina M.G.

Innovative strategies of branding of Russia within challenges of the digital economy

The strategy of the development of the digital economy of Russia (2017-2025), technical and technological and social preconditions within the paternalistic state support a priori will allow an innovative branding of "digital Russia". However, it is required to create a program of communication support for modernization in the Russian Federation in terms of data driven technologies.

Keywords: dating, branding of the country, Russia, communicative space.

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЬИ – 2 **(для молодых ученых)**

Локтионова П. А. (СПбГЭУ)

Науч. рук. канд. филос. наук, доц. А. В. Пряхина

Корпоративное издание в формировании бренда компании

Статья представляет собой обобщение идей и суждений об особенностях корпоративного издания как элемента брендинга компании на российском современном рынке. Наиболее важную часть работы составляет описание и анализ корпоративного издания компании ПАО «Аэрофлот».

Ключевые слова: корпоративное издание, брендинг, элемент брендинга компании.

УДК 659.4

На сегодняшний день на рынке представлено большое количество различных компаний, каждая из которых стремится завоевать расположение целевой аудитории и достигнуть наивысших показателей эффективности своей деятельности. Вместе с этим растет и конкуренция, что требует от компаний нестандартных подходов и решений с целью продвижения на рынке. Именно поэтому появляется необходимость в применении эффективных ходов специалистов по связям с общественностью. К одним из таких относится создание корпоративных средств массовой информации.

Список использованных источников

1. *Кривоносов, А.Д.* Корпоративное издание в свете теории науки о связях с общественностью // Петербургская школа PR: от теории к практике : Сб. статей. — СПб.: Роза мира, 2004. — С. 106–116.

Loktionova P.A.

Corporate publication in the formation of the company's brand

The article is a generalization of ideas and judgments about the features of a corporate publication as an element of a company's branding in Russian modern market. The most important part of the work is the description and analysis of the corporate publication of the «Aeroflot» company.

Keywords: corporate publication, branding, branding element of the company.