



Информационное письмо

**Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Европейский институт PR (IEERP, Париж)
Балтийский федеральный университет им. И. Канта
Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)**

проводят

27-28 февраля 2024 года
Санкт-Петербург

4-6 апреля 2024 года
Калининград

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

X 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 2024 году – брендинг территории.

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

Основные направления научной дискуссии:

- ▶ Брендинг в бизнесе;
- ▶ Форматы и технологии сетевых коммуникаций в брендинге;
- ▶ Лингвистическое сопровождение и психологические аспекты брендинга;
- ▶ Территориальный брендинг;
- ▶ Брендинг в сфере культуры и арт-менеджмент (online, Ярославль);
- ▶ Стратегии и практики продвижения геобрендов в российских регионах (Калининград).

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

Сессия 1. Санкт-Петербург - СПбГЭУ

27 февраля

Панельная дискуссия: Коммуникационные технологии современного брендинга

Секция 1. Арт-менеджмент и брендинг в сфере культуры (online, МУБиНТ)

28 февраля

Секция 2. Брендинг в исследованиях молодых исследователей (online, СПбГЭУ)

Сессия 2. Калининград - БФУ им. И. Канта

4 апреля

Пленарное заседание 1.

Открытие студенческого воркшопа.

Секционные заседания

5 апреля

Секционные заседания

Круглый стол: Геобрендинг российских регионов и городов в новых геополитических условиях

6 апреля

Пленарное заседание 2.

Защита проектов студенческого воркшопа

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

Условия оформления. Шрифт Times New Roman, 14 кегль, одинарный интервал, красная строка 1,25 см.: УДК публикации; автор, наименование материалов, аннотация и ключевые слова, основной текст. Шрифт Times New Roman, 12 кегль, одинарный интервал, красная строка 1,25 см.: источники, автор и наименование статьи аннотация и ключевые слова на английском языках.

Объем публикации - до 3-х страниц А4, включая список источников и англоязычную часть. Источники формируются в алфавитном порядке (не более пяти, самоцитирование - не более одного источника). Сноски в тексте допускаются исключительно для уточнения информации. 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. Опция «Добавить интервал после абзаца» должна быть отключена. Статьи принимаются в MS Word – расширении doc или docx.

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

Участие в конференции и публикация материалов осуществляется на безвозмездной основе!

**за исключением расходов на транспорт и проживание*

Внимание!

Оргкомитет вправе **отказать в приеме заявки** при выборе темы, не соответствующей тематике конференции (не коммуникационная, а например, маркетинговая), наличии аннотации исключительно констатирующего характера, ключевых слов, не отражающих направления работы конференции, и **в приеме публикации** при несоблюдении правил оформления, превышения допустимого объема. Редакционная коллегия проводит литературное редактирование материалов, в том числе исключая из текстов общие места в науке (определение брендинга, «колеса бренда» и т. п.).

Подача заявки и загрузка материалов (научных статей) производится только через официальную страницу конференции **с 25 декабря 2023 года до 1 февраля 2024 года** (то есть до 23:59 31 января). Заявки, высланные в последние два дня приема - 30 и 31 января и требующие корректировки, на доработку не принимаются, оргкомитет не вступает в дискуссию с авторами по данному поводу.

Файл с текстом научной статьи должен быть озаглавлен по следующему примеру: **ИвановИван_статья**.

Уважаемые участники! При нажатии кнопки «Отправить», расположенной на странице конференции в разделе оформления заявки, вы даете свое согласие на обработку персональных данных оргкомитетом.

Контактная информация:

страница конференции – <https://unecon.ru/conf-branding/>

E-mail – conf.branding@gmail.com

ПРИЛОЖЕНИЕ

Образец оформления статьи (специалисты, преподаватели, аспиранты)

УДК 659.4

(без пропуска строки)

Шилина М.Г. (МГУ им. М.В. Ломоносова)

(пропуск строки)

Инновационные стратегии брендинга России в условиях вызовов цифровой экономики

(пропуск строки)

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

(без пропуска строки) **Ключевые слова:** датификация, брендинг страны, Россия, коммуникативное пространство.

(пропуск строки)

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].

(пропуск строки)

Источники

1. Индекс цифровой грамотности россиян. РОЦИТ, 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <http://цифроваяграмотность.рф/mindex/2017/> (Дата обращения: 23.12.2022).

2. Шилина М.Г. Big Data: данные и модели коммуникации нового формата в инфопространстве цифровой экономики России. К вопросу формирования концептуальной рамки исследования // МедиаАльманах. – 2018. – № 1. – С. 15-20.

3. Anholt, S. (2007) Competitive Identity: the new Brand Management for Nations and Regions. Palgrave, Macmillan.

(пропуск строки)

Shilina M.G.

(пропуск строки)

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

(пропуск строки)

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: digital economy, branding of the country, Russia, communicative space.

Образец оформления статьи (молодые исследователи)

УДК 659.4

(без пропуска строки)

Локтионова П.А. (СПбГЭУ)

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

(пропуск строки)

Корпоративное издание в формировании бренда компании

(пропуск строки)

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.

(пропуск строки)

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.

(пропуск строки)

Источники

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

(пропуск строки)

Loktionova P.A.

(пропуск строки)

Corporate publication in the formation of the company's brand

(пропуск строки)

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.