



Информационное письмо № 1

Европейский институт публич рилейшнз (IEERP)
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)
Фонд «Новое искусствовознание»

проводят

1-2 марта 2022 года

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

VIII 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.

В 2022 году магистральная проблема – брендинг в сфере культуры и арт-менеджмент.

Тематика конференции охватывает спектр как традиционных, так и актуальных инновационных тем:

- ↪ Брендинг в бизнесе;
- ↪ Брендинг в сфере культуры и арт-менеджмент;
- ↪ Форматы и технологии сетевых коммуникаций в брендинге;
- ↪ Территориальный брендинг;
- ↪ Лингвистическое сопровождение брендинга;
- ↪ Психологические аспекты брендинга.

Планируется проведение панельной дискуссии по проблемам брендинга в сфере культуры и арт-менеджмента (при содействии Фонда «Новое искусствознание»); круглого стола «Региональные практики брендинга в сфере культуры» (при содействии Ярославского художественного музея), секции по тематике конференции и секция молодых исследователей. К участию приглашаются практикующие специалисты, вузовские исследователи, аспиранты, а также студенты и магистранты направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», а также «Культурология», «Конгрессно-выставочная деятельность».

В зависимости от эпидемиологической обстановки вопрос о формате конференции будет сообщен участникам позднее.

Предполагается издание сборника с материалами конференции (РИНЦ) до начала конференции. Обращаем внимание исследователей, что рассматривается исключительно коммуникационная (не экономическая и проч.) тематика брендинга.

Принимаются материалы на русском и европейских языках.

УСЛОВИЯ ОФОРМЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ

Основной текст – шрифт Times New Roman, 14 кегль, одинарный интервал, поля – 2 см, абзацный отступ – 1,25 см, межстрочный интервал – 1, интервал до/после абзаца не выставляется; аннотация (до 8 строк) и ключевые слова (до 5) на русском и английском языках; УДК публикации; ссылки на используемые источники затекстовые (*прим.* Текст [1, с. 126-127].); список литературы – 12 кегль, формирование списка литературы по алфавиту авторов.

Наименование статьи выделяется **полужирным начертанием** и начинается с заглавной буквы (*прим.* **Коммуникационные технологии...**). УДК проставляется после ключевых слов на русском языке и перед основным текстом статьи, не выделяя полужирным начертанием.

Объем статьи – до трех страниц А4, включая список литературы. Аннотация должна содержать информацию о представляемой в докладе проблеме и перспективах ее решения (кратких выводах). Ключевые слова должны отражать тематику направлений работы конференции.

Статьи принимаются исключительно в расширении MS Word 97-2003 – .doc.

Особые указания по оформлению статей молодых ученых (магистрантов и студентов):

- при оформлении материалов под фамилией автора следует указывать сведения о научном руководителе, например: Науч. рук. канд. социол. наук доц. Иванова П. Г. (без выделения полужирным).

Подача заявки и загрузка материалов (научных статей) производится только через официальный сайт конференции с 25 декабря 2021 года по 1 февраля 2022 года.

Файл с текстом научной статьи должен быть озаглавлен по следующему примеру: [Branding22_IvanovIvan_article](#).

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

Сайт конференции: conf.branding.tilda.ws

Оргкомитет вправе отказать в публикации при выборе темы, не соответствующей тематике конференции, наличии аннотации исключительно констатирующего характера, ключевых словах, не отражающих направления работы конференции и несоблюдении правил оформления.

Контакты:

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

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЬИ – 1

Шилина М.Г.

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 позволят формировать инновационный брендинг «цифровой России», однако сначала требуется создать программу коммуникационной поддержки модернизации в РФ в условиях data driven технологий.

Ключевые слова: цифровая экономика, 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] – и классических правил и инструментов создания и продвижения образа государства [3].

Текст. Текст. Текст [3, с. 5].

Литература

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

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЬИ – 2 (для молодых ученых)

Локтионова П. А.

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

Корпоративное издание как элемент брендинга 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.

Литература

1. Кривонос 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 as an element of the company branding

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