



Брендинг как коммуникационная технология XXI века

Программа

VII международной научно-практической
конференции
1-2 марта 2021

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФИЛИАЛ
ЕВРОПЕЙСКОГО ИНСТИТУТА PR (IEERP)

**VII Международная
научно-практическая конференция**

**БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ
ТЕХНОЛОГИЯ XXI ВЕКА**

1 марта 2021 года

11:00 – 12:30: ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Модератор: д.филол.н. проф. Алексей Дмитриевич Кривонос

— *подключиться к Zoom-конференции* —

Приветствия

Горбашко Е.А., проректор по научной работе СПбГЭУ, д-р экон. наук, профессор

Шишкина М.А., член Высшего экспертного совета Российской ассоциации по связям с общественностью, председатель регионального отделения партии «Справедливая Россия», д-р социол. наук, профессор

Малькевич А.А., первый заместитель председателя Комиссии по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций Общественной палаты Российской Федерации, Генеральный директор телеканала «Санкт-Петербург», канд. полит. наук

Пруцких А.А., декан гуманитарного факультета, канд. филол. наук

Доклады (регламент 15 мин.)

Адари А. (Adari A. - Occurrence, Paris) – Бренддинг в цифровых коммуникациях: европейский опыт

Лебедева Т.Ю. (Европейский институт PR, Париж) – Тренды современного бренддинга: синергетические модели коммуникации

Курганова Е.Б. (ВГУ) – Спортивное спонсорство как стратегия продвижения брендов быстрого питания: геймифицированный формат

Крамской В. (Hote de fleur, Москва) – Как расти брендам в период кризиса?

2 марта 2021 года

10:50 – СЕКЦИОННОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Модератор: д.филол.н. проф. Алексей Дмитриевич Кривонос

— *подключиться к Zoom-конференции* —

Доклады (регламент 10 мин.)

Антропова В.В. (ЧелГУ) – Имиджирование и брендинг региона с повышенными социо- и техногенными рисками: ценностные доминанты концептуализации страхов населения в дискурсе официальных СМИ

Боева Г.Н. (СПбУТД) – Достоевский как петербургский культурный бренд

Герасимов С.В. (СПбГЭУ), Синякова Л.В. – Продвижение бренда НКО в инфраструктурном строительстве

Грошева А.В., Киуру К.В. (ЧелГУ) – Политический бренд как инструмент символической политики: теоретический аспект

Захарова А.В. (НГТУ) – Потребитель эко-бренда: сложности сегментирования

Кузьмина О.Г. (РГУПС) – Брендинг в сегменте здорового питания

Морозова А.А. (ЧелГУ) – Адаптация рекламных сообщений брендов в социальных сетях к условиям пандемии COVID-19: мнение аудитории

Федорова А.В., Хорольцева Е.Б. (ПИУ - филиал РАНХиГС) – Риски территориального брендинга в условиях пандемии

Федоров В.В. (ЧелГУ) – Нарративная репрезентация имиджа местной власти в региональном медиадискурсе: использование бренд-технологий на фоне пандемии

Федоров П.М. (ПИУ - филиал РАНХиГС) – Брендинг работодателя как ценностная коммуникация

Шемякина Е.Ю. (СПбГЭУ) – Эмоциональный брендинг: психологический аспект коммуникаций

2 марта 2021 года

16:10 – СЕКЦИЯ СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ

«Феноменология брендинга. Молодые исследователи»

Модератор: к.филос.н. доц. Анна Валентиновна Пряхина

— подключиться к Zoom-конференции —

Доклады (регламент 10 мин.)

Багдасарян Д.А. (СПбГЭУ) – Фирменный стиль в организациях экологического ритейла

Гавриш А.М. (МГУ) – Гуманитарная дипломатия как репутационная составляющая бренда Европейского союза

Зюбина А.В. (СПбГЭУ) – Стихийное создание территориального бренда горожанами

Маврин Д.И. (СПбГЭУ) – Тенденции лингвистического сопровождения брендинга университетов России

Меккоева А.И. (СПбГЭУ) – Брендинг в КНР: необходимость заимствования иностранного опыта

Нефёдов А.В. (МГУ) – «Жёлтые жилеты» как бренд протестного движения во Франции

Панасенко А.А. (СПбГЭУ) – Тренды брендинга 2021: личный бренд, диджитализация, экологичность, и комьюнити бренда

Фельзинг К.Ю. (СПбГЭУ) – Продвижение косметического бренда на региональном рынке

СТЕНДОВЫЕ ДОКЛАДЫ

Секция 1. СЕМИОТИКА И ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА

- Воспитанник И.В., Королева Н.И. (СПбГЭУ)* – Создание личности бренда: психоаналитические аспекты
- Кафтанджиев Хр.Н. (Софийский ун-т)* – Брендинг в социокультурной сфере: семиотические и нарративные аспекты
- Золоторев А.Н. (СКФУ)* – Местные топонимы в брендах пищевой продукции Ставропольского края
- Кацук А.А. (СПбГЭУ)* – Коммуникационные платформы политического бренда
- Кудрявцева М.Е. (СПбГЭУ)* – Бренд как иллюзия безопасности
- Клепикова Т.А. (СПбГЭУ), Троценкова Е.В. (СПбГУ)* – Эпистемическая провокация как стратегия нейминга: заметки парфаманьяка
- Королева О.В. (СГУ)* – Использование сторителлинга в брендинге туристских дестинаций
- Смирнова А.А., Ледяев Е.А. (СПбГЭУ)* – Чат-бот: лингвистические особенности и графическое сопровождение брендов
- Усачева Е.А., Цибаева К.А. (СЗИУ – филиал РАНХиГС)* – Семантические элементы городского пространства как составляющая в брендировании имиджа города
- Chizhik A.V. (СПбГУ), Shevchenko N.D. (Ун-т Хельсинки)* – Environmental Awareness as Global Trending in Branding Communication Strategies
- Шевченко А.С. (СПбГЭУ)* – К вопросу конструирования мифа в брендинге

Секция 2. БРЕНДИНГ КОММЕРЧЕСКИХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

- Аксенов К.В. (СПбГЭУ)* – Брендинг магазинов старой книги: аспекты миссии компаний
- Виноградова К.Е. (СПбГЭУ)* – Гибридные специальные мероприятия в формировании бренда
- Капустина Л.М., Евдокимова Е.В. (УрГЭУ)* – Брендинг собственных торговых марок ритейлеров: особенности и преимущества
- Корнилова Е.Е. (СПбГЭУ)* – Актуальные стратегии PR-сопровождения бренда международного холдинга
- Макаренко Е.А. (СПбГУАП)* – Стратегия развития брендинга в страховании в России
- Медведников С.А. (СПбГЭУ)* – Камерные события как инструмент формирования бренда в современных условиях
- Мжачих Е.В., Пряхина А.В. (СПбГЭУ)* – Фирменный стиль в визуальной идентификации бренда
- Семенова Л.М. (СПбГЭУ)* – Инструменты брендинга в ювелирном бизнесе
- Сыркина А.Н. (СПбГЭУ)* – Апсейл и кросс-сейл стратегии в оптимизации ценности клиента (на примере брендов фастфуд)
- Шматько Л.П. (РГУПС)* – Увеличение узнаваемости бренда ивент-агентства

Секция 3. БРЕНДИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ И КУЛЬТУРЫ

- Аликперов И.М. (ЕАСИ)* – Брендинг образовательной организации как эффективный инструмент ее продвижения
- Алташина М.Р. (СПбГЭУ)* – TikTok в брендинге российских музеев

Вострикова И.Ю. (СПбГЭУ) – Опыт брендинга университета в период пандемии (на примере СПбГЭУ)

Жукова Г.А. (Школа 518, Санкт-Петербург) – Продвижение бренда вуза на современном рынке образовательных услуг

Ладыгина Т.А. (ЧГИК) – Современные коммуникационные стратегии культурной политики: региональный брендинг

Маковкина Е.И. (УрГЭУ) – К вопросу определения бренда университета

Родионова Н.В. (НИД) – Музейный брендинг: новые подходы к созданию концепции

Чибисова Е.А. (СПбГЭУ) – «Барселонские принципы 3.0» в оценке эффективности коммуникационного продвижения брендов

Шленчак Е.Г. (ЛОКИ) – Современные технологии брендинга как средство повышения конкурентоспособности организаций в социокультурной сфере

Якимов Ю.М. (СПбГЭУ) – Интернет-коммуникации в продвижении бренда вуза при организации приема студентов и профориентационной работы

Секция 4. БРЕНДИНГ В МЕДИА- И СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Айгелова А.М., Ишанова А.К. (ЕНУ, Астана) – Продвижение бренда Казахстана как туристического направления в социальных сетях

Бомбин А.Ю., Данилова Н.И. (СПбГЭУ) – Продвижение бренда в эпоху цифровых коммуникаций

Емельянов С.М. (СПбГЭУ) – Коммуникационная стратегия брендинга в условиях цифровых технологий

Малькевич А.А. (Телеканал Санкт-Петербург) – Проблемы создания и управления телевизионным брендом (на примере ТВ-канала «Санкт-Петербург»)

Попова О.И. (УрГЭУ) – Инструменты digital-маркетинга в продвижении бренда

Соина Д.С. (СПбГЭУ) – Современные digital-коммуникации брендов: влияние пандемии и новые поведенческие особенности аудитории

Чернова И.И. (НМИЦ) – Принципы разработки эффективного персонального бренда в сфере здравоохранения на площадке социальной сети Instagram

Секция 5. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

Байбатырова Н.М. (АГУ) – Территориальный брендинг и имиджевые активы Астраханского региона в отражении современной прессы

Балабейкина О.А. (СПбГЭУ) – Объекты материальной культуры православия как составляющие туристского брендинга Восточной Финляндии

Барсукова Н.И., Жукова И.В. (НИД) – Фирменный стиль винодельни в контексте развития территориального брендинга

Волкова А.Е., Скрипникова Н.Н. (ВГПУ) – Технологии территориального брендинга в регионах ЦФО

Герасимова Г.И. (ТИУ) – «Soft power» в структуре брендинга

Кондратенко Ю.Н. (УрГЭУ) – Влияние территориального бренда на экспорт российских промышленных предприятий

Савельева И.Ю. (СПбГЭУ) – Гений места как бренд малого города

Смеюха В.В. (РГУПС) – Влияние негативного медиаконтента на брендинг территорий

Тарновская Н.М. (СКФУ) – Проблемы формирования территориального бренда (на примере Ставропольского края)

Шепелева В.Н. (ООО «Крым-Фуд Логистик») – Технологии брендинга в региональном продвижении

Секция 6. БРЕНДИНГ: ВГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

- Аксайская А.В. (СПбГЭУ)* – Влияние бренда университета на идентификацию высшего учебного заведения
- Акульшина К. А. (СПбГЭУ)* – Influencer-marketing как инструмент брендинга
- Аронова Е.О. (СПбГЭУ)* – PR-технологии как инструмент брендинга
- Бадакина А.С. (СПбГУ)* – Использование инструментов территориального брендинга (на примере Брянской области)
- Баканов П.В. (СПбГУ), Химич Е.С. (СПб УИТМО)* – Инновационная программа развития HR-бренда «Ростелеком» посредством IT-технологий
- Балаева А.Д. (СПбГЭУ)* – Тренды в диджитал в 2021 году: что использовать брендам при создании контента
- Бинецкая М.А. (СПбГЭУ)* – Роль имиджевых интервью первых лиц в поддержании позитивного имиджа бренда организации
- Болтенко Н.О. (СПбГЭУ)* – Развитие брендинга сферы искусства в ситуации пандемии
- Буцикова Е.А. (ЮФУ)* – Региональный брендинг как инструмент «мягкой силы» государств Евразийского региона (на примере России, Китая и Турции)
- Вахонская М.Р. (СКФУ)* – Медийный проект как инструмент продвижения персонального бренда
- Гавриш А.М. (МГУ)* – Гуманитарная дипломатия как репутационная составляющая бренда Европейского союза
- Горохова Д.Д. (СПбГЭУ)* – Персональный бренд как форма социального капитала
- Гринфельд Е.А. (СПбГЭУ)* – Ивенты в развитии брендинга компании Deutsche Telecom IT Solutions
- Гринченко О.А. (ИГУ)* – Маскот как инструмент брендинга
- Дагаева А.А. (СПбГЭУ)* – Специфика брендинга в гостиничном бизнесе
- Дудник Е.Р. (СПбГЭУ)* – Брендинг как социокультурный феномен в современном обществе
- Дьяконов В.А. (СПбГЭУ)* – Брендинг в индустрии футбола Бразилии
- Евдокимова Е.В. (УрГЭУ)* – Брендинг собственных торговых марок ритейлеров: особенности и преимущества
- Иванова А.С. (СПбГЭУ)* – Потребительское мышление как основа для повышения эффективности бренда
- Карчава Т.Г. (СПбГЭУ)* – Семиотическая природа бренда в сфере fashion
- Кириленко М.А. (ДФУ)* – Особенности персонификации бренда сотовой связи «Билайн» в рекламной кампании 2020 года
- Коваленко О.В. (СПбГЭТУ)* – Ребрендинг как средство продвижения бренда
- Кондрашова М.С. (СПбГЭУ)* – Брендинг и его роль в формировании корпоративного имиджа
- Коновалова Д.С. (СПбГЭУ)* – Продвижение проектов малого бизнеса с помощью инструментов цифрового брендинга
- Кряжева Н.Ю. (СПбГЭУ)* – Особенности брендинга в сфере культуры (на примере Государственного Эрмитажа)
- Локтионова П.А. (СПбГЭУ)* – Корпоративное издание как элемент брендинга компании
- Лохмачева Ю.П. (УрГЭУ)* – Применение модели «колесо бренда» для брендинга сервиса информационно-коммуникационной компании
- Лысенкова Л.А. (СПбГЭУ)* – Концепция эмоционального брендинга
- Maigurova E.A. (ЮФУ)* – Features of the development of territorial branding in the Russian Federation
- Мальцева Е.С. (СПбГЭУ)* – Формирование собственного стиля бренда как фактор развития бизнеса (на примере модного дома «JACQUEMUS»)
- Менькова М.А. (НИУ – филиал РАНХиГС)* – Формирование территориального бренда в России: практический опыт и проблемы

Меньшикова Е.С. (СПбГЭУ) – Фестиваль как технология разработки бренда территории
Мирзоева Д.Б. (СКФУ) – «Умный курорт»: инновационные технологии брендинга города-курорта Железноводск
Мухомодьярова В.С. (СПбГЭУ) – Роль визуального контента в онлайн-продвижении бренда
Орцужева Б.И. (ЧПУ) Бренддинг в бизнесе
Петрова А.Ф. (СПбГЭУ) – Специфика позиционирования косметических брендов на современном рынке
Решетникова И.Д. (СПбГЭУ) – Бренддинг и искусство: новый тренд
Самсонов Н.Д. (СПбГЭУ) – Интерактивный сторителлинг как метод продвижения бренда
Сафронова И.Н. (НИУ – филиал РАНХиГС) – Бренддинг малых городов как инструмент повышения их конкурентоспособности
Смирнова Е.Е. (СПбГЭУ) – Имиджмейкинг бизнес-организации как часть процесса брендинга
Суконникова О.К. (СПбГЭУ) – Способы продвижения брендов FMCG сферы в TikTok
Федорова К.В.(СКФУ) – Instagram как инструмент продвижения личного бренда политика в период пандемии COVID-19
Фельзинг К.Ю. (СПбГЭУ) – Продвижение косметического бренда на региональном рынке
Чирт П.С. (СПбГЭУ) – Трансформация B2B-брендов в современном мире
Шелгинская В.А. (УрГЭУ) – Социальные и экологические аспекты брендинга территории
Ширяева К.О. (СПбГЭУ) – Роль фотографии в развитии бренда
Шишкина Д.М. (СПбГЭУ) – Особенности брендинга в организации малого и среднего бизнеса (на примере компании «PITERSKYSVET»)
Шишло М.В. (БГТУ) – Оценка путеводителей как элемента создания бренда страны
Шляпина А.А. (ЧелГУ) – Феминизм через призму рекламных кампаний брендов нижнего белья
Юшманова Л.О. (СПбГЭУ) – Роль корпоративных слоганов в развитии бренда компании
Яковлева Ю.Д. (СПбГЭУ) – Цифровые технологии в брендинге
Ян Жуи (МГУ) – Роль медиакоммуникаций в формировании имиджа странового бренда в период пандемии