



Брендинг как коммуникационная технология XXI века

Программа

VIII международной научно-практической
конференции

1-2 марта 2022

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Европейский институт публичных релейшнз (Париж, Франция)
Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ, Ярославль)
Новое искусствознание (Фонд содействия развитию образования, науки и
искусства, Санкт-Петербург)
Ярославский художественный музей

VIII Международная научно-практическая конференция

БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ XXI ВЕКА

Программа

1 марта, вторник

- 10:00** – Секция 1. Брендинг в сфере культуры и арт-менеджмент
13:00 – Пленарное заседание (Галерея «Arts Square Gallery»)

2 марта, среда

- 11:00** – Секция 2. Региональные практики арт-менеджмента
(Ярославский художественный музей)
12:00 – Секция молодых исследователей 1. Проектирование в
брендинге
14:30 – Секция 3. Феноменология брендинга
16:10 – Секция молодых исследователей 2. Актуальные проблемы и
технологии брендинга

1 марта, вторник 10:00 (по МСК)

СЕКЦИЯ 1. Брендинг в сфере культуры и арт-менеджмент

Модератор: к.полит.н. Аксенов Кирилл Владимирович (СПбГЭУ)

— [подключиться к конференции в MS Teams](#) —

ссылка на подключение рассылается зарегистрированным участникам 28 февраля

Доклады (регламент 10 мин.):

[Аксенов Кирилл Владимирович](#) (СПбГЭУ) – Брендинг современной библиотеки: новый путь, новая аудитория

[Алташина Марина Ринатовна](#) (СПбГЭУ) – Сторителлинг как технология брендинга библиотеки

[Багдасарян Диана Арцуровна](#) (СПбГУ) – Брендинг культурных медиапроектов (на примере онлайн-проекта «Прохладные былины»)

[Боева Галина Николаевна](#) (СПбГУПТД) – Сергей Довлатов в контексте индустрии впечатлений

[Кафтанджиев Христо Николов](#) (София) – Брендирование и маркетинговые коммуникации музеев

[Шевченко Алексей Сергеевич](#) (СПбГЭУ) – Опыт промышленного предприятия в реализации брендинга в сфере культуры и арт-менеджмента

Стендовые доклады:

Гапеенкова М.Ю. – Ценностные основания коммуникаций в сфере культуры

Ишанова А.К. – Художественно-публицистический артбрендинг в социальных сетях Казахстана

Колик А.В. – Перспективы консалтинга в сфере коммуникации брендов

Лобовикова Е.А. – «Красная площадь,7» как инструмент продвижения учреждения культуры

Швед Н.Г. – Проблемы продвижения классического искусства в эпоху «клиповой культуры»

1 марта, вторник 13:00 (по МСК)

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Галерея «Arts Square Gallery», Санкт-Петербург

Модераторы: Сасонко Кристина Олеговна (Фонд «Новое искусствознание»), д.филол.н., проф. Кривоносов Алексей Дмитриевич (СПбГЭУ)

— [подключиться к online-трансляции](#) —

ссылка на подключение рассылается зарегистрированным участникам 28 февраля

Доклады (регламент 15 мин.):

[Бережная Марина Александровна](#) (ЦПКиО им. С.М. Кирова) – Брендинг специального события в онлайн-пространстве, как способ влияния на

аудиторию и расширения узнаваемости события. Кейс онлайн-фестиваля тюльпанов на Елагином острове

[Гришанин Никита Владимирович](#) (СЗИУ РАНХиГС) – Личность художника VS бренд художника

[Сасонко Кристина Олеговна](#) (Фонд «Новое искусствознание») – Взаимодействие с НКО, как часть продвижения в сфере культуры и искусства

[Шкелева Дарья Валентиновна](#) (художник, куратор, креативный продюсер) – Влияние пандемии на сферы культуры и искусства, новые тренды и стратегии продвижения / The impact of the pandemic on culture and art, new trends and promotion strategies

2 марта, среда 11:00 (по МСК)

**СЕКЦИЯ 2. Региональные практики арт-менеджмента
Ярославский художественный музей, КВЦ Русского музея**

Модератор: д.филол.н., проф. Степанов Валентин Николаевич
(Академия МУБиНТ, Ярославль)

— подключиться к конференции в Zoom —

ссылка на подключение рассылается зарегистрированным участникам 28 февраля

Доклады (регламент 15 мин.):

[Капустина Юлия Евгеньевна](#) (Ярославский музей-заповедник) – Как продать музей?

[Плишина Ирина Сергеевна](#) (Музей им. В.Ю. Орлова) – Музей имени Вадима Орлова в Ярославле: первые шаги бренда

[Польвяная Марина Игоревна](#) (Ярославский художественный музей) – Ярославский художественный музей: здесь хорошо

[Шахова Елена Владимировна](#) (Историко-культурный комплекс «Вятское» им. Е.А. Анкудиновой) – Сила личности в музейном бренде и брендинге

Стендовые доклады:

Сазанова А.А., Кривенко Т.Ю., Реброва А.С., Собинов А.А. – Медиакоммуникации бренда в социальных сетях (на примере Культурно-образовательного центра им. Ивана Дмитревского)

2 марта, среда 12:00 (по МСК)

Секция молодых исследователей 1. Проектирование в брендинге

Модератор: д.филол.н., проф. Шилина Марина Григорьевна
(РЭУ им. Г.В. Плеханова)

— подключиться к конференции в MS Teams —

ссылка на подключение рассылается зарегистрированным участникам 28 февраля

Доклады (регламент 10 мин.):

[Арканникова Марина Сергеевна](#) (СПБПУ им. Петра Великого) – Проектирование решения бизнес-задач для корпорации ТМК, «Серебряный Лучник-2022»

[Еремина Анфиса](#) (Johannes Kepler University, Австрия) – Проектирование продвижения бренда в digital-медиа Австрии: проблемы социальных сетей

[Иванова Александра](#) (СПбГЭУ) – Чат-бот как инструмент брендинга: особенности проектирования в Instagram

[Комарова Анастасия](#) (РЭУ им. Г.В. Плеханова) – Agile-проектирование в условиях цифровой трансформации бизнеса: специфика создания цифровых продуктов для продвижения HR-бренда

[Кравченко С.В.](#), [Корнилова К.С.](#), [Простякова В.А.](#) (МГУ имени М.В. Ломоносова) – Студенческие медиапроекты в брендинге университета

[Лебедева Б.В.](#) (СПбГУ) – Проектирование аудиовизуального контента для онлайн-сервисов кинотеатров: специфика монетизации

[Ли Чухун](#) (МГУ им. М.В. Ломоносова) – Видеопроекты брендов в TikTok как инструмент продвижения: стратегии эффективной межкультурной коммуникации (на примере Китая)

[Мага Ангелина](#) (СПбГЭУ) – Проектирование лендинга образовательного онлайн-курса: стратегии изучения целевой аудитории

[Плетнева Александра](#), [Дудоев Даниил](#), [Айдамиров Али](#) (РЭУ им. Г.В. Плеханова) – Проектирование цифровых инструментов продвижения HR-бренда ИТ-компании

[Симанович Денис](#) (ун-т IULM, Италия) – Strategic Communication Projects in Europe: Unpacking trends and challenges

[Смирнова Владислава](#) (СПбГЭУ) – Специфика проектирования веб-сайта компании в условиях ребрендинга

[Сунь Юнци](#) (МГУ им. М.В. Ломоносова) – Проектирование продвижения брендов в новых медиа: фактор общественного мнения

[Фафенрот Дарья](#) (СПбГЭУ) – Особенности проектирования инфоповодов для продвижения бренда Гинза Проджект Групп

[Филатова Александра](#) (Высшая школа HEG Arc, Швейцария) – Особенности VR проектирования в геобрендинге: опыт Швейцарии

[Холмогоров Денис](#) (РЭУ им. Г.В. Плеханова) – Проектирование в брендинге одежды на основе модели Psychea: метрики эффективности

[Шилина Мария](#) (Сколковский институт науки и технологий) – Проектирование стратегических коммуникаций в условиях климатических изменений и повестки ESG

2 марта, среда 14:30 (по МСК)

СЕКЦИЯ 3. Феноменология брендинга

Модератор: д.филол.н., проф. Кармалова Елена Юрьевна (СПбГЭУ)

— подключиться к конференции в MS Teams —

ссылка на подключение рассылается зарегистрированным участникам 28 февраля

Доклады (регламент 10 мин.):

[Антропова Вера Владимировна](#) (ЧелГУ) – Политический бренд-дискурс в качественных СМИ: ценностно-смысловые доминанты

[Захарова Александра Владимировна](#) (НГТУ), [Кармалова Елена Юрьевна](#) (СПбГЭУ) – Эко-бренд как отражение ESG-принципов в бизнесе

[Захарова Мария Васильевна](#) (РАНХиГС) – Геймификация как инструмент коммуникации бренда и потребителя

[Каверина Елена Анатольевна](#) (СПбГУ) – Корпоративный музей как ресурс развития внутреннего бренда компании

[Киуру Константин Валерьевич](#) (ЧелГУ), [Васильева Екатерина Николаевна](#) (ЮУрГУ) – Бренд в эпоху постглянца: трансформация марочного капитала

[Крылова Марина Алексеевна](#) (СПбГЭУ) – Современные тенденции в построении коммуникации бренда

[Федоров Василий Викторович](#) (ЧелГУ) – Нарративные технологии бренд-журналистики в продвижении регионального вуза

[Чибисова Елена Александровна](#) (СПбГЭУ) – Определение медиаимиджа бренда в контексте низкоуглеродного тренда мировой экономики

[Шилина Марина Григорьевна](#) (РЭУ им. Г. В. Плеханова) – Новые параметры брендинга в контексте ESG: анализируя ответственные инновации

Стендовые доклады:

Бомбин А.Ю. – К вопросу о развитии NFT-проектов в контексте продвижения бренда в цифровой среде

Ван Фанфан – Коммуникационные стратегии бренда SHEIN на российском рынке

Воспитанник И.В. – Технологии конструирования персонального брендинга в студенческой аудитории

Глазкова Е.А. – Эргоним как инструмент бренд-коммуникации

Ежова Е.Н., Клышников Ю.А. – Коллаборации модных брендов как инновационная модель коммуникации

Емельянов С.М. – Информационная безопасность бренда компании: теоретические аспекты

Иванова К.В., Сыркина А.Н. – Веган-брендинг: мышление, мотивация и культура потребления

Кацук А.А. – Минимализм: визуальная идентичность современного бренда

Курганова Е.Б. (ВГУ), *Шерне А.С.* (СПбГЭУ) – Ключевые тренды брендинга в современной бизнес-практике

Красовская Е.В. – Ценности аудитории как базовый элемент стратегии брендинга банка

Медведников С.А. – Ребрендинг в период пандемии: печатное издание как основной коммуникационный инструмент презентации обновленного бренда

Пряхина А.В., Юшманова Л.О. – Роль социально-ориентированной проектной деятельности в брендинге компании
Семенов А.В. – Специфика брендинга крупного промышленного предприятия (на примере ПАО «Газпром»)
Сорина Г.В., Гуров Ф.Н. – Брендинг университетов: новые вызовы для российских вузов
Федоров П.М. – Системы менеджмента качества как бренды в сфере культуры производств
Якимов Ю.М. – К пониманию психологических аспектов бренда

2 марта, среда 16:10 (по МСК)

Секция молодых исследователей 2.

Актуальные проблемы и технологии брендинга

Модератор: к.филос.н., доц. Пряхина Анна Валентиновна,
асс. Смирнова Анна Андреевна (СПбГЭУ)

— подключиться к конференции в Zoom —

ссылка на подключение рассылается зарегистрированным участникам 28 февраля

Доклады (регламент 10 мин.):

Борозненко Елизавета, Корнилова Евгения Евгеньевна (СПбГЭУ) –
Видеоконтент как инструмент продвижения бренда в fashion-сфере
Вейсман Роман (СПбГЭУ) – Этический аспект брендинга в спорте (на примере
футбольного клуба «Реал Мадрид»)
Гропянова София (СПбГЭУ) – Создание логотипов в сфере B2B продаж
Ершова Ангелина (СПбГЭТУ "ЛЭТИ") – Территориальный брендинг как
инструмент привлечения туристов
Иванова Ангелина (СПбГЭУ) – Брендинг в сфере строительного бизнеса
Корсун Диана (МГУ им. М.В. Ломоносова) – Ребрендинг как технология
международного позиционирования территории
Линьков Сергей (ЧелГУ) – Феномен Д. Глуховского как литературный бренд
Шептицкая Алена (СПбГЭУ) – Медиабрендинг как способ формирования
положительного имиджа СМИ

Стендовые доклады:

Белокурова Т.А. – Креативные решения в продвижении бренда
Боровской С.В. – Основные инструменты брендинга компании
Бороздина О.А. – Цвет 2022 года по версии Pantone и его влияние на стратегию
коммуникации брендов (на примере рекламы в Instagram)
Гайнуллин Р.Ф. – Цифровые коммуникации как элемент брендинга компании
Гоголадзе К.Г. – Персональный брендинг в современном мире: значение и условия
эффективности
Дрёмина Ю.А. – Специфика продвижения регионального бренда Kama Tyres
Евдокимова А.С. – Корпоративная культура промышленного предприятия как бренд-ресурс
Ерошенко С.Д. – Тренды диджитал-маркетинга 2022, которые повлияют на бизнес
Зубарева Е.М., Корнилова Е.Е. – Брендинг в социальных сетях в период пандемии
Каира Е.В. – «Луганская игрушка» как элемент городской айдентики и часть
территориального брендинга (на примере города Луганск)

Клементьева С.А. – Особенности представленности регионального медиабренда в интернет-пространстве (на примере СМК-холдинг, город Омск)
Локтионова П.А. – Антикризисные технологии брендинга в сфере ресторанного бизнеса
Макарова А.С., Попова А.О. – Зеленый PR как актуальное направление в продвижении брендов
Мальцева Е.С. – Определение фирменного стиля каналов коммуникации бренда как фактор цифровой трансформации малого бизнеса
Меккоева А.И. – Использование технологий брендинга в сфере гостиничного бизнеса
Островский В.А. – Специфика стратегии продвижения художественной галереи
Решетникова И.Д. – Брендинг как технология продвижения музея
Самойлова А.Е. – Специфика фудбрендинга в бизнесе
Тронина В.Э. – Использование контент-маркетинга при продвижении бренда музея в социальной сети Instagram
Фердман М.В. – Брендинг в театральной сфере
Хабеева И. – Событийная коммуникация в формировании странового бренда
Черных А.М. – Особенности и технологии брендинга в социальных сетях
Чинокалова К.В. – Специальные события как инструмент территориального брендинга
Шабалина А.Г. – Роль брендинга при современных инструментах продвижения автомобилей люксового сегмента
Шляпина А.А. – Формирование интереса к fashion-брендам через перформансы на подиуме

Секция 4. Брендинг территорий

Стендовые доклады:

Верховых В.А., Ильина М.Ю. – Территориальный брендинг как инструмент развития инвестиционной привлекательности регионов
Герасимов С.В., Синякова Л.В. – Территориальный брендинг: между действительностью и виртуальной реальностью
Герасимова Г.И. – Управление процессом бренд-идентификации
Глотов Д.С. – Построение туристического бренда как компонент брендинга территорий
Данилова Н.И., Жукова Г.А. – Продвижение регионального бренда (на примере Кавказских Минеральных Вод)
Ларионов А.С. – Значимость Social Media Marketing-коммуникаций в современном территориальном брендинге
Савельева И.Ю. – Культурный проект как фактор развития бренда территории
Смеюха В.В. – Негативное влияние ложной информации на бренд территории (на примере Республики Крым)
Чижики А.В., Мельникова С.А. – Брендинг малых территорий: феномен сарафанного радио в социальных сетях районных сообществ Санкт-Петербурга
Чумиков А.Н. – Альтернативный брендинг региона (на примере Челябинской области)
Bakaeva E.N., Zubko D.V. – National Branding of South Korea in international digital space (by the example of tourist promo videos)