

## ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ ИНТЕЛЛЕКТОЕМКИХ СОБЫТИЙ



**Соловьева Дина Витальевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.11/2  
dinasolovieva@yandex.ru



**Булыгина Анастасия Николаевна,**

магистрант, старший лаборант кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.11/2  
stacy.bu@mail.ru



**Старокошко Елизавета Дмитриевна,**

магистрант кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.11/2  
lizvetastar@gmail.com



**Шатохина Дарья Дмитриевна,**

магистрант, старший лаборант кафедры маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.11/2  
shatada@mail.ru

Необходимость в персонализированной, аутентичной коммуникации бренда с потребителями и развитие инноваций и интеллектоемких рынков в России делают использование событий в качестве одного из самых эффективных каналов коммуникации и формирование их брендов все более актуальным. Учитывая низкую изученность именно методов разработки брендов интеллектоемких событий и большую сосредоточенность российских авторов на организационной составляющей создания мероприятий, необходимо подробное исследование и развитие данного направления брендинга. Предлагаемый метод формирования брендов интеллектоемких событий и модель идентичности «Пирамида интеллектоемкого события» дают возможность разработать событийный бренд и заложить в него уникальный потребительский опыт еще на этапе создания идентичности, а также проработать ключевые стратегические решения. Применение метода и модели описано на примере формирования нового бренда события с учетом влияния мастер-бренда на рынке экспо-проектов и разработки стратегии управления портфелем брендов с учетом входящих в его состав суббрендов event-проектов на рынке образовательных услуг.

**Ключевые слова:** событийный бренд; событийный брендинг; метод формирования событийных брендов; стратегия формирования нового событийного бренда; модель бренда; идентичность бренда; событийный брендинг на интеллектоемких рынках, карта путешествия потребителя, уникальный потребительский опыт.

В современной экономике, в условиях развития концепций маркетинга впечатлений и маркетинга управления лояльностью (*retention*-маркетинг), компании сталкиваются, с одной стороны, со все большим запросом на персонализацию и на получение уникального товара/услуги, информации, опыта от потребителей, а с другой стороны — со все возрастающей «баннерной слепотой»

и недоверием к традиционным видам рекламы и каналам коммуникаций [1]. Одним из подходящих для использования в подобной ситуации, сложным для качественного создания, но высокоэффективным во взаимодействии с потребителем каналом коммуникации остаются события. Крупнейшие мировые рекламодатели инвестируют в создание технологических, интеллектоемких решений внутри

событий, которые формируют более живую коммуникацию и уникальный потребительский опыт для каждого участника мероприятия. В сфере создания событий на сегодняшний момент ситуация определяется, во-первых, большой взаимосвязью и объединением формирования брендов событий и их организацией (компании занимаются преимущественно комплексной разработкой событий),