

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 7.091.4



Специфика процесса создания бренда события на примере фестивальных движений

Екатерина Валерьевна СЕРТАКОВА ✉, Ирина Николаевна ЗЫКОВА
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
✉ cat.sertakowa@yandex.ru

Аннотация. Целью является рассмотрение особенностей предварительного анализа и последующего создания бренда, как элемента организации культурного события (фестиваля), на основе изучения отечественного и мирового опыта. Обоснована актуальность брендинга в современной культуре. Изучены основные черты и последовательность создания бренда. Сделан вывод о требованиях к бренду фестиваля отвечать техническим и функциональным нормам и стандартам, современным тенденциям развития дизайна. Подчеркнута значимость брендинга в создании образа актуальных ценностей и культурном взаимодействии.

Ключевые слова: бренд, брендинг, событие, фестиваль, креативные индустрии, дизайн, культура, ценности

Для цитирования: Сертакова Е.В., Зыкова И.Н. Специфика процесса создания бренда события на примере фестивальных движений // Державинский форум. 2025. Т. 9. № 4. С. 506-512.

ORIGINAL ARTICLE
UDC 7.091.4

The specifics of the process of creating an event brand using the example of festival movements

Ekaterina V. SERTAKOVA ✉, Irina N. ZYKOVA
Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
✉ cat.sertakowa@yandex.ru

Abstract. The purpose is to consider the features of the preliminary analysis and subsequent creation of a brand as an element of the organization of a cultural event (festival), based on the study of domestic and international experience. The relevance of branding in modern culture is substantiated. The main features and the sequence of brand creation are studied. The conclusion is made about the requirements for the brand of the festival to meet technical and functional norms and standards, modern design trends. The importance of branding in creating an image of relevant values and cultural interaction is emphasized.

Keywords: brand, branding, event, festival, creative industries, design, culture, values

For citation: Sertakova, E.V., & Zyкова, I.N. (2025). The specifics of the process of creating an event brand using the example of festival movements. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 9, no. 4, pp. 506-512.

ВВЕДЕНИЕ

Создание оригинального бренда события предполагает применение инновационных техник и методов проектирования. В современном мире брендинг имеет большое значение и выполняет функцию связи между субъектами предпринимательской деятельности и потребителями. Эта связь реализуется посредством отрасли креативных индустрий, в которой к настоящему времени занято множество компаний, и отрасль продолжает расширяться.

В современных исследованиях разрабатываются методы теоретического изучения брендов событий-фестивалей (фестиваль как явление культуры, политический, экономический ресурс); в историко-культурном контексте (фестиваль как традиция и как неотъемлемый элемент современной культуры); большой практический интерес представляют исследования процессов и технологий брендинга [1–5].

Рассмотрение брендов событий (фестивалей) может быть осуществлено в разных аспектах:

- каким образом бренд способствует развитию креативных индустрий и искусства создания и проведения фестиваля;
- какие группы населения вовлечены и участвуют в фестивале;
- каковы тенденции и перспективы развития фестиваля;
- какие ценности формируются у молодого поколения в результате участия в фестивале;
- в целом какова роль бренда в вышеперечисленных процессах.

Организация и брендинг при проведении фестивалей зачастую отражает

конкретный период истории государства, а также социальные изменения и достижения и открытия в сфере технологий, науки и культуры. Таким образом, изменения, происходящие в отрасли брендинга массовых мероприятий неразрывно связаны с изменениями, происходящими в обществе. Из этого следует, что изучение и создание брендов креативных фестивалей является актуальной темой, поскольку в настоящее время спрос на организацию массовых мероприятий, направленных на культурный досуг, довольно велик. Бренд фестиваля креативных индустрий выполняет множество функций, определяющих его эстетические и утилитарные особенности.

Цель исследования: рассмотреть особенности анализа и создания бренда фестиваля, как элемента организации культурного мероприятия на основе отечественного и мирового опыта. Изучение опыта может быть заложено в основу разработки собственной дизайн-концепции бренда для конкретного креативного фестиваля.

ОСОБЕННОСТИ И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

Для достижения данной цели целесообразно поставить следующие задачи.

1. Изучить информацию об истории развития брендов.
2. Ознакомиться с принципами разработки брендов и функциями, которые они выполняют.
3. Проанализировать эстетические и утилитарные особенности бренда, как элемента организации массового мероприятия.

4. Разработать эскизы и визуализацию.

Критериями выбора проектной идеи являются многофункциональность, экономичная реализация идеи, количество подобных решений.

Выделяются следующие аспекты работы с брендом.

1. Формирование уникального имиджа и философии бренда.

2. Создание визуальной идентификации, а именно логотипа, фирменного стиля, упаковки и других элементов, влияющих на восприятие бренда.

3. Коммуникационная стратегия – способы взаимодействия с аудиторией через рекламу.

4. Постоянная работа над поддержанием позитивного отношения к бренду у потребителей, учет целевой аудитории. Молодежь часто находит увлекательными самые разные события – от тренингов до музыкальных фестивалей. Среднее поколение участвует в лекциях и выставках, способствуя обмену опытом. Специально оборудованные площадки предлагают семьям интерактивное пространство, вовлекающее младшее поколение в современные игры и развлечения. Пожилым людям предлагаются особые программы, стимулирующие физическую активность и укрепляющих связь с другими поколениями.

Можно выделить следующие важные аспекты при разработке бренда фестиваля.

1. Целевая аудитория. Необходимо провести исследование потребностей, предпочтений, возрастной категории и актуальных вопросов для потенциальных посетителей мероприятия.

2. Индивидуальность. Определение уникальных характеристик, выделяющих фестиваль среди аналогичных мероприятий и придающих ему оригинальность.

3. Концептуальная основа. Четко сформулированная тема и концепция

фестиваля, включающая визуальное оформление и содержание.

4. Коммуникация. Применение различных инструментов для вовлечения целевой аудитории, организации взаимодействия с участниками и потенциальными партнерами.

Индустрия мероприятий стремительно развивается и широко применяется для продвижения различных продуктов, услуг и проектов. В частности, событийный маркетинг также нашел свое место в популяризации территорий. Одним из наиболее крупных и эффективных инструментов в этой области стал фестиваль. Промышленные компании, организации сферы услуг и местные органы власти все чаще используют фестивали для достижения разнообразных целей. Они не только формируют положительный социокультурный фон, но и эффективно рекламируют свои товары, услуги и проекты через такие мероприятия.

Реклама, интегрированная в формат фестивалей, оказывается значительно эффективнее традиционных методов, поскольку она выделяется на фоне привычного рекламного контента. Более того, грамотное использование технологий управления фестивалями может принести дополнительную прибыль.

Специфика связи между визуальными коммуникациями, брендом и художественным содержанием фестиваля в условиях роста значимости креативных индустрий заключается в следующем. Фестивальный бренд должен отражать оригинальность события, учитывая его региональные культурные ценности и подключая местное население к событиям культурной жизни. Все вышеперечисленное обуславливает высокую значимость брендинга фестивалей как активно развивающейся области современной дизайнерской практики.

Изучение теоретического материала, знакомство с литературными источниками

ми позволят детально изучить тему, помогает в решении поставленных целей и задач. Изучение литературных источников является неотъемлемой частью проекта, благодаря которой проясняются многие вопросы, касающиеся практической деятельности дизайнера. Также изученный материал способствует формированию более четкого понимания будущей собственной дизайн-концепции.

Разработка фирменного стиля фестиваля – это важный этап подготовки мероприятия, который включает множество аспектов. Фирменный стиль фестиваля является ключевым элементом его успеха, так как именно он формирует первое впечатление у потенциальных участников и гостей. Это своеобразная визитная карточка мероприятия, которая отражает его суть, атмосферу и направленность. Разработка фирменного стиля – процесс творческий и многоступенчатый, включающий в себя тщательное исследование концепции фестиваля, определение целевой аудитории и разработку уникального визуального решения.

При разработке айдентики массовых мероприятий можно выявить следующие этапы, позволяющие создать стильный и узнаваемый бренд, соответствующий целям и задачам мероприятия. Одним из самых важных этапов является проведение предварительного исследования, включающего в себя сбор информации о контексте мероприятия, его особенностях и возможных трудностях реализации.

Предварительное исследование осуществляется в следующих аспектах.

1. Анализ особенностей фестиваля, как разновидности массового мероприятия. Рассмотрение различных креативных фестивалей на примере мирового и отечественного опыта, особенности культуры населенного пункта и потребности жителей города.

2. Проведение исследования целевой аудитории. Определение возрастных групп потребителей, выявление их интересов и предпочтений относительно массовых мероприятий.

3. Рассмотрение возможных мест размещения фестивальных объектов и средств визуализации. Учет историко-культурного наследия региона а также ландшафтных характеристик местности.

4. Изучение юридического регламента и стандартов проектирования элементов фестиваля, учет мнения местных жителей, уровня безопасности и перспективных подходов к разработке дизайна.

На начальном этапе исследования важно задействовать различные информационные ресурсы, такие как материалы по изучению ландшафта, публикации и научные труды о проектировании дизайна фестивалей.

Собранные сведения систематизируются и объединяются для последующего использования непосредственно в проектировании. Осуществляется фотосъемка территории, на основании которой разрабатывается карта территории фестиваля. Следующим шагом станет разработка концепции, который предполагает создание идей и выполнение предварительных набросков.

Задачей дизайнера в сфере брендинга фестиваля является разработка вариантов логотипа и афиш фестиваля. Концепция фестиваля отражает цели проекта, учитывает ключевые запросы потребителей и воплощает видение дизайнера, его творческий подход и профессиональный опыт. При создании бренда важно учитывать мнения и потребности людей, так как именно это позволяет сформировать уникальный и функциональный проект. С этой целью проводится исследование потребностей посетителей фестиваля, их

увлечений и актуальных для региона вопросов.

Концепция бренда фестиваля креативных индустрий представляется в виде эскизов, афиш, баннеров, тематической продукции и других элементов фестивальной айдентики. Существуют следующие критерии оценки концепций с последующим выбором наиболее удачной из них.

1. Оригинальность и креативность.
2. Функциональность и удобство.
3. Эстетика и визуальное восприятие.
4. Экономичность и реализуемость.
5. Экологичность и устойчивость.
6. Адаптивность.
7. Техническое исполнение и соответствие требованиям.

Следующий этап заключается в проработке итоговой концепции дизайн-проекта. Этот этап включает готовый бренд фестиваля, подготовленный к реализации, а также детальную проработку эстетических черт отдельно взятых элементов фестиваля.

Итоговый проект включает следующие аспекты.

1. Стилистика и цветовая гамма. Определение общего стиля оформления, подбор цветов, соответствующих общей концепции и атмосфере фестиваля. Гармония цветовых сочетаний между различными элементами.

2. Выбор материалов и световое оформление. Выбор текстур, создающих нужную атмосферу. Учет тактильного восприятия материалов посетителями фестиваля. Выделение некоторых зон при помощи света.

3. Графический дизайн, арт-объекты и инсталляции. Разработка фирменного стиля, логотипов, вывесок и указателей, а также единство графического оформления на всей территории фестиваля. Создание уникальных произведений искусства, привлекающих внимание.

4. Интеграция арт-объектов в общую концепцию фестиваля.

Проработка вышеперечисленных аспектов позволит создать уникальное пространство, которое будет радовать глаз, соответствовать высоким стандартам качества и обеспечивать комфорт участникам и организаторам фестиваля.

При разработке проекта создаются диджитал эскизы логотипа с последующим выбором лучших вариантов. Для создания эскизов используются современные компьютерные программы, которые дают множество преимуществ при исполнении проекта. Программы подходят для создания реалистичных изображений в разной стилистике и предоставляют возможность экспорта изображений в любом из удобных форматов. Для дальнейшей проработки концепции используются программы, которые имеют удобный интерфейс и позволяют создавать векторные изображения высокой степени сложности, а также предоставляют широкий выбор инструментов для их создания.

ВЫВОД

Рассмотрев процесс создания бренда события на примере фестивальных движений, можно сделать вывод о том, что концепция фестиваля и его бренда должны отвечать техническим и функциональным требованиям, нормам и стандартам, а также современным тенденциям развития дизайна, стиля, включая его элементы и носители. Для успешной реализации требуется проведение предварительного исследования, которое позволит учесть все требования и сформировать принципы создания фирменного стиля фестиваля. Дополнительно проводится анализ примеров мировых фестивалей и их отдельных компонентов.

Организация креативных фестивалей с самобытным и ярким брендом имеет

большое значение в развитии современной культуры. Бренд представляет собой комплекс образов и ассоциаций, возникающих у потребителя при упоминании определенной компании или события, оказывающих значительное влияние на оценку предлагаемых товаров и услуг. Главная задача бренда фестиваля состоит в повышении привлекательности события для потенциальных групп участни-

ков. При этом бренд охватывает не только графические компоненты, но и отражает культурные черты.

Значимость брендинга в современном мире обусловлена его способностью создавать образы актуальных ценностей и способствовать межкультурному и внутрикультурному взаимодействию различных групп общества.

Список источников

1. Лазарева Л.И., Васильковская М.И., Пожарская О.Б. Событийные мероприятия в брендинге территории: назначение, виды и проектирование // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. № 3 (113). С. 121-130. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-3113-121-130>, <https://elibrary.ru/evdfbl>
2. Монастырская Т.И., Болотских А.С. Теоретические основы формирования бренда фестиваля как стратегия развития умного региона // Журнал монетарной экономики и менеджмента. 2024. № 5. С. 173-178. <https://doi.org/10.26118/2782-4586.2024.90.57.023>, <https://elibrary.ru/icrnkv>
3. Прохоров А.В., Семишова Е.П., Пядышева Т.Г. Событийные коммуникации в условиях медиатизации: актуальные проблемы и сферы применения // Нефилология. 2023. Т. 9. № 2. С. 427-434. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-427-434>, <https://elibrary.ru/ilzqud>
4. Сертакова Е.В. Особенности фирменного стиля фестиваля как среды-события // Державинский форум. 2025. Т. 9. № 3. С. 374-380. <https://elibrary.ru/lglejk>
5. Соловьева Д.В., Орлова М.С. Проектирование бренд-идентичности культурно-исторических фестивалей // Практический маркетинг. 2022. № 4 (301). С. 3-9. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2022-4301-3-9>, <https://elibrary.ru/gidglg>

References

1. Lazareva L.I., Vasil'kovskaya M.I., Pozharskaya O.B. (2023). Event events in the branding of the territory: purpose, types and design. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, № 3 (113), pp. 121-130. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-3113-121-130>, <https://elibrary.ru/evdfbl>
2. Monastyrskaya T.I., Bolotskikh A.S. (2024). Theoretical framework for forming a festival brand as strategy for the development of a smart region. *Zhurnal monetarnoi ekonomiki i menedzhmenta = Journal of Monetary Economics and Management*, no. 5. pp. 173-178. (In Russ.) <https://doi.org/10.26118/2782-4586.2024.90.57.023>, <https://elibrary.ru/icrnkv>
3. Prokhorov A.V., Semishova E.P., Pyadysheva T.G. (2023). Event communications in the conditions of mediatization: actual problems and applications. *Neofilologiya = Neophilology*, vol. 9, no. 2, pp. 427-434. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-427-434>, <https://elibrary.ru/ilzqud>
4. Sertakova E.V. (2025). Features of the festival's corporate identity as an event environment. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 9, no. 3, pp. 374-380. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lglejk>

5. Solov'eva D.V., Orlova M.S. (2022). Designing brand identity for cultural and historical festivals. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, no. 4 (301), pp. 3-9. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2022-4301-3-9>, <https://elibrary.ru/gidglg>

Информация об авторах

Сертакова Екатерина Валерьевна, магистрант по направлению подготовки «Педагогическое образование», институт педагогики, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, cat.sertakowa@yandex.ru

Зыкова Ирина Николаевна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры истории и философии, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, irinasertakova@yandex.ru

Information about the authors

Ekaterina V. Sertakova, Master's Degree Student in "Pedagogical Design" Program, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, cat.sertakowa@yandex.ru

Irina N. Zyкова, Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor, Associate Professor of History and Philosophy Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, irinasertakova@yandex.ru

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 22.09.2025
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 26.11.2025
Принята к публикации / Accepted for publication 28.11.2025