УДК 008+79.8

Жураев Ш.З.
магистрант группы СКД/маг-24
кафедра социально-культурной деятельности
Краснодарский государственный институт культуры
(г. Краснодар, Россия)

Канаева Д.М.
магистрант группы СКД/маг-24
кафедра социально-культурной деятельности
Краснодарский государственный институт культуры
(г. Краснодар, Россия)

ФАН-МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЕЙ ЧЕРЕЗ АКТИВНОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ

Аннотация: *статья разбирает фан-маркетинг как инструмент продвижения фестивалей в социально-культурной сфере. Раскрыты суть и особенности этой стратегии, ее вклад в лояльность аудитории и распространение сведений о событии. Примеры показывают, как вовлечение поклонников работает на укрепление бренда события и притягивает новую аудиторию.*

Ключевые слова: *фан-маркетинг, продвижение фестиваля, лояльность аудитории, поклонник, социальная сеть, сарафанное радио.*

Продвижение фестивалей в индустрии культурных событий все чаще строится на сообществе лояльных поклонников. Реклама перенасыщена, доверие к медиа падает, из-за чего организаторы ищут иные способы привлечь публику, и одним из них становится фан-маркетинг - активное вовлечение преданных поклонников фестиваля в его продвижение. Такой подход опирается на эмоциональную привязанность фанатов, которые охотно делятся информацией

и впечатлениями и создают мощный эффект «сарафанного радио» [3]. Практики считают: эффективнее не распылять усилия на массовую рекламу, а собрать релевантную аудиторию и целенаправленно повышать ее лояльность [1]. Потенциал у фан-маркетинга есть. При этом применительно к фестивальным мероприятиям он изучен слабо. Настоящая статья обобщает существующие представления о фан-маркетинге и анализирует его возможности как инструмента продвижения фестивалей на основе современных примеров.

Фан-маркетинг - стратегия работы с «поклонниками», то есть потребителями, у которых бренд фестиваля или события вызывает сильную эмоциональную привязанность. Обычный посетитель выбирает по цене и удобству. Настоящий фанат соотносит себя с ценностями бренда и хранит ему верность, даже когда участие сулит неудобства или обходится дороже. Такие поклонники не ограничиваются повторными визитами. Они добровольно становятся «послами» события, разносят сведения и пользовательский контент о нем среди окружающих [3], из-за чего лояльные фанаты сами превращаются в соавторов продвижения фестиваля и добавляют ему публичности и доверия.

Рекламный шум сегодня зашкаливает. Аудитория все меньше верит прямой рекламе и все охотнее прислушивается к советам и отзывам живых людей, из-за чего активная база фанатов превращается в один из решающих аргументов при продвижении фестиваля. Личная рекомендация от преданного поклонника находит у потенциального зрителя более сильный отклик, нежели многомиллионная рекламная кампания. Ядро увлеченных фанатов - условие, без которого устойчивый рост популярности фестивального бренда вряд ли возможен [3]. Фан-маркетинг держится на долгосрочных отношениях с публикой: разовую рекламную активность он сменяет прочной эмоциональной связью события с его зрителями, и такая связь обеспечивает фестивалю постоянную поддержку сообщества. Чтобы стратегия фан-маркетинга заработала, организаторы выстраивают с аудиторией двустороннюю коммуникацию. Вместо вещания рекламных слоганов в одну сторону завязывается диалог - отзывы и пожелания фанатов учитывают, их участие в

создании контента и элементов события поощряют. Совместная работа дает поклонникам почувствовать себя частью бренда, отчего привязанность только крепнет. Обсуждая новую концепцию мероприятия, организаторы могут собрать мнения активных участников онлайн-сообщества, а затем воплотить часть идей публики. Такой опыт совместного творчества поднимает лояльность: увидев свои предложения в деле, фанаты становятся еще более ревностными адвокатами фестиваля.

Соцсети давно стали главной сценой фан-маркетинга. Официальные страницы и группы фестиваля во «ВКонтакте» и на других платформах собирают вокруг события живую аудиторию: публикуют анонсы, эксклюзивные закулисные кадры, запускают конкурсы и флешмобы, вводят специальные хэштеги, из-за чего поклонники активнее пишут сами и охват события растет без вложений в рекламу. Удачный хэштег связывает разрозненные посты зрителей в общий поток. Делясь эмоциями от прошлых фестивалей, фанаты фактически рекламируют предстоящее событие своему окружению. Практика показывает, что теги и конкурсы (например, розыгрыши билетов за лучший фанатский контент) заметно повышают вовлеченность аудитории в интернете [2].

Прямо на площадке фан-маркетинг держится на атмосфере, которую создают для поклонников. Работают специальные фан-зоны с дополнительными активностями, интерактивные развлечения, встречи артистов с поклонниками, фотосессии и другие мероприятия для самых активных фанатов. Подобные элементы превращают посещение фестиваля в уникальный опыт: зрители получают яркие эмоции и ощущение сопричастности к происходящему. В отраслевых материалах, например, описано, как фестивальные приложения помогают посетителям планировать день и общаться друг с другом [1]. Положительные впечатления, пережитые на фестивале, впоследствии мотивируют фанатов делиться ими с друзьями и в соцсетях, что вновь работает на продвижение. Дополнительно применяются программы лояльности и поощрения для постоянных посетителей. Например, фестиваль может предоставлять скидки или приоритетное право покупки билетов тем, кто

посещает событие каждый год. Распространена практика эксклюзивного мерча или бонусов (бейджи, доступ в закрытые зоны) для участников фан-клубов фестиваля. Эти меры вознаграждают преданных поклонников и стимулируют их продолжать поддерживать событие. Еще один инструмент - привлечение аудитории к обратной связи и совместному принятию решений. Так, организаторы иногда проводят опросы среди фанатов при выборе новой локации или даты проведения, демонстрируя уважение к мнению постоянной аудитории. Подобные инициативы дают ценный инсайт от целевой аудитории и повышают степень ее вовлеченности: люди ощущают, что голос фанатов действительно учитывается при планировании развития фестиваля.

Успешные фестивали доказывают: фан-маркетинг работает. Бельгийский open-air «Tomorrowland» опирается на преданную армию поклонников и ежегодно распродает сотни тысяч билетов за считанные минуты после открытия продаж [6]. Многолетняя работа над брендом и качеством впечатлений сформировала репутацию события, которому доверяют, поскольку фанаты знают, что «Tomorrowland» неизменно подарит незабываемый опыт. Зрители настолько лояльны, что раскупают билеты еще до объявления полного списка исполнителей, полагаясь на прошлые позитивные эмоции [6]. В перерывах между мероприятиями организаторы выпускают красочные aftermovie-фильмы после каждого фестиваля, заранее раскрывают тему следующего года через загадочные трейлеры, постепенно объявляют хедлайнеров и сценические сюрпризы. Эти маркетинговые шаги на протяжении всего года подпитывают интерес аудитории и чувство причастности у сообщества People of Tomorrow - так называют себя международные фанаты «Tomorrowland». Сложился самоподдерживающийся цикл: яркое шоу рождает преданных фанатов, а те своим энтузиазмом и «сарафанным радио» приводят еще больше желающих попасть на следующий фестиваль, усиливая его популярность [6]. Фан-маркетинг вывел фестиваль за пределы музыкального события, превратив его в культурный феномен с глобальным фан-сообществом, которое само продвигает бренд.

В российской фестивальной индустрии уже встречаются удачные попытки вовлечь поклонников в судьбу события. Организаторы крупнейшего рок-фестиваля «Нашествие» вынесли на онлайн-голосование выбор дат проведения в 2021 году. Свои варианты прислали 107,5 тыс. человек, и по итогам на 2021 год были объявлены даты 23-25 июля [4]. Этот шаг дал публике рычаг давления на устроителей и мог укрепить доверие к фестивалю. Об итогах голосования написали профильные медиа, что могло добавить событию известности. «Нашествие» показало, что открытый диалог с фанатским сообществом работает как маркетинговый инструмент. Поклонники участвуют в принятии решений и получают повод рассказать о событии в своих сообществах, поскольку чувствуют, что к их голосу прислушались.

Лояльность фанатов кормит и организаторов, и партнеров. Аудитория, кровно привязанная к событию, тепло встречает бренды, поддержавших фестиваль. В американском исследовании Nielsen 76% посетителей фестивалей сообщили о более благоприятном отношении к брендам, спонсирующим концерт или тур [5]. Спонсору это сулит подъем репутации и доверие целевой группы, спаянной общими интересами. Успешный фан-маркетинг обрастает вокруг фестиваля экосистемой, где выигрывают все: зрители получают ощущение причастности и дополнительные эмоции, организаторы - преданное сообщество и органическое продвижение, а партнеры - более теплое отношение аудитории и укрепление бренда за счет ассоциации с любимым событием. Тем самым фан-маркетинг как средство продвижения фестиваля копит долгосрочные конкурентные преимущества. Лояльные поклонники становятся добровольными промоутерами и разносят позитивную информацию без дополнительного бюджета. Живая вовлеченная аудитория придает фестивалю устойчивость: даже при минимальных рекламных расходах событие продолжает привлекать внимание благодаря энергичному фан-сообществу. Именно такой эмоциональный и социальный капитал обеспечивает фестивалю успех вдолгую.

Продвижение фестивалей фан-маркетинг доказывает на деле. Стержень стратегии - крепкие эмоциональные связи события с аудиторией, и этим она

выгодно отличается от привычной рекламы. Активные поклонники становятся соавторами маркетинга: транслируют искреннюю увлеченность и приводят новых зрителей через личное общение и цифровые платформы. Регулярные контакты с фанатским сообществом и учет его мнения укрепляют доверие публики к организаторам и повышают престиж события. Продажи билетов растут, охват рекламы расширяется, а вокруг фестиваля складывается устойчивое комьюнити, поддерживающее проект из года в год.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ваша аудитория как главная ценность: 4 шага на пути к солд-ауту [Электронный ресурс] // Блог Radario. 04.10.2016. URL: https://blog.radario.ru/2016/10/04/data-for-festival (дата обращения: 05.10.2026)
2. Вечкасов А. 13 методов продвижения организаторов EDM-фестивалей: сайт, реклама, соцсети [Электронный ресурс]. [Б. г.]. URL: https://vechkasov.ru/blog/articles/13-metodov-prodvizheniya-organizatorov-edm-festivaley-sayt-reklama-sots-seti (дата обращения: 05.10.2026)
3. Устименко Т.А. Особенности продвижения брендов на основе концепции Fan-маркетинг [Электронный ресурс] // Материалы конгресса молодых ученых ИТМО. 2023. URL: https://kmu.itmo.ru/file/download/application/35579 (дата обращения: 05.10.2026)
4. Фанаты НАШЕСТВИЯ сами назначили даты фестиваля [Электронный ресурс] // НАШЕ Радио. 30.09.2020. URL: https://www.nashe.ru/news/fanaty-nashestviya-sami-naznachili-daty-festivalya (дата обращения: 05.10.2026)
5. Brands and the Big Stage: Concert Goers Favor Brands that Engage Them through Music [Электронный ресурс] // Nielsen. Ноябрь 2013. URL: https://www.nielsen.com/insights/2013/brands-and-the-big-stage-concert-goers-favor-brands-that-engage-them-through-music (дата обращения: 05.10.2026)
6. Case Study: How Tomorrowland Festival Sold Out in Minutes - A Marketing Analysis [Электронный ресурс] // Ticket Fairy Blog. 08.07.2025. URL: https://www.ticketfairy.com/blog/case-study-how-tomorrowland-festival-sold-out-in-minutes-a-marketing-analysis (дата обращения: 05.10.2026)

Zhuraev Sh.Z.
master's degree student, group SKD/mag-24
Department of Sociocultural Activities
Krasnodar State Institute of Culture
(Krasnodar, Russia)

Kanaeva D.M.
master's degree student, group SKD/mag-24
Department of Sociocultural Activities
Krasnodar State Institute of Culture
(Krasnodar, Russia)

FAN MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING FESTIVALS VIA ACTIVE AUDIENCE ENGAGEMENT

Abstract: *this article examines fan marketing as a tool for promoting festivals in the sociocultural sphere. It explores the nature and distinctive features of this strategy, its contribution to audience loyalty, and its role in spreading information about events. Examples show how engaging fans strengthens event brands and attracts new audiences.*

Keywords: *fan marketing, festival promotion, audience loyalty, fan, social network, word of mouth.*