Почему события — главный инструмент продвижения на ближайшие годы

Антон Поляков · 22.09.2026



За последний год я всё чаще замечаю одну и ту же картину: компании и эксперты бьются за внимание аудитории, тратят бюджеты на рекламу, тестируют десятки каналов — и всё равно остаются незамеченными. При этом рядом, буквально под носом, работает инструмент, который многие недооценивают или попросту не умеют использовать. Речь о событийном маркетинге.

Я занимаюсь мероприятиями давно. За эти годы я набила все возможные шишки, совершила множество ошибок и потеряла несколько миллионов рублей на неудачных событиях. Однако за последние полтора-два года я создала методологию проведения мероприятий, благодаря которой компания или эксперт получает максимальный результат. Именно об этой методологии и пойдёт речь.

Как человек, который ведёт бизнес-проект ФАНТЕЛ на протяжении последних пяти лет, я вижу, что за последний год методов рекламы и продвижения — компании ли, человека ли, неважно — осталось очень мало. Те, что доступны сегодня, либо стоят дорого и плохо прогнозируемы, либо требуют огромных усилий, при которых мы вынуждены тестировать, терять время и деньги, не понимая конечного результата.

Среди всех законных методов рекламы, существующих сегодня, событийный маркетинг находится на пике своих возможностей. В ближайшие пять лет нас ждёт на 90% именно событийный маркетинг. Причина проста: большинство компаний малого и микробизнеса, у которых нет, к примеру, полумиллиона рублей ежемесячно на рекламу в Яндекс.Директе, попросту останутся без рекламы.

Если в больших городах люди уже возвращаются к раздаче флайеров и листовок возле метро, то в регионах эта практика работала всегда, а события там проводятся по-прежнему крайне редко. Любое более или менее интересное событие в небольшом региональном городе легко собирает множество людей, которые в дальнейшем могут стать клиентами. Люди в регионах отличаются менталитетом, привычками, принципами покупки и продажи, конверсией доходимости, но это очень хорошая, качественная, зачастую гиперплатежеспособная аудитория, которой скучно и которая ищет, чем заняться.

И всё же большинство компаний, маркетологов и участников не понимают, что с этим делать. Казалось бы, всё просто: арендуй площадку, пригласи людей, расскажи им что-то полезное и продай. Четыре шага, которые под силу каждому. Тем не менее большинство мероприятий либо убыточны, либо выходят в ноль, и после них ничего не происходит. Возникает вопрос: как сделать так, чтобы этот инструмент приносил максимальный результат?

Я разработала сценарий проведения идеального мероприятия — пошаговое руководство из 27 пунктов. Первый пункт — определение цели мероприятия, а двадцать седьмой, последний, — самый интересный, сложный и почти никем не освоенный в маркетинге — реализация информационного хвоста, собирающего деньги. Эта методология позволяет пошагово, даже без предварительного опыта, создать, организовать, провести мероприятие и получить максимальный результат, если делать всё, что там написано. Над этим руководством я работала около года. Сегодня оно сформулировано и работает. Я тестировала его на разных мероприятиях в рамках проекта ФАНТЕЛ и клиентских проектов, и оно подтвердило свою эффективность. Это не просто чек-лист, а полноценный отдельный продукт, по которому методологически почти любой человек способен собрать нормальное мероприятие и получить от него результат.

В следующих публикациях я подробно разберу ключевые элементы этой методологии: цели мероприятия, цели аудитории и то, как их совместить, чтобы событие действительно работало.

Пройти обучение маркетингу

Оригинал публикации Fantel:

https://fantel.pro/news/pochemu-sobytiya-glavnyj-instrument-prodvizheniya-na-blizhajshie-gody/