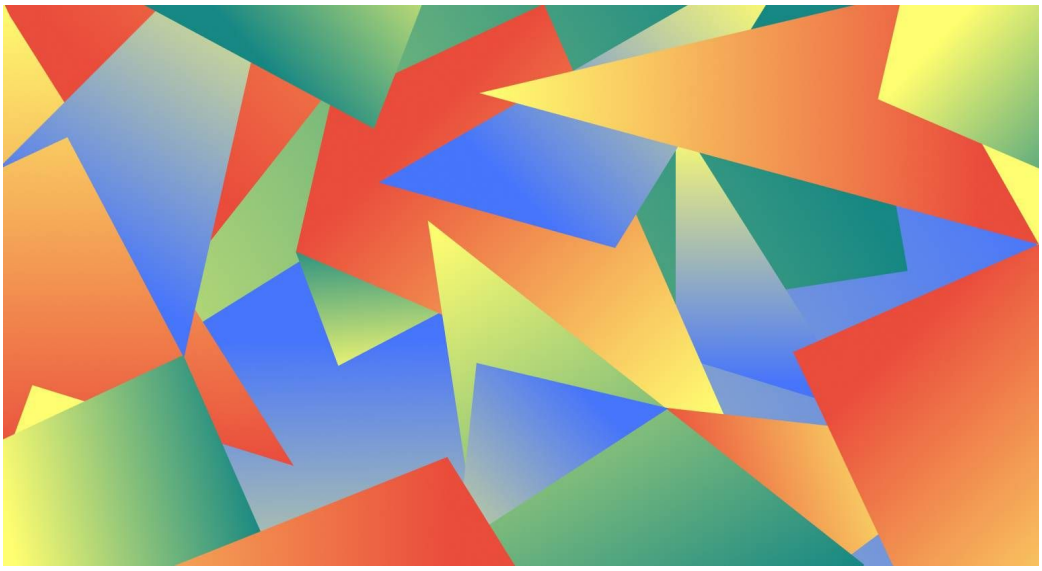
Три цели мероприятия: деньги, база, статус

Антон Поляков · 23.09.2026



Когда речь заходит о целях мероприятия, чаще всего звучит абстрактная фраза. Например, цель оздоровительной конференции — чтобы люди узнали, как ухаживать за собой. Или цель — чтобы люди стали здоровее. Это миссионная цель, её можно озвучить, но она не имеет ничего общего с реальной маркетинговой и бизнесовой целью проведения мероприятия. Именно поэтому большинство организуемых мероприятий оказываются бесполезными для тех, кто их проводит.

За последние три года, работая с грантовой системой, я на этом вопросе собаку съела. Каждый раз, когда мы подаём заявки на конкурсы, гранты и премии, первое, что запрашивает любая заявка, — какова цель мероприятия. И практически никто не может дать нормальный ответ. Почему? Потому что цели, которые преследуете вы, не совпадают с тем, что вы транслируете людям. А цели людей, которые приходят или гипотетически должны прийти на мероприятие, не совпадают с их ожиданиями.

Для упрощения скажу так: существует всего три цели организации любого мероприятия, которые может преследовать владелец, маркетолог или эксперт. **Деньги, база, статус.** Выберите одну из трёх целей, и она станет единственной.

Деньги — вы хотите заработать на мероприятии. Если мы продаём билеты, то есть мероприятие платное, внутри должен быть максимально полезный, качественный и концентрированный контент с минимумом рекламы.

Приведу пример. Когда мы делали платный форум — с прошлого года мы перешли на бесплатный формат, поскольку появилась грантовая система, — для окупаемости мы вынуждены были делать его платным. Тогда перед нами стояли две цели: заработать, чтобы окупиться, и поднять статус бренда компании. По факту мы выходили в ноль и повышали статус, но заработать, получить прибыль и маржу, можно было только с помощью правильно написанной воронки — информационного хвоста для дальнейшей работы с участниками. Иначе никак. История о том, что мы продадим билеты, заработаем и при этом ещё что-то продадим внутри, работает критически плохо.

Я наблюдала это на множестве мероприятий. Техническая организация может быть безупречной, но мероприятие платное — люди заплатили. Аудитория — нутрициологи и помогающие специалисты — заплатила деньги и пришла. И за исключением одной лекции, все остальные выступления были короткими и на 80% продающими. Как воспринимать мероприятие, где ты уже заплатил, а тебе снова что-то продают? Отсюда же вопрос наполняемости: ожидалось 100–120 человек, по факту в зале было 42. И таких мероприятий 90%. У меня нет претензий к организаторам — я вижу пробел в знаниях людей, которые занимаются этими процессами. Но когда хочется окупить и заработать, платное мероприятие должно быть полноценным и качественным для клиента, который пришёл с определённой целью. А на платные мероприятия люди приходят именно за тем, чтобы получить что-то за свои деньги.

База — вы хотите привлечь новых людей. Если речь о наборе базы, мероприятие, скорее всего, должно быть бесплатным. Неприятно тратить деньги на бесплатное мероприятие, но это позволяет привлечь больше людей, быстрее набрать нужное количество участников — и главное, это будут люди, которых в вашей базе ещё не было, и им вы будете продавать в дальнейшем.

Однако никто не хочет расходовать бюджет на бесплатные мероприятия. Отсюда и возникает желание получить всё сразу: и деньги, и новую базу. Но так не работает. Если мы хотим набрать базу и получить новых клиентов, мы должны понимать, что маркетинг всегда платный.

На наших форумах мы используем такую схему: берём деньги с партнёров, организуя платный партнёрский холл, а люди приходят бесплатно. Партнёры оплачивают свои пакеты, и с их помощью мы покрываем площадку, организацию процесса, техническое оборудование. Если всё правильно рассчитать, можно окупить мероприятие партнёрскими средствами. Тогда, потратив, к примеру, 200 тысяч рублей на организацию и собрав столько же с партнёров, вы получаете базу бесплатно. Вдумайтесь: бесплатно собрав 150, 200 или 300 качественных лидов новых людей, с которыми вы ещё и очно проконтактировали, смогли полноценно себя презентовать и продать.

Статус — вы хотите повысить статус своего бренда, и тогда мероприятие будет имиджевым. Сюда же частично относятся протокольные мероприятия, если вы

работаете с общественными или государственными структурами.

Мы тоже совершали ошибки, когда делали первые форумы: приглашали свою базу, получали повышение статуса, но база у нас большая. Чтобы набрать 250–300 человек на площадке, достаточно двух-трёх писем в рассылке — эти люди придут. Вопрос: зачем? Они уже есть в базе, уже что-то или всё у нас купили, они нас и так любят. Они приходят развлечься. Покупать они не собираются. Влияет ли это на их покупательскую способность в будущем? Влияет, но в отдалённой перспективе. Это может дать суммарный эффект — то, что называется имиджевой рекламой: ещё одна точка контакта, ещё одно подтверждение, что ты адекватный, интересный спикер, бренд или эксперт. Но в моменте, если говорить о деньгах, от них толку нет: они и так наши, у нас с ними всё прекрасно. Получаются домашние посиделки: радостно всех видеть, здорово со всеми фотографироваться. По итогу — ноль новой базы, ноль заработанных денег, и неясно, что со всем этим делать дальше. Такие мероприятия у меня тоже были — я уже совершила все возможные ошибки.

Поэтому, выбирая, зачем проводить мероприятие, не уходите в глубинные миссионные цели. Выберите одну из трёх целей: заработать, получить новую базу или поднять статус компании, себя как эксперта, личного бренда. Ориентируйтесь на неё и далее просто следуйте выбранному сценарию.

Пройти обучение маркетингу

Оригинал публикации Fantel:

https://fantel.pro/news/tri-celi-meropriyatiya-dengi-baza-status/