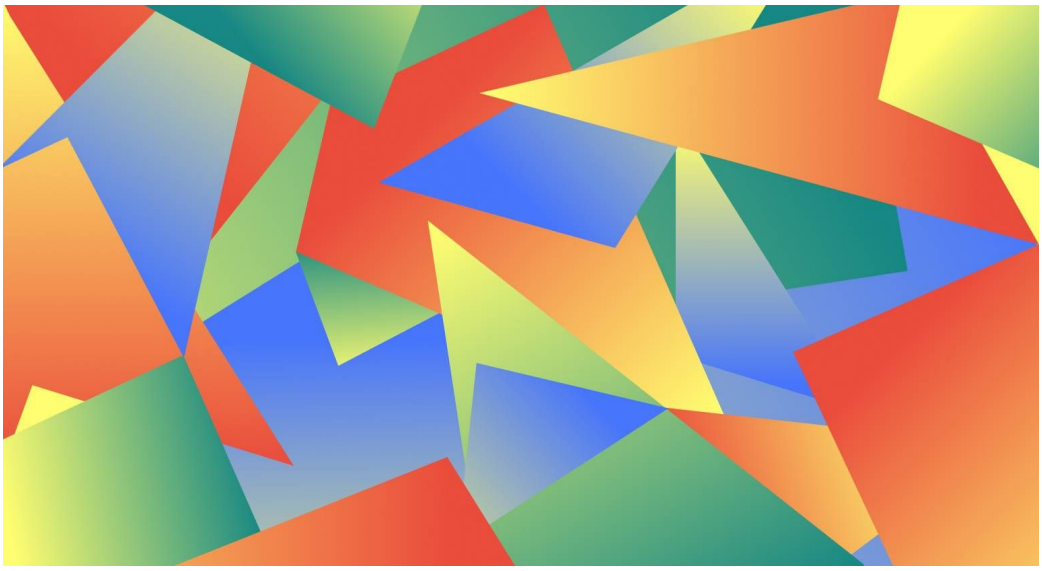
Три цели аудитории: знание, статус, фан

Антон Поляков · 24.09.2026



В мероприятии всегда участвуют две стороны: мы как продавцы — неважно, платного или бесплатного, информации или мероприятий — и покупатели, целевая аудитория, которая к нам придёт. Возникает вопрос: какова их цель? Зачем они собираются прийти?

У людей на мероприятии тоже три основные цели. И ключ к успеху события — совпадение вашей цели с целью аудитории. Это самое сложное с точки зрения концепта. Когда пошагового сценария нет, вы начинаете плавать; когда он есть, гораздо проще — вы выбираете из предложенных вариантов.

Знание. Получение новой полезной информации, которую они смогут использовать — для себя лично или для бизнес-процессов. То есть польза, которую они забирают с мероприятия. Это первая и самая очевидная цель.

Статус. Нетворкинг, возможность познакомиться с коллегами, будущими клиентами, спикерами, пообщаться, понять, кто конкурент. Особенно если мы приглашаем федеральные или местные СМИ, делаем видеоролик, организуем фотозону. Люди покупают билет или регистрируются на бесплатное мероприятие ради статуса.

Фан — просто для развлечения. Свободная суббота, нечем заняться — почему бы не провести время интересно. Особенно это актуально для региональных городов. В Москве мероприятия для развлечения проводить сложно: каждый день там десятки

событий, у людей огромный выбор. В регионах же любое событие — уже событие. Люди там отличаются менталитетом, привычками, принципами покупки и продажи, конверсией доходимости, но это очень хорошая, качественная, зачастую гиперплатежеспособная аудитория, которой тоже скучно, и мы гипотетически можем её развлечь.

Мероприятие, которое все ждут, — это мероприятие, где оправдываются цели людей. Когда человек приходит, вся цепочка его ожиданий подтверждается. Если заявлено платное мероприятие с максимальной пользой, за эти деньги он должен получить обещанный объём знаний и пользы. Возвращаюсь к тому, что множество платных мероприятий по факту оказываются скрытой или открытой рекламой, а пользы человек получает минимум: у организаторов есть техническая необходимость окупиться и прорекламироваться, а если спикеру не платят, ему нужно дать возможность рассказать о себе. В итоге — серединка на половинку и не лучший результат.

Если мы набираем базу и делаем бесплатное мероприятие, мы можем обеспечить людям одну из трёх целей. Мы можем их развлечь, если знаем, что с этими людьми делать дальше. Можем сделать статусное мероприятие. Можем дать знания бесплатно, но при этом официально, спокойно и честно внедрить рекламу — потому что это бесплатная версия. На бесплатных мероприятиях люди прекрасно понимают и спокойно относятся к продажам: если ты ничего не платил, а получил контент, подарочные пакеты, красивое мероприятие и интересный день, логично, что что-то будут продавать. Понравится — купишь.

В нашей образовательной и медицинской сфере мы рассчитываем в основном на первые две цели. Во-первых, на людей, которые хотят получить знания: у нас образовательная организация, и мы можем предоставить их в лучшем виде. Во-вторых, на статус: мы проводим мероприятия в интересных, красивых, качественных местах. В Краснодаре мы делаем форум в отеле «Мариотт» — красная дорожка, великолепный зал, на мой взгляд, лучший в городе: высокие потолки, красивые кресла, огромные окна в пол, высота потолков около восьми метров. Всё очень эстетично, там приятно провести время, фотогенично, хочется фотографироваться. Туда придут люди, которым в том числе важна эта цель.

Развлечение я стараюсь отсекать. Мы никогда не пишем в рекламе «хорошо проведёте время», «берите всю семью», «вам будет весело и задорно», потому что такой цели не преследуем. Я знаю, что можно делать с такими людьми и куда вести воронку, но мы эту цель не ставим. Мы берём только первые две цели людей и стопроцентно их реализуем.

Если же мы делаем платные мероприятия, речь идёт в основном о первой цели. Когда я даю образовательный курс или программу, фана там нет вообще, статуса может не быть, но за свои деньги люди стопроцентно получают полный объём знаний и пользы,

на который рассчитывали.

Таким образом, прежде чем планировать событие, определите не только свою цель, но и цель аудитории — и найдите точку их пересечения. Именно там рождается мероприятие, которое все ждут.

Пройти обучение маркетингу

Оригинал публикации Fantel:

https://fantel.pro/news/tri-celi-auditorii-znanie-status-fan/