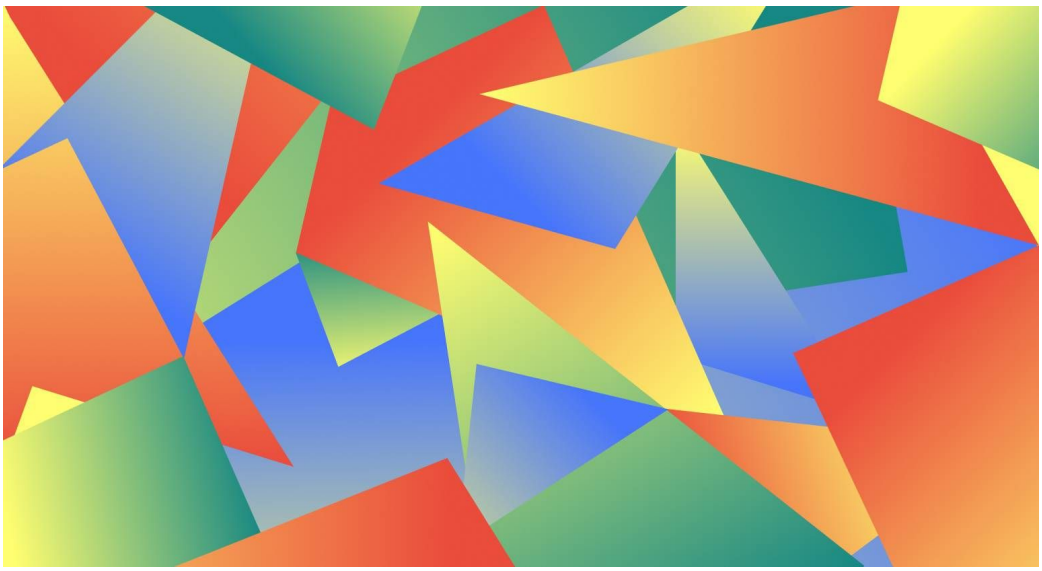
Пошаговый сценарий идеального мероприятия: как устроена методология

Антон Поляков · 25.09.2026



Я создала модуль «Событийный маркетинг» — концентрат информации по созданию воронок событий и организации мероприятий. В его основе — 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.

Если рассказывать все 27 пунктов, это займёт примерно 10–12, а то и 15 часов. Каждому пункту следовало бы уделить 30–40 минут. Именно поэтому я подготовила мини-курс из 10 лекций — часовых, если не больше, — в которых даю полный сценарий с первого по двадцать седьмой пункт с подробным описанием всех шагов, чтобы вы могли создать мероприятие, работающее на вас.

Если вы эксперт, логично, что с нуля собирать мероприятие на 150–200 человек без базы и аудитории сложно — скорее всего, это недостижимо. Вы разочаруетесь, расстроитесь, решите, что всё это бред, или начнёте сомневаться в себе. На самом деле причина в том, что на каждом этапе развития компании имеет смысл определённый вид мероприятий.

Как эксперт вы можете проводить бесплатные мероприятия онлайн и очно на аудиторию до 50 человек. Я знаю, как собрать 50 человек в своём городе, какого бы размера он ни был, чтобы получить первичную базу и превратить этих людей в клиентов. В модуле я даю отдельный чек-лист именно для таких микро-мероприятий, если вы начинаете с нуля.

Если у вас уже есть опыт и база, я знаю, как собрать от 50 до 150 человек целевой аудитории, которую можно превратить в клиентов или продать им что-то сразу — либо на мероприятии, либо само мероприятие станет финальным продуктом. Далее я подробно рассказываю, как проводить большие мероприятия от 200 человек и более.

Важный момент: этот модуль нужно смотреть по порядку. Я настаиваю на этом принципиально. Как в медицине есть вещи, которые пациент может делать произвольно, и схемы, которые нужно соблюдать строго по порядку, так и здесь: если смотреть первую, третью и пятую лекции, результат будет близок к нулевому. Информации, которую я даю, нет в открытом доступе. Если бы у меня была возможность несколько лет назад пройти такой курс, я, вероятно, не потеряла бы те миллионы, которые потом возвращала сама себе.

Здесь я не побоюсь сказать: обычно я рекомендую клиентам избегать слова «гарантия», но в данном случае могу гарантировать, что даже без опыта, пройдя этот модуль по моему сценарию идеального мероприятия, вы научитесь создавать онлайн и очные события, на которые будут приходить нужные люди в нужном количестве, и получать запланированный результат. То есть любое мероприятие, где вы сможете решить одну из трёх целей — деньги, база или статус, — оправдает ваши ожидания.

Пройти обучение маркетингу

Оригинал публикации Fantel:

https://fantel.pro/news/poshagovyj-scenarij-idealnogo-meropriyatiya-kak-ustroena-metodologiya/