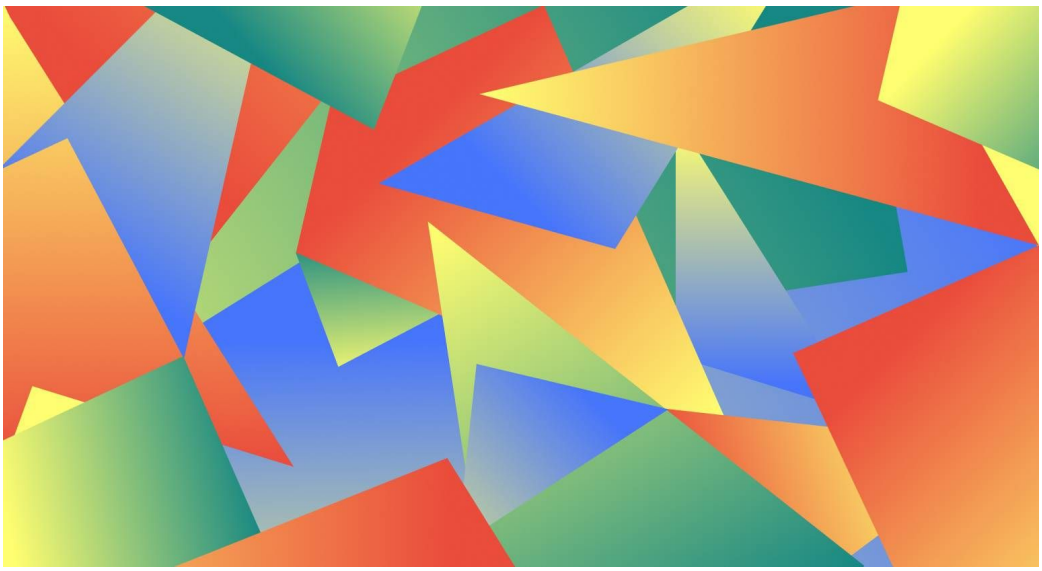
Почему событийный маркетинг — это инструмент, который нельзя игнорировать

Антон Поляков · 25.09.2026



Я занимаюсь бизнес-процессами — своими и клиентскими — уже двенадцать лет. Мои проекты растут и развиваются независимо от ситуации на рынке. Бывает и стагнация, я живой человек и тоже совершаю ошибки, но именно это и есть моё огромное преимущество. Людей, подобных мне, в России буквально несколько. Это не пустое самовосхваление, а констатация факта. Сегодня работают все мои компетенции, включая кризис-менеджмент, который я осваивала на протяжении многих лет.

Я принципиально не даю информацию, которая просто размещена в интернете или написана в книге. Я работаю только с тем, что основано на моих собственных достижениях, проверках и гипотезах. Я точно знаю: если я это говорю, значит, это работает. Вы не услышите ни в одной моей лекции примера, взятого из интернета или пересказанного из книги. У меня достаточно личной практики, чтобы делиться действительно работающими и проверенными знаниями. Это я могу гарантировать.

Большинство моих коллег подобного позволить себе не могут, поскольку их кейсы основаны либо на случайных событиях, либо на книгах, либо на чужом опыте, в том числе на моём. Недавно произошёл показательный случай: маркетолог, о котором я не знала, вёл лекцию и приводил в качестве примеров кейсы с моего обучения. С одной стороны, это забавно, с другой — грустно, ведь человек заявляет себя практиком, не имея достаточной практики для собственных кейсов. Поэтому знайте: вся информация, которую я даю, основана на моей личной практике и опыте. Я уже

заплатила миллионы за свои ошибки, и вы видите результат этой деятельности.

Пройти обучение маркетингу

Оригинал публикации Fantel:

https://fantel.pro/news/pochemu-sobytijnyj-marketing-eto-instrument-kotoryj-nelzya-ignorirovat/