

**ІВЕНТ–МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ**

ПРАТ «ФІЛІП MORRIS УКРАЇНА»

Скрипченко Я.В., Літвиненко М. В.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

В тих ринкових умовах, в яких знаходяться підприємства на сьогоднішній день, використання стандартних методів комунікації вже не є достатнім для утримання конкурентних позицій на ринку. Саме тому, Івент-маркетинг, за останній час, став дуже ефективним та часто використовуваним інструментом у маркетингових комунікаціях багатьох підприємств.

Головною метою цього маркетингового інструменту є просування компанії, її товарів і послуг шляхом проведення ефектних, яскравих подій, які привернуть увагу та сформують позитивне враження у споживачів до підприємства [1].

За умови детального, професійного планування та імплементації підприємством івент-маркетингу, ця маркетингова стратегія має всі шанси стати дуже корисною для налагодження відносин з клієнтами, привернення уваги потенційних споживачів, сформувавши позитивний та міцний імідж.

Яскравим та ефективним прикладом з використання івент-маркетингу є ПрАТ «Філіп Морріс Україна». Компанія Philip Morris International є першою тютюновою компанією, яка займається трансформацією власного бізнесу, для створення майбутнього без сигаретного диму, розробляючи інноваційну продукцію без диму, запаху, попелу і яка є менш шкідливою у використанні [2].

На початку травня 2024 року, компанія ефектно презентувала у місті Києві свою найдосконалішу систему нагрівання тютюну Iqos Puma. Цей захід відбувся у контейнерному містечку розміром 6000 м², пропонуючи своїм клієнтам можливість пройтися справжнім лісом, насолодитися красою водоспаду, отримати неймовірні відчуття від знаходження у пустелі та, під кінець, переглянути фільм в облаштованій кінозоні.

Таким чином, ПрАТ «Філіп Морріс Україна», якісно організувавши та ефектно провівши захід з презентації нового пристрою нагрівання тютюну Iqos Puma, спромігся ефективно просунути власний бренд, збільшивши обізнаність про товар, зміцнивши позиціювання та підвищивши лояльність у споживачів до бренду.

Література:

1. Подієвий маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/event-marketing> (дата звернення 08.05.2024)
2. Медіа-центр Philip Morris International. URL: <https://www.pmi.com/markets/ukraine/uk/about-us> (дата звернення 08.05.2024)