

Ященко М. Ю.

студентка 4 курсу кафедри промислового маркетингу,

КПІ ім. Ігоря Сікорського,

Кофанов О. Є.

к.е.н., к.т.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ВИХОДІ НА НОВИЙ РИНОК

Вихід компанії на новий ринок з новим продуктом вимагає спланованих маркетингових комунікацій. Ефективна комунікаційна стратегія допомагає сформувати обізнаність про новинку, викликати інтерес та довіру, стимулювати пробні покупки, що є критично важливим для успішного запуску. Комунікаційна стратегія при виведенні нового продукту на ринок зазвичай включає завчасні анонси та рекламну кампанію, засновану на інтегрованому підході – поєднанні різних каналів (реклама, PR, соціальні медіа, інші цифрові платформи) для доведення до цільової аудиторії єдиного повідомлення.

Отже, метою є визначення ефективних підходів до побудови маркетингових комунікацій при виході компанії на новий ринок, а також аналіз ролі інтеграції різних комунікаційних інструментів для успішного запуску нового продукту та формування позитивного сприйняття серед цільової аудиторії.

Масштабна рекламна кампанія, як у традиційних медіа, так і онлайн, здатна швидко підвищити впізнаваність бренду і сформувати попит. Важливо визначити «ядро» повідомлення та тон комунікації – раціональний (фокус на функціональних перевагах продукту) чи емоційний (апеляція до почуттів споживачів) – залежно від специфіки товару та аудиторії. Дослідження показують, що у період перед запуском продукту PR-комунікації є ефективнішими за рекламу, тоді як після запуску товару вирішальну роль починає відігравати саме інтенсивна рекламна діяльність.

Відмітимо, що зв'язки з громадськістю є ще одним важливим напрямом маркетингових комунікацій при виході на новий ринок. PR-активності (робота зі ЗМІ, прес-релізи, презентації, спеціалізовані заходи) формують довіру та інтерес через незалежне висвітлення у медіа. Вдала PR-кампанія здатна забезпечити широку обізнаність аудиторії ще до початку рекламної кампанії. Яскравий приклад – компанія Apple Inc. презентує свої продукти на спеціальних заходах, демонструючи новинки перед зацікавленою аудиторією; це викликає резонанс у пресі та соцмережах [1].

Попередня комунікація може пояснювати нове рішення, підігрівати очікування споживачів або навіть стримувати конкурентів від передчасного запуску власних аналогів. Дослідження підтверджують, що застосування зазначених інструментів перед релізом здатне істотно підвищити початкові продажі нового товару. Тому компанії часто ще до офіційного релізу анонсують продукт у медіа та соцмережах, проводять попередні покази – щоб сформувати пул зацікавлених споживачів. Важливо при цьому не створити «надмірний хайп», аби не завищити очікування і не розчарувати аудиторію надалі [1]. PR-повідомлення мають правдиво і переконливо висвітлювати переваги продукту, закладаючи позитивний імідж, який згодом підтримають рекламні кампанії.

Сучасні комунікації все більше зміщуються в цифрове середовище. Власні онлайн-канали компанії – сайт, блог, сторінки в соцмережах, email-розсилка – дають змогу оперативно доносити інформацію і взаємодіяти зі споживачами напряму. Соціальні мережі ефективні для формування спільноти навколо нового бренду, роботи з лідерами думок та стимулювання контенту, створеного користувачами. Наприклад, компанія Gillette під час запуску нової лінійки залучила

геймерів для створення і поширення локалізованого контенту про продукт [2]. Це суттєво розширило охоплення завдяки вірусному ефекту. Загалом цифрові комунікації мають бути двосторонні – не лише просувати, а й прислуховуватися до клієнтів, реагувати на відгуки, будувати відносини з першими користувачами. Проте ефективність соцмереж та онлайн-реклами не зростає безмежно – поступово віддача знижується і тоді необхідно додавати нові інструменти [3].

До комунікацій при запуску належать також інструменти прямого маркетингу і стимулювання збуту. Прямий маркетинг – це адресне звернення до потенційних клієнтів; стимулювання збуту – короткострокові акції, що знижують ризик і заохочують спробувати новинку. Для B2B-ринків або технічно складних продуктів ефективні особисті презентації та участь у виставках – це допомагає донести переваги продукту і встановити довіру клієнтів завдяки нетворкінгу.

Максимального ефекту можна досягти, коли всі напрямки комунікацій застосовуються комплексно. Інтегрована стратегія передбачає, що реклама, PR, цифрові медіа та інші інструменти узгоджені за змістом і часом, підсилюючи один одного. Дослідження показують, що високий рівень узгодженості комунікацій корелює з успішністю запуску незалежно від типу компанії [4]. Ключовим є фокус на споживачеві – глибоке розуміння потреб цільової аудиторії та адаптація повідомлень на основі зворотного зв'язку. Варто працювати з лідерами думок – спершу зосередити зусилля на них, щоб через їх рекомендації вплинути на масовий ринок [3]. Наприклад, при виході нового автомобіля виробник може поєднати різні інструменти в одній кампанії: представити модель на автосалоні (PR), запустити тизери у соцмережах, організувати експертні огляди і тест-драйви – таким чином формується єдиний позитивний образ новинки і вона швидше завойовує довіру покупців.

Таким чином, ефективний вихід на новий ринок із новим продуктом потребує комплексної маркетингової комунікаційної стратегії, що поєднує різні канали та інструменти у єдину систему повідомлень. На етапі підготовки особливу роль відіграють PR-активності, які формують довіру та інтерес до продукту ще до старту рекламної кампанії. Після запуску акцент зміщується на масштабну рекламну підтримку із залученням цифрових медіа, соціальних мереж та прямих комунікацій зі споживачами. Критичним чинником успіху є глибоке розуміння цільової аудиторії, правильний вибір комунікаційного тону та повідомлень, а також інтеграція всіх інструментів комунікації для створення цілісного образу продукту і стимулювання його прийняття ринком.

Література

1. Creating buzz before new product launches: Is it always a good idea? *BI Business Review* : веб-сайт. URL: <https://www.bi.edu/research/business-review/articles/2019/07/creating-buzz-before-new-product-launches-is-it-always-a-good-idea/#:~:text=Brands%20like%20Apple%20have%20taken,coverage%20and%20consumer%20chatter%20online> (дата звернення: 12.03.2025).
2. Gillette gets gamers to reset in new campaign. *Marketing-Interactive* : веб-сайт. URL: <https://www.marketing-interactive.com/gillette-gamers-reset-campaign> (дата звернення: 14.03.2025).
3. Salmen A. New Product Launch Success: A Literature Review. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2021. Vol. 69, no. 1. P. 151–176. URL: <https://doi.org/10.11118/actaun.2021.008>
4. Winter S., Sundqvist S. IMC strategies in new high technology product launches. *Marketing Intelligence & Planning*. 2009. Vol. 27, no. 2. P. 191–215. URL: <https://doi.org/10.1108/02634500910944986>