



TVORBA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

Stratégia PULL

O TEJTO TÉME:

Stratégia PULL, nazývaná aj „stratégia priťahovania“, je prístup ku komunikačnej stratégii, pri ktorom podnik cieľi svoje marketingové aktivity priamo na konečných spotrebiteľov. Jej hlavným cieľom je vyvolať dopyt na strane zákazníka, aby si sám „pritiahol“ produkt cez distribučné kanály. Spotrebiteľ sa začne aktívne zaujímať o konkrétnu značku alebo produkt, vyhľadáva ho a žiada u predajcov, ktorí následne objednávajú tovar od výrobcu. Tento prístup je typický pre trhy typu B2C, kde zákazníci reagujú na reklamu, digitálne kampane, sociálne siete, podporu predaja a ďalšie nástroje marketingovej komunikácie.

Podstata stratégie PULL je teda odlišná od **PUSH stratégie** – namiesto „pretlačania“ produktov k zákazníkovi sa značka snaží budovať záujem a dopyt priamo u spotrebiteľov. Medzi úspešné príklady patrí napríklad značka Axe od Unileveru, ktorá oslovuje mladých mužov prostredníctvom atraktívnych reklám a digitálnych kampaní. Zákazníci následne očakávajú, že produkt nájdu vo svojom obľúbenom obchode. Pull stratégia má preto silný vzťah k budovaniu značky, lojality a dlhodobému vzťahu so zákazníkmi.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 👉 čo je to stratégia PULL
 - 👉 funkcie a ciele
-

ČO JE TO STRATÉGIA PULL

Stratégia PULL je marketingový prístup, pri ktorom podnik cieľi svoje komunikačné aktivity priamo na konečného spotrebiteľa s cieľom vytvoriť u neho záujem o produkt. Kým push stratégia sa sústreďuje na obchodníkov a distribučné kanály, pull stratégia smeruje na zákazníka a vytvára tzv. „ťah“ v distribučnom reťazci. Keď zákazník žiada produkt v predajni, predajca je nútený objednať ho od distribútora alebo výrobcu, čím sa spustí celý reťazec dodávok.

Podniky využívajú pri pull stratégii predovšetkým nástroje masovej komunikácie – reklamu, podporu predaja, PR a digitálne médiá. V posledných rokoch sú obzvlášť dôležité sociálne siete, influenceri, videoobsah a interaktívne kampane, ktoré vytvárajú záujem o značku a povzbudzujú spotrebiteľov, aby sa sami rozhodli pre kúpu.

FUNKCIE A CIELE

Budovanie povedomia o značke

Jednou z hlavných funkcií stratégie PULL je systematické budovanie povedomia o značke. Keď spotrebiteľ pozná značku a spája si ju s pozitívnymi emóciami, je ochotnejší ju aktívne vyhľadávať v predajniach. Typickým príkladom je Coca-Cola, ktorá prostredníctvom celosvetových kampaní „Open Happiness“ alebo sezónnych vianočných reklám vyvoláva u spotrebiteľov potrebu mať jej produkt počas špeciálnych príležitostí. Spotrebiteľ ide do obchodu s tým, že si „chce kúpiť Coca-Colu“, a nie „nejaký nealko nápoj“.

Vytváranie lojality zákazníkov

Pull stratégia nefunguje iba pri prvotnom oslovení zákazníka, ale aj pri budovaní jeho lojality. Cieľom je, aby sa spotrebiteľ pravidelne vracal k značke a vytvoril si návyk. Napríklad Apple prostredníctvom svojich kampaní a prémiového imidžu vytvára dojem exkluzivity. Spotrebiteľia často čakajú v dlhých radoch na nový iPhone, pretože značka v nich dlhodobo vyvoláva pozitívne očakávania a silný emocionálny vzťah.

Diferenciácia značky a vytváranie emócií

Pull stratégia sa zameriava na budovanie unikátnej identity značky, ktorá spotrebiteľa emocionálne priťahuje. Príkladom je Red Bull, ktorý sa nepredáva iba ako energetický nápoj, ale ako symbol životného štýlu spojeného s extrémnymi športmi. Vďaka sponzoringu akcií a virálnym videám Red Bull vytvoril značku, ktorá je synonymom pre energiu a adrenalín. Spotrebitelia potom v obchode cielene hľadajú Red Bull namiesto lacnejších alternatív.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pull-marketing-strategy/>

<https://www.retaildogma.com/push-pull-strategy/>

<https://stockagile.com/en/blog/life-cycle-of-a-product-stages-and-marketing-strategies/>

<https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp>

<https://mailchimp.com/resources/push-vs-pull-marketing/>