



TVORBA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

Stratégia PUSH

O TEJTO TÉME:

Stratégia PUSH, známa aj ako pretláčacia stratégia, patrí medzi základné prístupy v marketingovej komunikácii. Jej cieľom je „pretlačiť“ produkt cez distribučné kanály – od výrobcu k veľkoobchodníkovi, od veľkoobchodníkov k maloobchodníkovi a nakoniec až k zákazníkovi. Na rozdiel od **stratégie PULL**, ktorá sa zameriava na vytváranie dopytu priamo u spotrebiteľa, stratégia PUSH pracuje predovšetkým s obchodnými partnermi. Výrobca sa snaží motivovať sprostredkovateľov, aby jeho produkt zaradili do ponuky a aktívne ho predávali.

Používanými nástrojmi sú najmä osobný predaj, obchodné zľavy, rabaty, bonusy, podpora predaja a marketingové materiály, ktoré predajcom uľahčujú predaj produktu. Dôležitým prvkom je aj pravidelná komunikácia a budovanie vzťahov s obchodníkmi, pretože práve oni sú tí, ktorí rozhodujú, čo sa objaví na regáloch predajní.

Push stratégia je obzvlášť významná v prostredí, kde je veľká konkurencia produktov alebo kde sa zavádzajú nové značky na trh. Výrobca tak získava kontrolu nad distribúciou a zabezpečuje, aby bol jeho produkt viditeľný a dostupný pre koncového zákazníka.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 🖱️ nástroje push stratégie
 - 🖱️ história a súčasnosť
 - 🖱️ funkcie a ciele
-

NÁSTROJE PUSH STRATÉGIE

Stratégia PUSH je jednou zo základných komunikačných stratégií, ktorá sa sústreďuje na aktívne pretlačenie produktu k zákazníkovi prostredníctvom distribučných partnerov. Výrobca sa nespolieha iba na to, že si zákazník produkt nájde sám, ale vytvára tlak na obchodný reťazec – veľkoobchodníkov, maloobchodníkov či predajcov, aby produkt zaradili do svojej ponuky.

Typickými nástrojmi push stratégie sú:

- **Osobný predaj** – obchodní zástupcovia priamo komunikujú s predajcami a snažia sa ich presvedčiť, aby produkt ponúkali.
- **Podpora predaja** – množstevné zľavy, akcie typu „kúp 10 balení, jedno dostaneš zdarma“, vystavovacie stojany, promo materiály.
- **Finančné stimuly** – rabaty, bonusy za splnenie predajných cieľov.
- **Reklamná podpora na predajnom mieste (POS materiály)** – plagáty, stojany, displaye.

Stratégia PUSH sa využíva najmä pri produktoch dennej spotreby (**FMCG**), kde je kľúčové byť na regáloch obchodov – napríklad potraviny, nápoje, kozmetika. Ak výrobca nedokáže „pretlačiť“ svoj tovar do obchodnej siete, spotrebiteľ ho jednoducho nemá kde kúpiť.

Je dôležité zdôrazniť, že push stratégia nemusí pôsobiť izolovane. V praxi sa často kombinuje s **pull stratégiou**. Napríklad výrobca najprv motivuje obchodníkov, aby produkt predávali, a zároveň investuje do reklamy na koncového zákazníka, ktorý potom prichádza do predajne a produkt si vyžiada.

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

Stratégia PUSH má svoje korene už v prvej polovici 20. storočia, keď sa začali masívne rozvíjať obchodné siete a veľkoobchodné sklady. Výrobcovia si uvedomili, že ak chcú byť úspešní, musia získať podporu sprostredkovateľov, ktorí majú priamy kontakt so zákazníkmi.

V 50. a 60. rokoch 20. storočia bola push stratégia základným nástrojom rýchlo sa rozvíjajúcich spotrebných značiek, napríklad v potravinárstve či farmaceutickom priemysle. Výrobcovia vysielali armády obchodných zástupcov, ktorí chodili od predajne k predajni a presviedčali

obchodníkov, aby predávali ich výrobky.

S rozvojom masovej reklamy v 70. a 80. rokoch sa začal posilňovať aj **pull prístup**, no push stratégia ostala neoddeliteľnou súčasťou komunikačného mixu. V 90. rokoch, so vznikom supermarketov a hypermarketov, sa význam push stratégie ešte viac zvýraznil. Predajcovia začali vyžadovať od výrobcov rôzne bonusy a podporu, aby ich produkty dostali do regálov.

V súčasnosti push stratégia funguje ruka v ruke s modernými digitálnymi nástrojmi. Okrem tradičných rabatov a promo akcií sa využívajú aj digitálne katalógy, online objednávkové systémy, personalizované B2B platformy či CRM systémy na riadenie obchodných vzťahov. Trendom je kombinovanie push stratégie s dátovou analytikou, aby výrobcovia vedeli presne, kde sa ich produkty predávajú najlepšie a kde je potrebné zvýšiť podporu.

FUNKCIE A CIELE

Dostať produkty k predajcom

Základným cieľom push stratégie je zabezpečiť, aby bol produkt fyzicky prítomný v predajniach. Bez tohto kroku by spotrebiteľ nemal možnosť si ho kúpiť, nech by bol marketing akokoľvek kvalitný. Prakticky to znamená vyjednávanie s obchodnými reťazcami, poskytovanie zliav a logistickú podporu.

Budovanie vzťahov s distribučnými partnermi

Push stratégia sa opiera o dlhodobé partnerstvá. Výrobcovia musia udržiavať dobré vzťahy s obchodníkmi, poskytovať im podporu, školenia či materiály. To vedie k lojálnej spolupráci.

Maximalizácia dostupnosti v predajniach

Čím viac miest predaja produkt pokrýva, tým väčšia je šanca na úspech. Push stratégia sa preto sústreďuje na expanziu distribučnej siete a zabezpečenie dostupnosti produktu „všade tam, kde zákazník nakupuje“.

Podpora predaja cez motiváciu obchodníkov

Push stratégia často zahŕňa motivačné programy – napríklad odmeny pre predajcov, ktorí predajú najviac kusov produktu. Tieto stimuly priamo zvyšujú aktivitu predajcov.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRÝZNÚŤ 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/>