



<https://www.bg-ikonomika.com/2010/11/9-pull-push.html>:

## 9. Комуникационни стратегии – Pull & Push

В теорията и практиката на дистрибуцията и промоцията са се утвърдили следните три стратегии:

- PULL стратегия на издърпване на търсенето на продуктите нагоре по веригата на реализация. Чрез промоцията се създава търсене в крайния потребител, който създава търсене и издърпване на продукта по канала
- PUSH стратегия на избутване, където всеки посредник създава търсене на по-ниско ниво по канала.

- Комбинирана стратегия. Създава търсене както в крайния потребител, така и в посредниците. Стратегията е комбинация между двете горепосочени стратегии. Изисква мащабен бюджет и се реализира от големи компании.

Чрез основните две стратегии – PULL и PUSH може да се осъществи стратегическото оценяване на работата на каналите на дистрибуция, според характера на протичащите потоци на комуникация и информационни връзки.

Стратегия Pull е промоционална стратегия на издърпване. Чрез промоцията се създава търсене в крайния потребител, който създава търсене и издърпване на продукта по канала. Стратегията се изразява в създаване и стимулиране на търсене в крайните потребители, след което крайните потребители регистрират интерес към по-високото ниво – търговците на дребно, вследствие от това, че търсенето е производно търговците на дребно регистрират търсене към търговците на едно и т.н. по веригата. Условия, предполагащи използването на PULL стратегия:

- при въвеждане на нови продукт, нови продуктови категории, нови марки
- възстановяване на позиции на търговска марка
- при промоциране на специални оферти
- при интегрирана оферта (два продукта, продукт+услуга)

Политиката на издърпване налага на фирмата да промоцира своя продукт директно към крайните потребители с намерението да разработи силно потребителско търсене. Това се прави главно чрез реклама или стимулиране на продажбите, както и чрез връзките с обществеността. Тук отделните дистрибутори не са запознати още с продукта, но реагират да го търсят на по-високите нива под влиянието на крайните потребители и тяхното търсене.

Стратегия Push е стратегия на избутване. Всеки посредник създава търсене на по-ниско ниво по канала. Посредниците сами организират промоционалните дейности и поемат техните разходи. Стратегията е насочена към създаване на търсене на всяко следващо ниво – компанията производител оразмерява инструментариум, насочен за стимулиране търсенето на ниво дистрибутори, като в търговската отстъпка са калкулирани разходите, които дистрибуторите трябва да направят за стимулиране на следващото ниво (търговци на едро или търговци на дребно) и т.н.

При възприета политика на бутане производителят промоцира продуктите само до следващото звено по веригата на маркетинговия канал – посредник ТЕ или ТД. Всеки следващ член на свой ред промоцира до следващия член на канала и така до потребителя. Една политика на бутане силно разчита на личните продажби за тласкане на продукта надолу по канала.

Промоционалния инструментариум са решения, свързани с подбора на промоционалните инструменти. Тези решения се вземат на три нива:

На първо ниво се прави подбор между компонентите на промоционалния микс, които

ще бъдат включени в плана.

На второ ниво се подбират средствата в рамките на отделните компоненти. Решенията могат да бъдат базирани: върху предходен опит на компанията; на вторични данни, съдържащи се в доклади на маркетингови агенции; на предположения.

На трето ниво решенията са свързани с това към кого са насочени промоционалните въздействия – сегменти, клиенти, посредници.

Промоционални политики

1) Диференцирана промоционална политика

- по сегменти

- по посредници

- по клиенти

- по тип търговски обекти (вид на обслужване, пространство, жизнен цикъл на обекта, местоположение, трафик в обекта и др.)

2) Промоционална политика на дискриминация (необоснована)

3) Политика на масова комуникация – към целия пазар се подхожда с една промоционална кампания

4) Политика на хоризонтално интегрирани комуникации

5) Политика на вертикално интегрирани комуникации

6) Политика на интегрирани маркетингови комуникации

7) Политика на самостоятелни кампании