

СТРАТЕГИЯ PULL В ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Pull-стратегия – это метод продвижения товара, когда компания воздействует напрямую на конечного потребителя за счет рекламы и продвижения бренда. Здесь посредники являются всего лишь продавцами товара.

В этой стратегии производитель ориентирует комплекс продвижения на конечных потребителей и стимулирует спрос на продукт самостоятельно помимо посредника, данная стратегия предполагает прямую связь с покупателями через различные каналы, эта стратегия применяется, когда компании хотят создать сильный бренд и привлечь широкую аудиторию.

Основные цели: лояльность и узнаваемость, формирование положительных ассоциаций не с отдельным продуктом, а с конкретным брендом.

За счет рекламы и активной связи с общественностью компания воздействует на потенциальных клиентов, затем люди, после того как узнают о продукте из рекламы, идут в торговую точку, чтобы осуществить покупку. А торговая точка, видя, что есть спрос, сама заключает договор с компанией на поставку продукции, чтобы ее сбывать и получить прибыль.

Схема этого процесса представлена на рисунке 1, где: 1) компания, производящая товар; 2) потребители товара; 3) предварительные места продаж этого товара; 4) компания, производящая товар.

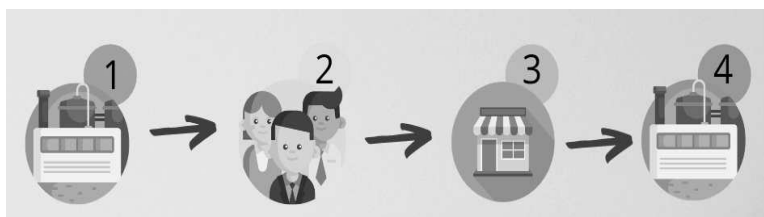


Рисунок 1 - Схема стратегии Pull

Инструменты и каналы стратегии:

– Реклама (онлайн и оффлайн) – Использование различных форматов рекламы, включая телевидение, радио, печатные издания и интернет-рекламу, для достижения широкой аудитории.

– Социальные медиа – активное присутствие в социальных сетях, таких как Instagram, Facebook или Tik Tok, для взаимодействия с аудиторией и повышения осведомленности о бренде.

– Контент-маркетинг – создание полезного и информативного контента, который привлекает и удерживает внимание целевой аудитории.

– Связь с общественностью и специальные мероприятия – организация мероприятий и активностей, таких как пресс-конференции и выставки, для создания общественного интереса к продукту.

Преимущества стратегии Pull:

– Независимость от посредников (производитель сам контролирует все аспекты продвижения);

– Широкий охват (используются различные каналы коммуникации);

– Создание заинтересованности в товаре (посредники охотнее работают с известными брендами);

– Повышение узнаваемости бренда – стратегия Pull способствует созданию положительного имиджа бренда и его узнаваемости. Интересные и полезные материалы, созданные для потребителей, способствуют распространению информации о продукте.

Недостатки стратегии Pull:

– Долгосрочные результаты: Pull-стратегия требует времени для формирования интереса и лояльности. Результаты могут быть заметны не сразу, что может быть проблемой для компаний, ожидающих быстрого возврата инвестиций.

– Конкуренция за внимание: в условиях высокой конкуренции сложно выделиться на фоне множества других брендов. Потребители могут быть перегружены информацией, что затрудняет достижение желаемого эффекта.

– Высокие инвестиции (высокие затраты на рекламные кампании и создание контента).

В заключении хочется отметить, что использование чистой стратегии Pull не будет совсем эффективно, потому помимо этой стратегии стоит обратить внимание и на другие. Конечно, Pull-стратегия довольно эффективна, однако и здесь есть свои преимущества и недостатки.