

2T_usł_gastr_Biesiadecka_wt

Temat: Strategia promocji typu push i pul.

Kochani proszę przepiszcie „to” do zeszytów a w ramach zadania domowego proszę na konkretnym przykładzie podać po dwa przykłady na reklamę push i pul. I Termin do 05 kwietnia. Pozdrawiam serdecznie ☺

Strategia push to wszystkie narzędzia komunikacji marketingowej, które mają za zadanie „wypychać” treści do odbiorcy. W przestrzeni internetowej najczęściej mamy do czynienia z powiadomieniami push, newsletterami, mailingami i wiadomościami SMS. Strategia push opiera się na zasadzie marketingu za przyzwoleniem, co oznacza, że aby otrzymywać wiadomości, należy zapisać się do bazy subskrybentów. Zdecydowanie wpływa to na poziom zaangażowania odbiorców, którzy sami wybierają, jakie informacje chcą otrzymywać od sklepów internetowych, blogów czy stron informacyjnych. W zależności od narzędzia mogą przybierać formę tekstową, graficzną lub wideo.

Z kolei **strategia pull** ma na celu wzbudzenie zainteresowania lub popytu na dany produkt lub usługę. Oferuje narzędzia, po które potencjalni klienci sięgają sami, jednak muszą mieć świadomość, że takie narzędzie istnieje, aby zapoznać się z treścią. Odbiorcy sami aktywnie poszukują treści i produktów danej marki. Typowymi przykładami są media społecznościowe oraz blogi.

Strategia push to koncepcja bezpośrednich działań wywierających wpływ na potencjalnych klientów w celu zachęcenia ich do zakupu oraz zmiany postrzegania firmy. Ma również za zadanie informowanie konsumentów o oferowanych wartościach, usługach, produktach, promocjach lub innych korzyściach z zakupu. Innymi słowy strategia push kreuje potrzebę, zakłada bezpośrednie wyjście do klienta i skierowana jest bezpośrednio do odbiorcy. Natomiast w strategii pull informacja jest wymagana przez użytkownika, który świadomie jej poszukuje, niejako identyfikując się z wartościami marki.

Push i pull to dwie strategie, które tylko w teorii stają do siebie w opozycji. W rzeczywistości doskonale nawzajem się uzupełniają. Jeżeli chcemy poinformować odbiorców o nowej marce, produkcie czy usłudze, warto skupić się na działaniach promocyjnych typu push, jednocześnie wdrażając narzędzia typu pull. Przykładowo: odbiorca czyta artykuł na blogu, zapisuje się do bazy subskrybentów, a za kilka dni otrzymuje powiadomienie push o nowym wpisie. Nie musi nawet mieć otwartej strony internetowej, a jedynie przeglądarkę. Jeżeli przekaz jest interesujący, użytkownik może samodzielnie poszukiwać dodatkowych informacji. Co ciekawe, social media oferują coraz większe możliwości wykorzystania mixu strategii push i pull. Na przykład odpowiednio targetowane reklamy na Facebooku, dostarczanie interesujących treści i skracanie dystansu za pośrednictwem Messengera mogą dać bardzo dobre efekty.