

Téma: Další formy reklamy

Předmět: Marketing (online marketing)

Zaslal(a): Jakub Stingl [[web](#)]

Mezi další formy reklamy můžeme zařadit obrovskou paletu dalších možností. Zajímavé zviditelnění může být použitím slevových portálů. Zde je předpokladem, že inzerent nabídne výměnou za reklamu na svůj produkt nebo službu provizi z prodeje a zároveň nabídne nejnižší cenu na trhu na úkor svého zisku. Prodávající tak získá například e-mailovou adresu zákazníka, kterou v případě souhlasu lze využívat k reklamním sdělením. Zákazník pak může v budoucnu opakovaně nakupovat služby už za plnou cenu. Rizikem je však fakt, že při časté inzerci si spotřebitelé na slevu zvyknou a čekají jen na ni, proto je tím prodej za plnou cenu naopak ztížen.

Také je možné využívat e-mailovou reklamu, která patří mezi přímé a nejstarší online nástroje. Propagovat je možné celou zprávou, nicméně je třeba si dát pozor, aby příjemce dal předem svůj souhlas nebo si takovou poštu přímo vyžádal. V opačném případě se jedná o spam, jehož rozesílání je v České republice trestné. Dále můžeme reklamní sdělení vložit třeba jen jako patičku třeba do newsletteru (Zamazalová, a další, 2010, s. 453). Značná síla e-mailu je i v možnostech jeho individualizace. Pokud na e-shopu uživatel prohlíží určitou kategorii, zaslat nabídku s jejími produkty, při koupi tiskárny poslat nabídku na tonery (cross-selling) a podobně. Zajímavé využití je i jako zpětná vazba – pokud například zákazník vloží do košíku zboží a následně bez nákupu odejde, je možné odeslat dotazník, proč nenakoupil a přiložit jako poděkování za strávený čas vyplňováním slevový kupón nebo nabídnout daný produkt levněji.

Dále je možno vzájemně vyměňovat odkazy mezi weby či zakoupit odkazy například

v katalozích k tomu určených. Nákup zpětných odkazů není už v dnešní době ideální varianta, jelikož vyhledávače se snaží podporovat přirozenou formu odkazování a tyto katalogy dokáží rozeznat a daný web pak za tento odkaz penalizovat horším umístěním ve svém vyhledávání.

Mezi nejstarší služby patří diskusní skupiny, které jsou vytvářeny k určitému tématu a mohou mít zajímavá využití. Je možné z nich zjistit názory a získat tak zpětnou vazbu nebo je využít jako usnadnění technické podpory díky poskytování odpovědí na nejčastější otázky. Nicméně obsažený vzorek komentujících je velice malý, proto je třeba ho brát s rezervou a spíše jen jako inspiraci (Blažková, 2005, s. 13,71).