

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η επικοινωνία στο κάθε μέσο επικοινωνίας αποκτά διαφορετική μορφή και σημασιοδοτήσεις, ανάλογα με τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του μέσου. Γνωστή είναι η θέση ότι «το μέσο είναι το μήνυμα», η οποία τονίζει το πόσο καθοριστικός είναι ο ρόλος του μέσου επικοινωνίας στη διαμόρφωση της μορφής, αλλά και του περιεχομένου της επικοινωνίας. Με βάση το σκεπτικό αυτό, στο κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης έχουν αναπτυχθεί συγκεκριμένες πρακτικές, ώστε η αποτελεσματικότητα του μηνύματος να πολλαπλασιάζεται.

Για παράδειγμα, τα μηνύματα στο φωνητικό πρέπει να είναι σύντομα, με προτάσεις μικρές και περιεκτικές, και με ύφος εύκολα κατανοητό. Το γεγονός ότι οι ακροατές του φωνητικού δεν έχουν εικόνα, παρά μόνον ήχο, ενώ παράλληλα με την ακρόαση ασχολούνται με κάτι άλλο (π.χ. οδηγούν, εργάζονται, μαγειρεύουν κ.λπ.), ο πομπός χρειάζεται να προσελκύει την προσοχή τους και ταυτόχρονα να περνά γρήγορα τα μηνύματα που επιθυμεί. Για το λόγο αυτό, στο φωνητικό ακούμε κυρίως τίτλους ειδήσεων, συχνά και σύντομα ενημερωτικά δελτία, ενώ τα διαφημιστικά μηνύματα βασίζονται στη χοήση λογοπαιγνίων και κυρίως στις αναγνωρίσιμες φωνές διασημοτήτων.

Από την άλλη, η τηλεόραση δίνει μεγαλύτερο βάρος στην εικόνα και όχι στο λόγο. Το μήνυμα είναι κυρίως οπτικοποιημένο και η γλώσσα περισσότερο συμβολική και συνθηματική. Οι διαφημίσεις στηρίζονται στον οπτικό εντυπωσιασμό, στα υπονοούμενα, στα σύμβολα και σπάνια προχωρούν σε ανάλυση ή στην παραθεση λεπτομερειών.

Στο Διαδίκτυο, η μορφή της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη, όπως αναλύθηκε στο πρώτο κεφάλαιο. Το μήνυμα μπορεί να είναι διαπροσωπικό ή μαζικό, παγκόσμιο ή τοπικό, ηχητικό ή οπτικό, κείμενο ή κινούμενη εικόνα. Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιστική επικοινωνία διαμορφώνεται ανάλογα με την περίσταση, με αποτέλεσμα να παίρνει διάφορες μορφές, πολύ διαφορετικές μεταξύ τους. Ωστόσο, κατά κανόνα, οι διαφημιστικές μορφές που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια αναπτύσσονται παράλληλα σε μια διαφημιστική καμπάνια, σε μια ενιαία και ολοκληρωμένη επικοι-

νωνιακή στρατηγική προσέγγισης του κοινού. Οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο Διαδίκτυο σήμερα είναι:

- Οι εταιρικοί και προϊοντικοί διαδικτυακοί τόποι
- Τα banners
- Οι υπερχειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών.
- Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)
- Οι μικρές αγγελίες
- Οι «ένθετες διαφημίσεις»⁴⁵ (interstitials)
- Οι διαφημίσεις rich media⁴⁶ (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, video και κινούμενες εικόνες)
- Η τεχνολογία push
- Οι υβριδικές μορφές διαφήμισης (σηματοδότηση στο υπόβαθρο, διαδικτυακό ραδιόφωνο, διαφήμιση σε «αίθουσες» ηλεκτρονικής συνομιλίας, μέσω προγραμμάτων άμεσης επικοινωνίας⁴⁷, παροχή δωρεάν πρόσβασης κ.ά.)
- Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Η χορηγία

Πολλές από τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο Διαδίκτυο έχουν μεγάλη ιστορία και τις συναντάμε από τα πρώτα βήματα της διαφήμισης. Για παράδειγμα, το διαφημιστικό ρεπορτάζ ή οι μικρές αγγελίες είναι διαφημιστικές φόρμες που συναντάμε και σε άλλα μέσα ενημέρωσης, έστω και με κάποιες διαφορές. Επιπλέον, άλλες διαφημιστικές μορφές, όπως είναι τα ραδιοφωνικά spot, εμφανίζονται λόγω της ενσωμάτωσης μέσων επικοινωνίας στο διαδίκτυο (WebTV και διαδικτυακό ραδιόφωνο). Αντίστοιχα, για το άμεσο marketing, τη χορηγία και τις δημόσιες σχέσεις, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα επιπλέον μέσο και εργαλείο επικοινωνίας, όχι όμως και το μοναδικό. Από την άλλη όμως, οι εταιρικοί και προϊοντικοί διαδικτυακοί τόποι, τα banners, η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών, οι

45. Ιστοσελίδες με διαφημιστικά μηνύματα που «ανοίγουν» μπροστά στα μάτια του χρήστη, ενώ αυτός περιμένει να δει κάτι άλλο. Μία τεχνική που θυμίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

46. Διαφημίσεις οι οποίες ενσωματώνουν στοιχεία πολυμέσων (ήχος, video, κινούμενη εικόνα κ.λπ.), αλλά και διαδραστικές δυνατότητες.

47. Προγράμματα άμεσης επικοινωνίας (instant messengers): Πρόκειται για προγράμματα που επιτρέπουν τη σύγχρονη επικοινωνία των χρηστών, γραπτή, φωνητική ή οπτική. Γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία, καθώς υπάρχουν εκατομμύρια χρήστες τους σε όλο τον κόσμο. Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι το ICQ (της Mirabilis, ισραηλινής εταιρείας), το MSN Messenger (της Microsoft) και το Yahoo! Messenger (της Yahoo! Inc.).

διαφημίσεις rich media, η τεχνολογία push και άλλες μορφές αναπτύχθηκαν αποκλειστικά στα πλαίσια του Διαδικτύου.

A. Προβολή μέσα από εταιρικούς και προϊοντικούς διαδικτυακούς τόπους

Ο πρώτος τρόπος διαφημιστικής προβολής που αξιοποιήθηκε στο Διαδίκτυο υπήρξε η δημιουργία διαδικτυακών τόπων, οι οποίοι παρουσιάζουν εταιρείες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Ουσιαστικά, οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι έκαναν δυναμικά την εμφάνισή τους το 1995, χρονιά στην οποία ο Παγκόσμιος Ιστός άρχισε να ξεφεύγει από τα όρια της ακαδημαϊκής κοινότητας και να απλώνεται σε διάφορους τομείς επιχειρηματικότητας. Οι πρώτοι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι ήταν απλοί στο σχεδιασμό και περιορίζονταν στην παροχή γενικών πληροφοριών για το προφίλ της προβαλλόμενης εταιρείας.

Πρόκειται για μια φυσιολογική εξέλιξη, εφόσον η ανάπτυξη ενός διαδικτυακού τόπου ήταν μια σχετικά χαμηλού κόστους πρώτη κίνηση στον Παγκόσμιο Ιστό, όπου δεν είχαν ακόμα δημιουργηθεί οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη πιο πολύπλοκων διαφημιστικών δραστηριοτήτων. Δεν υπήρχαν διαδικτυακές πύλες που να προσέλκυουν μεγάλο αριθμό χρηστών, δεν υπήρχαν εργαλεία για τη διαχείριση διαφημιστικών ενεργειών, αλλά κυρίως το ίδιο το κοινό δεν ήταν έτοιμο να δεχθεί διαφημιστικά μηνύματα. Μέχρι τότε, ο Παγκόσμιος Ιστός ήταν ένας χώρος «αμόλυντος» από την εμπορευματοποίηση και οι χρήστες του δεν ήταν διατεθειμένοι να επιτρέψουν την «παραβίασή» του.

Όλη αυτή η κατάσταση ανατράπηκε πολύ γρήγορα, υπό την πίεση των αλλαγών που προέκυψαν με την εκρηκτική ανάπτυξη του Διαδικτύου. Εταιρείες, νέες ή παλαιότερες, αγκάλιασαν το νέο μέσο, δημιουργησαν πλήθος νέων ιστοσελίδων και πλούσιο περιεχόμενο και έδειξαν ότι η εμπορική ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού έχει πολλά να προσφέρει στο σύνολο των χρηστών. Επιπλέον, κάποιοι διαδικτυακοί τόποι άρχισαν να ξεχωρίζουν, μέσα από την παροχή εύχρηστων υπηρεσιών στους επισκέπτες τους, αποτελώντας τις πρώτες διαδικτυακές πύλες. Για παράδειγμα, το Yahoo! στα πρώτα του βήματα είχε επικεντρωθεί στην ανάπτυξη των θεματικών καταλόγων διαδικτυακών τόπων και στη μηχανή αναζήτησης, στη συνέχεια όμως εμπλουτίστηκε με ειδησεογραφία και πλήθος υπηρεσιών (δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, χάρτες, ομάδες συζητήσεων, ημερολόγιο κ.ά.).

Με την ίδια λογική, οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι αναπτύχθηκαν και απέκτησαν πλούσια ύλη και υπηρεσίες ενημέρωσης. Ξέφυγαν από

την απλή παράθεση βασικών στοιχείων για την εταιρεία και απέκτησαν πολύτλοκη δομή και εκτεταμένες βάσεις δεδομένων που προσφέρουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τεχνική υποστήριξη για τυχόν προβλήματα, σχετική αρθρογραφία, λογισμικό το οποίο οι επισκέπτες μπορούν να «κατεβάσουν» στον υπολογιστή τους και οτιδήποτε άλλο μπορεί κάποιος πελάτης να χρειαστεί.

Ταυτόχρονα, οι εταιρείες αξιοποιούν τους διαδικτυακούς τόπους τους ως εργαλεία ανάπτυξης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, κυρίως με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Στη λογική αυτή, αναπτύσσουν ιστοσελίδες ειδικά για τους δημοσιογράφους, όπου δημοσιεύονται δελτία Τύπου, εταιρικά έντυπα, αλλά και φωτογραφικό, νησιτικό ή τηλεοπτικό υλικό έτοιμο να παρουσιαστεί σε κάθε μέσο. Στις σελίδες αυτές μπορεί να υπάρχουν ακόμη συνεντεύξεις στελεχών της εταιρείας, έρευνες της εκάστοτε εταιρείας και τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας με τους υπεύθυνους για κάθε θέμα.

Κατά τον ίδιο τρόπο, μέσα από τις ιστοσελίδες τους, οι εταιρείες αναπτύσσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Με τη βοήθεια εφαρμογών Διαχείρισης της Σχέσης με τον Πελάτη (Customer Relationship Management – CRM), παρέχουν υποστήριξη, παρακολουθούν την κίνηση εντός του διαδικτυακού τόπου και αξιολογούν τη δομή και το περιεχόμενό του. Επίσης δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να επικοινωνήσουν με την εταιρεία μέσα από φόρμες επικοινωνίας ή με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Προσφέρουν όμως και σημαντικές online υπηρεσίες, όπως είναι η ενημέρωση και ανανέωση λογισμικού, η εγγραφή και ενεργοποίηση προγραμμάτων κ.ά.⁴⁸

Αν και έχουν αναπτυχθεί πολλοί τρόποι προώθησης πωλήσεων και διαφήμισης στο χώρο του Διαδικτύου, οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι διατηρούν κομβικό ρόλο στην επικοινωνία μιας εταιρείας με τους πελάτες της. Εκτός από το γεγονός ότι κάθε διαδικτυακή διαφήμιστική προσπάθεια προϋποθέτει την ύπαρξη ενός διαδικτυακού τόπου, σημαντικότερο είναι ότι στους τόπους αυτούς αναπτύσσονται ολοκληρωμένες σχέσεις με τους πελάτες και γενικά το καταναλωτικό κοινό. Η εικόνα μιας εταιρείας, η φήμη της και τελικά η επιτυχία της συναρρέται με την ενημέρωση και την υποστήριξη που παρέχει στους καταναλωτές, και ο διαδικτυακός τόπος αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο στον τομέα αυτό (ειδικά για προϊόντα και υπηρεσίες όπου ο ρόλος των πωλητών είναι περιορισμένος).

Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη, η ολοκλήρωση, η ενημέρωση και η συντήρηση των εταιρικών διαδικτυακών τόπων απαιτεί μεγάλες επενδύ-

48. Π.χ., Norton live update, on-line virus scanning, Windows registration, product activation κ.λπ.

σεις, τόσο σε επίπεδο τεχνολογικών υποδομών, συσκευών και λογισμικού, όσο και σε επίπεδο ανθρωπίνου εξειδικευμένου δυναμικού. Είναι χαρακτηριστικό ότι για την ενσωμάτωση όλων των υπηρεσιών που προαναφέραμε, απαιτείται επένδυση εκατοντάδων εκατομμυρίων.

B. Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι⁴⁹ και λέξεις-κλειδιά

Ο πρώτος τρόπος προβολής στον Παγκόσμιο Ιστό υπήρξε η χρήση των απλών υπερκειμενικών συνδέσμων. Αρχιαί, οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι δεν είχαν τη λογική της προβολής κάποιας ιστοσελίδας, αλλά κυρίως τη διασύνδεση ιστοσελίδων με σχετικό περιεχόμενο, είτε αυτές βρίσκονταν στον ίδιο διαδικτυακό τόπο, είτε σε διαφορετικό. Σταδιακά όμως, οι ιδιοκτήτες διαδικτυακών τόπων, προκειμένου να προσελκύουν επισκέπτες στις σελίδες τους, άρχισαν να ανταλλάσσουν συνδέσμους, ανάλογα και με την κίνηση που παρουσίαζε η κάθε ιστοσελίδα. Η ανταλλαγή αυτή, ενώ τα πρώτα χρόνια γινόταν δωρεάν (έστω και αν η αναλογία δεν ήταν ισόρροπη αλλά σχετιζόταν με την κίνηση του κάθε διαδικτυακού τόπου), στη συνέχεια συνδέθηκε και με κάποιο τίμημα. Οι διαδικτυακές πύλες, οι μηχανές αναζήτησης, αλλά και οποιοσδήποτε άλλος διαδικτυακός τόπος με υψηλή κίνηση, άρχισαν να χρεώνουν τους διαδικτυακούς τόπους που επιθυμούν να εμφανίζονται στις λίστες που προκύπτουν από τις αναζητήσεις των χρηστών ή στους θεματικούς καταλόγους.⁵⁰

49. Υπερκείμενο είναι ένα κείμενο το οποίο περιλαμβάνει συνδέσμους πληροφορίας προς κάποιο άλλο κείμενο. Πρόκειται για ένα διαφορετικό τρόπο οργάνωσης της πληροφορίας με βάση μια ελεύθερη, μη γραμμική διασύνδεση. Αναλυτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών του υπερκειμένου γίνεται από τους McNight, Dillon και Richardson (McNight, Dillon και Richardson, 1993). Επίσης, για τη λειτουργία του υπερκειμένου ως δικτύου κειμένων που συνδέονται στη βάση μιας θεματικής, αλλά και το ρόλο του αναγνώστη και του συγγραφέα στον υπερκειμενικό τρόπο οργάνωσης, αναλυτική είναι η δουλειά του Gaggi (Gaggi, 1998: 98-111).

50. Οι αλγόριθμοι, με βάση τους οποίους κατατάσσουν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις έρευνες με λέξεις-κλειδιά οι μηχανές αναζήτησης, είναι εξαιρετικά πολύπλοκοι και αποτελούν επτασφράγιστο μυστικό. Υπάρχει πλήθος βιβλίων που περιγράφει τρόπους για την προβολή μιας ιστοσελίδας σε όσο το δυνατόν περισσότερες αναζητήσεις και όσο το δυνατόν πιο ψηλά στην κατάταξη, δεν υπάρχει όμως απόλυτη συνταγή επιτυχίας. Τα δεδομένα που κυρίως παίζουν ρόλο είναι τα META-TAGS στον προγραμματιστικό κώδικα, οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι που οδηγούν στην κάθε ιστοσελίδα, η προέλευσή τους, η μορφή των αρχείων και πολλά ακόμα. Είναι λοιπόν λογικό οι μεγάλοι διαδικτυακοί τόποι και να δίνουν μεγάλη προσοχή στον προγραμματισμό, αλλά και να προχωρούν σε συμφωνίες με τις μηχανές αναζήτησης και τις πύλες.

Αν και αρχικά ακούγεται περίεργο το να χρεώνει μια μηχανή αναζήτησης για την εμφάνιση ενός υπερκειμενικού συνδέσμου, πρέπει κανείς να έχει υπόψη, ότι όλοι οι χρήστες του Διαδικτύου είναι εξοικειωμένοι με τους συνδέσμους και πρόθυμοι να τους ακολουθήσουν, εφόσον φυσικά τους ενδιαφέρουν. Το γεγονός αυτό, καθιστά εξαιρετικά αποτελεσματική τη χρήση των υπερκειμενικών συνδέσμων ως διαφημιστικής μορφής. Η εμφάνιση ενός συνδέσμου σε υψηλό σημείο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, μπορεί να οδηγήσει σε εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι μεγάλες διαδικτυακές πύλες χρεώνουν, για την εμφάνιση διαφημιστικών μηνυμάτων στις αναζητήσεις συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών ή κατηγοριών, πολύ υψηλό τίμημα. Μεταξύ 1996 και 1997 το Infoseek και το Yahoo! χρέωναν 1.000 δολάρια για την «αγορά» μιας λέξης-κλειδί, ενώ σήμερα το ποσό αυτό έχει πολλαπλασιαστεί.

Συνολικά, η διαφήμιση σε λέξεις-κλειδιά στις ΗΠΑ αυξήθηκε, φθάνοντας το 35% στο σύνολο της διαδικτυακής διαφήμισης, από το 15% που ήταν το 2002 (IAB, 2004). Η τάση αυτή συνεχίζει να είναι αυξητική εφόσον, ειδικά για το τελευταίο τρίμηνο του 2003, το ποσοστό στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης έφτασε το 40% (έναντι 21% το 2002). Αντίστοιχα, τα Banners αντιστοιχούσαν το 2003 μόνο στο 21% του διαφημιστικού κονδυλίου στο Διαδίκτυο.

Ειδικά στο Yahoo!, τα έσοδα που προέκυψαν από τη διαφήμιση, είτε σε banners, είτε σε λέξεις-κλειδιά, έφτασαν το πρώτο τρίμηνο του 2004 στα 758 εκατ. δολάρια από 283 εκατ. δολάρια το ίδιο τρίμηνο του 2003. Στο ίδιο πλαίσιο, η εταιρεία Google υπολογίζει ότι τα έσοδά της (κατά κύριο λόγο από διαφημίσεις σε λέξεις-κλειδιά) φτάνουν τα 500 εκατ. δολάρια και τα κέρδη της τα 150 εκατ. δολάρια.

Γ. Μικρές αγγελίες

Μια από τις πρώτες μορφές διαφήμισης που εμφανίστηκε στον Τύπο, ήδη από το 180 αιώνα, είναι οι μικρές αγγελίες (Dyer, 1987). Σταδιακά, η σημασία των μικρών αγγελιών μειώθηκε, λόγω της εμφάνισης περισσότερο αποδοτικών μορφών διαφήμισης, οι οποίες ενσωματώνουν τη χρήση της φωτογραφίας στα έντυπα. Ωστόσο, ποτέ δεν έπαψαν να υπάρχουν σε κάθε είδους έντυπα, ενώ πρόσφατα το Διαδίκτυο έδωσε νέα ώθηση στη χρήση τους. Οι δυνατότητες κατηγοριοποίησης, αναζήτησης, ευκολίας και ταχύτητας στη δημοσίευση, αλλά και στην επικοινωνία αγοραστή – πωλητή που προσφέρει το Διαδίκτυο, αποτέλούν σημαντικά στοιχεία που ενισχύουν τη δυναμική των μικρών αγγελιών.

Υπολογίζεται ότι τα διαφημιστικά έσοδα από μικρές αγγελίες αποτέλεσαν το 2003 το 17% του διαφημιστικού κονδυλίου στο Διαδίκτυο, ένα-

ντι 15% το 2002. Πολλοί διαδικτυακοί τόποι, στην Ελλάδα και παγκοσμίως, ειδικεύονται και στη δημοσίευση και διαχείριση μικρών αγγελιών και γνωρίζουν σημαντική επιτυχία. Δεν είναι τυχαίο ότι οι διαδικτυακές πύλες διαθέτουν κατά κανόνα σχετικό τμήμα, το οποίο τούς αποφέρει μεγάλα έσοδα. Παράλληλα, μικρές αγγελίες εμφανίζονται και σε όλους τους διαδικτυακούς τόπους ηλεκτρονικών δημοπρασιών, είτε με τη μορφή της δημοπρασίας, είτε ως προσφορές αγοράς και πώλησης.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι στο Διαδίκτυο, οι μικρές αγγελίες γνωρίζουν μεγάλη άνθηση όχι μόνο σε επίπεδο απλών χρηστών που επιθυμούν να πωλήσουν ή να αγοράσουν αντικείμενα, αλλά και από την πλευρά των εταιρειών, ως εργαλείου προώθησης πωλήσεων.

Δ. Banners

Σήμερα στην Ελλάδα αποτελούν την πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες. Πρόκειται για (παραλληλόγραφα συνήθως) γραφήματα, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία της ιστοσελίδας. Η χρήση των banners ξεκίνησε το 1995, σχεδόν ταυτόχρονα με την εξάπλωση γραφικών και φωτογραφιών στο Διαδίκτυο. Αποτέλεσαν μια επανάσταση για το χώρο του Διαδικτύου, γιατί με την εμφάνισή τους έγινε αντιληπτή στον καθένα η εμπορευματοποίηση του μέσουν. Έστω και αν η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο Διαδίκτυο ξεκίνησε αρκετά πιο πριν, τα banners υπήρξαν η πρώτη, ορατή σε όλους, απόδειξη ότι η διαφήμιση έκανε δυναμικά την είσοδό της στο χώρο.

Τα πρώτα χρόνια, τα banners ήταν εξαιρετικά απλά όσον αφορά στο σχεδιασμό και τις λειτουργίες: αρχικά στατικά (χωρίς δηλαδή εναλλαγή εικόνων ή μηνυμάτων) και στη συνέχεια με στοιχειώδη χαρακτηριστικά κίνησης, επρόκειτο για μικρά σε μέγεθος αρχεία .gif (Sterne, 1997: 408). Οι χαμηλές ταχύτητες σύνδεσης στο Διαδίκτυο και το περιορισμένο διαθέσιμο εύρος συχνοτήτων εμπόδιζε την ανάπτυξη άλλων μορφών banners.

Μετά το 2000, καθώς οι τεχνικοί περιορισμοί υποχώρησαν σε σημασία, εμφανίστηκαν και άλλες μορφές banners, οι οποίες ενσωματώνουν κινούμενη εικόνα, ήχο, αλλά κυρίως διαδραστικά στοιχεία. Ωστόσο, τα βασικά χαρακτηριστικά, όπως είναι το σχήμα, το μικρό μέγεθος αρχείου και η διακριτικότητα, διατηρούνται. Από την άλλη όμως, έστω και αν τα περισσότερα banners συνεχίζουν να είναι αρχεία .gif, νέες μορφές αναπτύσσονται δυναμικά.⁵¹

Σήμερα, όλα τα banners σχεδιάζονται με βάση κάποια πρότυπα, τα

51. Νέου είδους αρχεία χρησιμοποιούνται κυρίως για την προβολή rich media banners, κατηγορία η οποία αναλύεται στη συνέχεια.

οποία έχουν υιοθετηθεί από όλες τις κλαδικές ενώσεις, κάνοντας έτσι ευκολότερη τη συνεργασία διαφημιστικών εταιρειών και διαδικτυακών τόπων. Τα πρότυπα αυτά προσαρμόζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ανάλογα με τις τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο.

Ειδικά στην ελληνική αγορά (κατ' αντιστοιχία των διεθνών προτύπων) το IAB Hellas προτείνει στα μέλη του τα ακόλουθα πρότυπα για τα banners:

Banners

468 × 60	Παραδοσιακό Banner
120 × 240	Κάθετο Banner
120 × 60	Button
120 × 120	Τετράγωνο Button
120 × 600	Skyscraper

Επίσης, στα πρότυπα αυτά πρόκειται σύντομα να ενσωματωθούν (όπως έχει γίνει στις ΗΠΑ) τα ακόλουθα:

160 × 600	Wide Skyscraper
728 × 90	Super Banner

Μια άλλη κατηγορία, με βάση την ίδια προτυποποίηση, είναι τα rectangle banners (ή και rectangle pop-ups) στα οποία περιλαμβάνονται τα:

180 × 150	Rectangle
300 × 250	Medium Rectangle
240 × 400	Vertical Rectangle (μόνο pop up)

Πέρα από την περιγραφή των banners ανάλογα με το μέγεθος και το σχήμα τους, μπορούμε να τα διαχωρίσουμε ανάλογα με τα επικοινωνιακά ή τεχνικά χαρακτηριστικά που ενσωματώνουν. Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες banners:

– Στατικά Banners

Στα πρώτα χρόνια, λόγω των τεχνικών αδυναμιών, τα banners δεν είχαν τη δυνατότητα εναλλαγής εικόνων, αλλά σε ένα αρχείο .gif παρουσιαζόταν ένα απλό διαφημιστικό μήνυμα. Σήμερα, αυτή η κατηγορία banners έχει εκλειψει.

– «Κινούμενα» (animated) banners

Στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1990 τα banners απέκτησαν κίνηση, βασισμένα σε νεοεμφανιζόμενες τεχνολογίες.

– Banners με ήχο

Ο ήχος ενσωματώθηκε στα banners μετά το 1997. Το σημαντικό είναι, σε σύγκριση με τα rich media που θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια,

ότι για την αναπαραγωγή του ήχου δεν χρειάζεται κάποιο ειδικό plug-in, το οποίο ο χρήστης έχει προεγκαταστήσει ή χρειάζεται να κατεβάσει. Πάντως, η αξιοποίηση του ήχου με σκοπό την αύξηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι ακόμη αμφίβολη σημασίας και δεν έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη.

– **«Ζωντανώ» (real time) banners:**

Τα real time banners επιτρέπουν στις διαφημιστικές εταιρείες να ανανεώνουν το περιεχόμενο του γραφήματος ενώ η καμπάνια είναι στον αέρα. Ωστόσο, το γεγονός ότι έχουν μεγάλες απαιτήσεις σε χωρητικότητα δικτύου, εμποδίζει την ευρύτερη διάδοσή τους.

– **Διαδραστικά banners:**

Το φθινόπωρο του 1998 εμφανίστηκαν τα πρώτα banners που επέτρεπαν την ολοκλήρωση πωλήσεων ή την εκτύπωση διαφημιστικών πληροφοριών, μέσα από το banner, χωρίς ο χρήστης να χρειαστεί να εγκαταλείψει το διαδικτυακό τόπο στον οποίο βρίσκεται (Steinbock, 2000: 198-201).⁵²

Κατά καιρούς, έχουν γίνει πολλές μελέτες σχετικά με τις δυνατότητες, αλλά και τη σωστή χρήση των banners από τις διαφημιστικές εταιρείες. Σε γενικές γραμμές, οι καμπάνιες με τη χρήση banners ακολουθούν μια σειρά από «κανόνες» οι οποίοι στοχεύουν στη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (Steinbock, 2000: 200). Οι κυριότεροι κανόνες είναι:

- Ακριβής στόχευση του ενδιαφερόμενου κοινού.
- Χρήση ερωτήσεων (αυξάνουν την απόκριση –clickthrough– κατά 16%).
- Χρήση φωτεινών χρωμάτων (το μπλε, το πράσινο και το κίτρινο έχουν καλύτερα αποτελέσματα από το λευκό, το κόκκινο και το μαύρο).
- Επιλογή όχι μόνο των κεντρικών σελίδων (home pages), αλλά και εσωτερικών σελίδων σε κάποιο διαδικτυακό τόπο.
- Η θέση των banners είναι σημαντική, η προτιμότερη θέση είναι στην κορυφή, όπου και «φορτώνουν» γρηγορότερα. Τα banners στην κορυφή της ιστοσελίδας οδηγούν σε υψηλότερη ανταπόκριση από την πλευρά του κοινού από ότι σε οποιοδήποτε άλλο σημείο της.
- Χρήση κίνησης. Έρευνα που έγινε από το Zd Net έδειξε ότι τα «κινούμενα» banners δίνουν απόκριση τουλάχιστον 15% μεγαλύτερη από τα στατικά.

52. Ενδιαφέρον ως παράδειγμα είναι ένα banner που διαφήμιζε τους εκτυπώτες της Hewlett – Packard, βλ. σχετικά, *ChannelSeven.com* «TurboAds Case Studies, Enliven», 13 Μαΐου, 1998. Available on-line at: www.turboads.com.

- Χρήση teasers (αυξάνει την απόκριση κατά 18%).
- Τα Banners πρέπει να αλλάζουν τακτικά, καθώς μετά την τέταρτη εντύπωση (impression) ανά χρήστη, η απόκριση πέφτει κάτω από το 1%. Έρευνα, που έγινε από την KRC Research & Consulting, βεβαιώνει ότι η μεγαλύτερη απόκριση επιτυγχάνεται στην πρώτη επαφή με το banner. Όσον αφορά την επίδραση στους θεατές, το μέγιστο σημείο είναι μετά το τρίτο banner. Στη συνέχεια, η αποτελεσματικότητα μειώνεται (banner burnout) (Interactive PR, 1996).
- Η μέτρηση της απόκρισης δεν είναι πάντα η πλέον χαρακτηριστική ένδειξη αποτελεσματικότητας. Ένας παράγοντας που συχνά παραγνωρίζεται από τις διαφημιστικές εταιρείες και τους διαφημιζόμενους είναι ότι η επίδραση ενός banner στην αναγνωρισμότητα ενός προϊόντος κυμαίνεται σε μια αύξηση από 5% έως και 50%, άσχετα με το αν ο θεατής «κλίκαρε» το banner (HotWired).
- Πρόσκληση σε δράση με φράσεις όπως click here, visit now, enter here, free, offer (έχει διαπιστωθεί ότι η χρήση παρόμοιων λέξεων αυξάνει την αποτελεσματικότητα κατά 15%).

Η χρήση τέτοιων κανόνων βασίζεται κυρίως στην εμπειρία που προκύπτει μέσα από την επαγγελματική τοιβή με το διαφημιστικό χώρο και δεν αφορά μόνο στο Διαδίκτυο, αλλά και στο σύνολο του διαφημιστικού κλάδου. Για παράδειγμα, γνωστοί διαφημιστές έχουν αναφερθεί εκτενώς στην αποτελεσματικότητα διαφημίσεων που αξιοποιούν έννοιες και λέξεις-κλειδιά όπως «εσύ, νέο, υγεία, αγάπη, εξοικονόμηση, ευκολία, αποδεδειγμένο, λεφτά, ασφάλεια, ανακάλυψη, εγγύηση» (Nelson, 1985: 47 και Ogilvy, 1979: 160).

Όπως ήδη σημειώσαμε, ένα από τα πρότυπα στη σχεδίαση των banners είναι τα buttons (κουμπιά). Αξίζει να κάνουμε μια ειδικότερη αναφορά στα Buttons, λόγω του ότι γνώρισαν μεγάλη επιτυχία στο παρελθόν και είθισται να σχετίζονται με συγκεκριμένου είδους ιστοσελίδες. Κατά κύριο λόγο, οδηγούν απευθείας σε σελίδες πωλήσεων, σε «κατέβασμα» κάποιου πακέτου λογισμικού ή σε σελίδες που προσφέρουν online υπηρεσίες. Για παράδειγμα, ιστορία στο διαδίκτυο άφησαν τα banners της Netscape, που παρέπεμπαν σε ιστοσελίδες από όπου οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να κατεβάσουν την τελευταία έκδοση του browser της εταιρείας.

E. Rich Media («Πλούσια Μέσα»)

Ο όρος rich media περιλαμβάνει αρκετές μορφές, τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία τα οποία δίνουν στις διαδικτυακές διαφημίσεις, είτε τη δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης, είτε την ευκαιρία να

αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διάδοσης με το χρόντη. Σύμφωνα με το Interactive Advertising Bureau, το οποίο αποτελεί το κλαδικό όργανο για την προώθηση της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, η επιτυχία των rich media διαφημίσεων εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων που σχετίζονται με όλους όσοι εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία (κοινό του Διαδικτύου, διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες Διαδικτύου). Κατ' αρχάς, το κοινό δίνει, όπως θα αναλύσουμε και σε επόμενο κεφάλαιο, μεγάλη σημασία στην προστασία του από ενοχλητικές διαφημίσεις, ή από την υπερβολική έκθεση σε διαφημίσεις. Φυσικά, και οι εταιρείες οι οποίες παρέχουν περιεχόμενο στο Διαδίκτυο, έχουν κεντρικό μέλημα την ικανοποίηση του κοινού τους, επομένως συμμερίζονται τις πιο πάνω επιφυλάξεις.

Από την άλλη, οι διαφημιστικές εταιρείες επιδιώκουν να έχουν τη μέγιστη αποτελεσματικότητα οι διαφημιστικές καμπάνιες, και για το λόγο αυτό αναζητούν εργαλεία με μεγάλες εκφραστικές και διαδραστικές δυνατότητες. Αυτό πολλές φορές έρχεται σε αντίθεση με τις επιθυμίες του κοινού και θα πρέπει να συνυπολογίζεται.

Έρευνα της Microsoft έδειξε ότι τα κύρια σημεία που θα πρέπει να έχει κανείς υπόψη του για τις rich media διαφημίσεις, με βάση τις πιο πάνω επισημάνσεις, είναι:

- Οι μεγάλες σε μέγεθος διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές.
- Η χρήση στην ίδια σελίδα ή στον ίδιο διαδικτυακό τόπο πολλών διαφορετικών διαφημιστικών μορφών προκαλεί σύγχυση και ενόχληση στους επισκέπτες.
- Οι χρήστες του Διαδικτύου θέλουν να είναι σε θέση να ελέγχουν τα μηνύματα που εμφανίζονται, να μπορούν να τα «κλείσουν», όπως και να μπορούν να σταματήσουν, εφόσον το επιθυμούν, τον ήχο κάποιων διαφημίσεων.
- Οι διαφημίσεις rich media αποδεικνύεται ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για τη βελτίωση του brand name ενός προϊόντος ή για την αύξηση των πωλήσεων. (Microsoft Usability Research, 2004).

Η πλέον διαδεδομένη τεχνολογία στον τομέα των rich media διαφημίσεων, αλλά και γενικότερα στην εισαγωγή πολυμέσων και animation στο Διαδίκτυο, είναι το πρόγραμμα Flash της Macromedia.⁵³ Άλλα προγράμματα που έχουν επιτυχία στον τομέα αυτό είναι το Enliven της εταιρείας Narrative Communication⁵⁴ και το InterVU της Thinking Media.⁵⁵ Επίσης,

53. <http://www.macromedia.com/software/flash>.

54. <http://www.unicast.com>.

55. Η εταιρεία Thinking Media πρόσφατα εξαγοράστηκε από την εταιρεία Akamai, στο site τής οποίας υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες.

για την παραγωγή rich media περιεχομένου μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι γλώσσες προγραμματισμού Java και HTML.

Οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν αγκαλιάσει την τεχνολογία rich media και έχουν εναποθέσει πολλές ελπίδες για την ανάπτυξη του κλάδου στη μεγαλύτερη αξιοποίησή τους. Ο κύριος λόγος είναι ότι οι διαφημίσεις που βασίζονται στην τεχνολογία rich media προσελκύουν πιο εύκολα το κοινό να τις δει, κρατούν για περισσότερο χρόνο την προσοχή του στο μήνυμα, και τελικά παρουσιάζουν αυξημένη επιτυχία ως προς την ανταπόκριση των χρηστών.⁵⁶

Ένα άλλο πλεονέκτημα των rich media διαφημίσεων είναι η δυνατότητα σύνδεσής τους απευθείας με εφαρμογές ήλεκτρονικού εμπορίου. Δυστυχώς, δεν έχει εξεταστεί, από τις έρευνες που αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του ήλεκτρονικού εμπορίου, ο ρόλος και η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης. Ωστόσο, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι οι rich media διαφημίσεις δημιουργούν μια άμεση σχέση μεταξύ διαφημιστικού μηνύματος και ήλεκτρονικού εμπορίου. Οι δυνατότητες διάδρασης με το χρήστη, στα πλαίσια του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς δηλαδή να χρειαστεί να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι τεράστιες.

Μέχρι σήμερα έχουν δοκιμαστεί σε αρκετές περιπτώσεις διαδραστικά banners, τα οποία επιτρέπουν στο κοινό να αντλήσει πληροφορίες, να παραγγείλει και να ολοκληρώσει τη συναλλαγή του εντός του banner. Σε άλλες περιπτώσεις, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εκτυπώσει πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει, να εγγραφεί σε κάποια υπηρεσία, να πάρει μέρος σε κάποιο διαγωνισμό ή να συμμετάσχει σε κάποιο διαδικτυακό παιχνίδι.

Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι στο Διαδίκτυο, προσπαθούν να προωθήσουν και στην περίπτωση των rich media διαφημίσεων κάποια πρότυπα που θα επιτρέψουν την καλύτερη αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών στις διαφημιστικές καμπάνιες. Τα πρότυπα αυτά καθορίζουν, τόσο τις rich media διαφημίσεις που εμφανίζονται εντός της σελίδας την οποία επισκέπτεται κανείς, όσο και τις ένθετες διαφημίσεις (που ανοίγουν σε νέο παράθυρο) και θα τις εξετάσουμε στη συνέχεια.

Οι μορφές rich media διαφημίσεων που προκύπτουν από αυτή την προτυποποίηση είναι:

– **To Rich Media Banners**

Πρόκειται για συνηθισμένου μεγέθους banners (486×60 Pixels), τα

56. Χαρακτηριστική είναι η έρευνα της Millward-Brown IntelliQuest (Millward-Brown IntelliQuest, 1999).

οποία χρησιμοποιούν τεχνολογίες rich media, όπως HTML, Flash και Java. Το μέγεθος του αρχείου περιορίζεται στο αρχικό download σε 15k, με τη δυνατότητα για άλλα 85k εφόσον ο χρήστης περάσει τον κέρδοσορα ή αλικάρει στο banner. Στα banners αυτά δίνεται η δυνατότητα μεγένθυσής τους είτε με το πέρασμα του κέρδοσορα πάνω από το banner, είτε με κλικ στο banner. Το μέγεθος του banner σε αυτήν την περίπτωση μπορεί να φτάσει τα 468×240 pixels. Ωστόσο, μόλις ο επισκέπτης αποσύρει τον κέρδοσορα ή μόλις αλικάρει σε εμφανές κουμπί με την ένδειξη «κλείσιμο», το banner επανέρχεται στις αρχικές του διαστάσεις. Επίσης, τα rich media banners μπορούν να παίζουν ηχητικά ή video αρχεία, με την προϋπόθεση ότι ο επισκέπτης αλικάρει σε αυτά και ότι μπορεί ανά πάσα στιγμή να σταματήσει τον ήχο ή το video αλικάροντας σε εμφανές κουμπί με την ένδειξη «STOP» ή «PAUSE». Οι προϋποθέσεις αυτές για τον ήχο και το video ισχύουν σε όλες γενικά τις μορφές rich media διαφημίσεων.

– **Rich Media ορθογώνια (rectangles)**

Διαφημιστικά σε μορφή HTML, Flash ή Java και σε μέγεθος

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1

To IAB έχει καθιερώσει πρότυπα και για το μέγεθος των rich media διαφημίσεων

Μέγεθος διαφήμισης Rich Media (σε pixels)	Μέγεθος αρχείου Kilobytes (No Flash)	Kilobytes (Flash)	Χρόνος που απαιτείται για τη φόρτωση του animation
Κοινά αποδεκτά πρότυπα 728 × 90 – 300 × 250 – 160 × 600 180 × 150	20 kb 15 kb	30 kb 20 kb	15 sec 15 sec
Άλλα μεγέθη 88 × 31 – 120 × 30 120 × 60 – 120 × 90 – 230 × 33 234 × 60 – 125 × 125 468 × 60 – 120 × 240 – 250 × 250 – 120 × 600 – 336 × 280 – 240 × 400 300 × 600 – 728 × 210 – 500 × 350 – 720 × 300 – 550 × 480	5 kb 10 kb 15 kb 20 kb 30 kb 30 kb	5 kb 10 kb 20 kb 30 kb 40 kb	Καθόλου 15 sec 15 sec 15 sec 15 sec 15 sec

$336 \times 280 - 180 \times 150 - 300 \times 250$ και 240×400 pixels. Το αρχικό μέγεθος του αρχείου μπορεί να φτάσει έως τα 25k και μπορεί να συμπληρωθεί από 3 downloads των 50k έκαστο, εφόσον ο χρήστης περάσει τον κέρσορα ή κλικάρει στο banner.

– Rich Media skyscrapers

Αυτά τα διαφημιστικά συνήθως ανοίγουν στα πλάγια της σελίδας και μπορεί να έχουν διαστάσεις 120×600 και 160×600 pixels. Το αρχικό μέγεθος του αρχείου μπορεί να είναι 20k και είναι δυνατόν να συνοδεύεται από άλλα τρία downloads των 50k, εφόσον ο χρήστης περάσει τον κέρσορα ή κλικάρει στο banner.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2

Ένας πολύ μεγάλος αριθμός διαδικτυακών εταιρειών, οι σημαντικότερες του κλάδου είναι ήδη συμβατές με τα πρότυπα του IAB για τις rich media διαφημίσεις

Εταιρείες που είναι συμβατές με αυτά τα πρότυπα

24/7 Real Media, About, Inc, Accuweather, Advertising.com, All Recipes.com, American Greetings.com, AOL, Autobytel, Cars.com, Cartoon Network, CBS Marketwatch,, CheckM8, CNET, Inc, CondeNet, Double-Click, Electronic Arts, Eyeblaster, Inc., Eyewonder, Fastclick, Forbes, Gemstar-TV Guide, Homestore, Interpolls, iVillage, Inc., New York Times, Sportsline, Unicast, Univision Online, USAToday.com, ValueClick, Viewpoint, Walt Disney Internet Group, Weather.com, WPNI, Wall Street Journal, Yahoo!

Εταιρείες οι οποίες σύντομα θα προσαρμοστούν σε αυτά τα πρότυπα

TerraLycos, AtlasDMT, Classmates Online, Inc., Edmunds

ΣΤ. Διαφημιστικά ένθετα (Interstitials και pop-up windows)

Μια ιδιαίτερη κατηγορία rich media διαφημίσεων στο Διαδίκτυο είναι τα διαφημιστικά ένθετα, είτε πρόκειται για interstitials, είτε για pop-up windows. Πρόκειται για διαφημιστικές ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται απροσδόκητα, χωρίς τη θέληση του χρήστη. Αυτό μπορεί να συμβαίνει κυρίως όταν ο χρήστης ανοίγει κάποια σελίδα σε έναν διαδικτυακό τόπο, αλλά και όταν «περνάει» τον κέρσορα πάνω από κάποιο link, κάποια φωτογραφία

ή κάποιο banner (mouse over). Κάτι τέτοιο είναι εφικτό πολύ εύκολα, με τη χρήση εντολών σε κάποια από τις γλώσσες προγραμματισμού των σελίδων του Παγκόσμιου Ιστού (HTML, DHTML, Java Scripts, XML κ.ά.).

Τα διαφημιστικά ένθετα εμφανίζουν πολλές ομοιότητες με τη φιλοσοφία των τηλεοπτικών διαφημίσεων γιατί εμφανίζονται χωρίς τη θέληση ή τη συγκατάθεση των επισκεπτών των ιστοσελίδων (Steinbock, 2000: 204-206). Επιπλέον, δίνουν περισσότερες εκφραστικές δυνατότητες στους δημιουργούς των διαφημίσεων, εφόσον δεν υπάρχουν εξίσου αυστηροί με τα banners περιορισμοί ως προς τις διαστάσεις των ιστοσελίδων ή το μέγεθος των αρχείων που θα ανοίξουν.

Οι διάφορες μορφές διαφημιστικών ενθέτων έκαναν την εμφάνισή τους το δεύτερο μισό του 1996 και συνοδεύτηκαν από ιδιαίτερα αισιόδοξες προβλέψεις ως προς την επιτυχία τους. Μάλιστα, η μορφή αυτή είναι εξαιρετικά προσφιλής στις διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες, συνηθισμένες στη φιλοσοφία των παραδοσιακών μέσων, προτιμούν να «σπρώχνουν» το διαφημιστικό περιεχόμενο στο κοινό από το να το αφήνουν να επιλέξει. Ωστόσο, η χρήση τους παραμένει περιορισμένη, για λόγους που θα εξηγήσουμε και στη συνέχεια (Jupiter Communications, 1997).

Τα διαφημιστικά ένθετα μπορεί να είναι ιστοσελίδες στατικές, σε απλή HTML γλώσσα, μπορεί όμως να ενσωματώνουν πολυμεσικές ή διαδραστικές εφαρμογές (με δυνατότητες ήχου, κίνησης, αλλά και διαδραστικών παιχνιδιών κ.ά.). Μια ιδιαίτερη κατηγορία ένθετων διαφημίσεων είναι και οι «μικροτόποι» (micro sites) (Steinbock, 2000: 211). Οι μικροτόποι δεν είναι απλές ιστοσελίδες οι οποίες έχουν υπερκειμενικό σύνδεσμο προς κάποιες άλλες σελίδες, αλλά μικροί αυτόνομοι διαδικτυακοί τόποι. Οι μικροτόποι αυτοί έχουν πολύ συγκεκριμένους και περιορισμένους στόχους, όπως είναι η πώληση κάποιων προϊόντων, η συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό, η παροχή κάποιας υπηρεσίας ή η ενημέρωση.

– **Pop-ups**

Τα pop-ups ανοίγουν αυτόματα σε νέο παράθυρο του προγράμματος πλοήγησης όταν φορτώνει η σελίδα που επισκέπτεται κάποιος χρήστης. Για τα pop-ups με διαστάσεις 250×250 pixels το μέγεθος μπορεί να φτάσει τα 20k, ενώ για τα αντίστοιχα με διαστάσεις 550×550 pixels τα 100k.

– **Interstitials ή transitional ads**

Τα interstitials είναι ένθετες ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται κατά τη μετάβαση από μια ιστοσελίδα σε άλλη. Συνήθως μένουν ανοιχτές για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Οι διαστάσεις τους, με βάση τα πρότυπα του IAB είναι 336×280 pixels και το μέγεθός τους δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 20k.

Z. Τεχνολογία Push

Οι διαφημίσεις οι οποίες βασίζονται στην τεχνολογία Push αποτελούν μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση στο διαφημιστικό χώρο του Διαδικτύου. Ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα δαιδαλώδες μέσο, στο οποίο καθημερινά παράγεται ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών. Είναι ωστόσο αδύνατον να παρακολουθεί κανείς όλες τις εφημερίδες, τηλεοπτικούς σταθμούς, βιβλία κ.λπ. για κάποιο θέμα που τον ενδιαφέρει.

Ενώ λοιπόν στο Διαδίκτυο ο χρήστης ως επί το πλείστον αναζητά μόνος του τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν, υπάρχουν και εφαρμογές που ανατρέπουν αυτή την κατάσταση και προωθούν το περιεχόμενο στο χρήστη του μέσου. Εκτός από τις εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και newsgroups, των οποίων το ρόλο στη διαφήμιση θα εξετάσουμε στη συνέχεια, υπάρχουν εφαρμογές, γνωστές με το όνομα τεχνολογίες Push, οι οποίες ερευνούν μόνες τους το Διαδίκτυο με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης και στη συνέχεια παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα (Sterne, 1997: 135-139).

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, η προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα από εφαρμογές Push είναι εξαιρετικά ελκυστική. Οι δυνατότητες επιλογής του κατάλληλου κοινού, με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία (τα οποία είναι διαθέσιμα σε αυτές τις εφαρμογές), αλλά και ανάλογα με το ακριβές περιεχόμενο των ιστοσελίδων, είναι σημαντικές για την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ωστόσο, η περιορισμένη ανάπτυξη του μοντέλου Push έχει περιορίσει σημαντικά το διαφημιστικό ενδιαφέρον, όπως άλλωστε αποδεικνύουν και τα στατιστικά στοιχεία.

Διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertisorial)

Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertisorial) είναι μια μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιείται συχνά σε όλα τα έντυπα (περιοδικά και εφημερίδες). Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι διαφημιστικά κείμενα, γραμμένα όμως στη μορφή άρθρου. Στα παραδοσιακά έντυπα, τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι πάντα εμφανές ότι δεν αποτελούν μέρος του συντακτικού περιεχομένου. Συνήθως βρίσκονται εντός πλαισίου, ενώ υπάρχει πάντα η ένδειξη ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφημιστική καταχώριση (π.χ. αναφέρονται ως public, πληρωμένη δημοσίευση, ξένη δημοσίευση, advertorial κ.ά.). Με τον τρόπο αυτό ξεχωρίζουν από τα δημοσιογραφικά κείμενα, κάτι που άλλωστε επιβάλλει και η νομοθεσία.

Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ γνώρισαν από την πρώτη στιγμή μεγάλη

επιτυχία στους διάφορους διαδικτυακούς τόπους. Αρκετές φορές είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτό εξαρχής ότι ένα κείμενο σε κάποια ιστοσελίδα είναι διαφημιστικό και όχι δημοσιογραφικό, εφόσον δεν υπάρχουν σαφείς διατάξεις που να ρυθμίζουν το θέμα αυτό (Steinbock, 2000: 209). Αυτό, αν και αρχικά φαντάζει ελκυστικό για τη διαφήμιση, μπορεί να αποτελέσει παράγοντα αρνητικό για την εικόνα ενός προϊόντος. Αν συνηπολογίσουμε ότι η αξιοπιστία του δημοσιογραφικού περιεχομένου στο Διαδίκτυο τίθεται πολλές φορές εν αμφιβόλω, η υπερβολική χρήση των διαφημιστικών ρεπορτάζ, χωρίς μάλιστα να είναι ξεκάθαρο ότι πρόκειται για διαφημίσεις, μπορεί να προκαλέσει την αντίδραση ή την ενόχληση των επισκεπτών, εφόσον το αντιληφθούν.

Πάντως, τα διαφημιστικά ρεπορτάζ χρησιμοποιούνται εκτεταμένα και στο Διαδίκτυο, κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων όπου η διαφήμιση γνωρίζει περιορισμούς (όπως είναι, λ.χ., τα φαρμακευτικά προϊόντα ή οι ιατρικές υπηρεσίες). Πολύ συχνά, τα διαφημιστικά ρεπορτάζ συνδέονται και με χορηγικά προγράμματα σε διαδικτυακούς τόπους.

Χορηγία στο Διαδίκτυο

Η χορηγία είναι μια δραστηριότητα που έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Στην αρχαία Αθήνα, οι εύποροι πολίτες είχαν την υποχρέωση και την τιμή να στηρίζουν οικονομικά τις θεατρικές παραστάσεις, τη ναυπήγηση και τη συντήρηση των πολεμικών πλοίων, την ενίσχυση των απόρων (Κουτούπης, 1989). Σήμερα, οι χορηγίες αποτελούν σημαντικό τμήμα των δραστηριοτήτων των περισσότερων εταιρειών προσδίδοντας κύρος και συμβάλλοντας στην προβολή τους. Κατά κανόνα εντάσσονται σε προγράμματα δημοσίων σχέσεων και ενίσχυσης της εταιρικής φήμης⁵⁷, ωστόσο ειδικά για το Διαδίκτυο αποτελούν μέρος του διαφημιστικού προγράμματος αρκετών εταιρειών, ιδιαίτερα για προϊόντα και υπηρεσίες που υπόκεινται σε περιορισμούς στην προβολή τους.

Η χορηγική δραστηριότητα στον κυβερνοχώρο είναι αρκετά διαδεδομένη, δεν υπάρχουν, όμως, ενιαίες φόρμες και σκεπτικό. Ως επί το πλείστον σχετίζονται με την ενίσχυση συγκεντριμένων διαδικτυακών τόπων ή ιστοσελίδων, φαίνεται, όμως, ότι επικεντρώνονται κυρίως στην προβολή που επιτυγχάνεται και υποβαθμίζουν την έννοια της ενίσχυσης και της προσφοράς για την προώθηση σημαντικών διαδικτυακών ενεργειών.

Μερικές από τις τακτικές που χρησιμοποιούνται για την προβολή επιχειρήσεων ή προϊόντων μέσω χορηγιών είναι τα διαφημιστικά ρεπορτάζ (όπως ήδη αναφέραμε), η παραγωγή περιεχομένου, λ.χ., μιας ενότητας

57. Βλ. Κεφάλαιο Δημόσιες σχέσεις.

ενός διαδικτυακού τόπου, με την οικονομική ενίσχυση κάποιας εταιρείας (branded content), η χορηγία σε newsgroups, αλλά και η προβολή της χορηγικής δραστηριότητας μέσα από banners (Steinbock, 2000: 207-208).

Άλλες μορφές

Πέρα από τις πιο πάνω μορφές διαφήμισης, οι οποίες είναι οι πλέον διαδεδομένες και έχουν γίνει προσπάθειες για να αναπτύσσονται με βάση συγκεκριμένα πρότυπα, η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας καθιστά ζευστή τη μορφή του περιεχομένου στο Διαδίκτυο. Καθημερινά εμφανίζονται νέες εφαρμογές, οι οποίες διαφοροποιούν τον τρόπο που επικοινωνούμε στο Διαδίκτυο. Αρκεί κανείς να συγκρίνει τον Παγκόσμιο Ιστό το 1995 και σήμερα για να αντιληφθεί ότι οι αλλαγές είναι οιζικές.

Η ανάπτυξη της καινοτομίας στο χώρο αυτό, αλλά και η δημιουργικότητα των διαφημιστικών εταιρειών, οι οποίες σπεύδουν να εκμεταλλευθούν αυτές τις αλλαγές, συντελούν στην ανάπτυξη νέων μορφών διαφήμισης (Zeff και Aronson, 1999: 23-91). Αν και δεν είναι όλες οι νέες μορφές επιτυχημένες (για διάφορους λόγους), είναι σημαντικό να αναφέρουμε κάποιες από αυτές, ώστε να γίνει αντιληπτή η έως σήμερα εξέλιξη, αλλά και οι προοπτικές του κλάδου, ο οποίος δεν είναι στάσιμος.

1. «Σηματοδότηση στο Υπόβαθρο» (background branding):

Κάθε ιστοσελίδα αποτελείται από ένα υπόβαθρο (background) πάνω στο οποίο αναπτύσσονται τα κείμενα και η εικόνα. Συνήθως το υπόβαθρο μιας ιστοσελίδας έχει κάποιο ουδέτερο φόντο (παλ χρώμα ή διακριτικό γραφικό). Αν και είμαστε συνηθισμένοι στη χρήση για διαφημιστικούς λόγους μόνο του κειμένου και των εικόνων, στο παρελθόν έχουν καταγραφεί πολύ επιτυχημένες περιπτώσεις αξιοποίησης και του υπόβαθρου για διαφημιστικούς λόγους. Για παράδειγμα, η Walt Disney, για το λανσάρισμα της ταινίας τα «101 σκυλιά της Δαλματίας», ενοικίασε το υπόβαθρο δημοφιλών διαδικτυακών τόπων (όπως του Yahoo και του Excite) και τοποθέτησε το γνωστό σε όλους λευκό φόντο με μαύρα πουά, σήμα κατατεθέν της ταινίας αυτής (Sterne, 1997: 130-131). Το υπόβαθρο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε περιπτώσεις τοποθέτησης προϊόντων (product placement), όπως ακοιβώς γίνεται στον κινηματογράφο ή την τηλεόραση.

2. Ραδιοφωνικές διαφημίσεις:

Πέρα από τις ιστοσελίδες, στο Διαδίκτυο γνωρίζει πολύ μεγάλη επιτυχία και η εκπομπή ραδιοφωνικών εκπομπών ή και video. Η τεχνολογία streaming επιτρέπει, ειδικά σε όσους έχουν «γρήγορες»

συνδέσεις, να ακούν τον αγαπημένο τους ραδιοφωνικό σταθμό ή να παρακολουθούν κάποια spots, έστω και σε χαμηλή ποιότητα. Στις περιπτώσεις αυτές, μια εταιρεία μπορεί να διαφημιστεί μέσα από ραδιοφωνικά ή τηλεοπτικά spots, όπως ακριβώς θα έκανε και σε κάποιον «παραδοσιακό» ραδιοφωνικό σταθμό⁵⁸, αλλά και να προβληθεί με διαφημηστικά μηνύματα που θα τρέχουν στην εφαρμογή που χρησιμοποιεί ο ακροατής για να ακούει το ραδιοφωνικό πρόγραμμα.⁵⁹

3. Διαφήμιση σε «αίθουσες» ηλεκτρονικής συνομιλίας (chatrooms) ή σε προγράμματα άμεσης επικοινωνίας (instant messengers):

Μια από τις εφαρμογές του Διαδικτύου, η οποία έχει φανατικό κοινό, είναι η ηλεκτρονική συνομιλία (chat), είτε αυτή ολοκληρώνεται σε κάποια αίθουσα ηλεκτρονικής συνομιλίας, είτε μέσα από ειδικές εφαρμογές άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messaging applications) (Steinbock, 2000: 223-246). Οι χρήστες αυτών των εφαρμογών είναι συνήθως νέοι σε ηλικία και συγκεντρώνονται για να συζητήσουν διάφορα θέματα, να ανταλλάξουν απόψεις ή απλά να κουβεντιάσουν με φίλους, με γνωστούς ή ακόμα και με αγνώστους. Τα χαρακτηριστικά αυτής της μορφής επικοινωνίας στο Διαδίκτυο έχουν αναλυθεί (όπως έχουμε ήδη εξηγήσει) διεξοδικά από την ακαδημαϊκή κοινότητα. Ίσως η πιο σημαντική παράμετρος που μας ενδιαφέρει σε αυτό το σημείο είναι η υψηλή συναισθηματική εμπλοκή όσων συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές συζητήσεις.

Για το λόγο αυτό, η αξιοποίηση αυτών των εφαρμογών ως διαφημιστικών μέσων έχει μεγάλο ενδιαφέρον, ενώ θα πρέπει να συνυπολογίσουμε και τις αυξημένες δυνατότητες στόχευσης σε ειδικότερες ομάδες κοινού, εφόσον συνήθως οι αίθουσες ηλεκτρονικής συνομιλίας είναι χωρισμένες σε θεματικές ενότητες. Πρέπει όμως να σημειώσουμε ότι η διαφήμιση σε εφαρμογές ηλεκτρονικής συνομιλίας πρέπει είναι πολύ διακριτική και να αποφεύγει την υπερβολική παρεμβολή στη διαδικασία, ακριβώς επειδή η επικοινωνία των χρηστών είναι διαπροσωπική.

58. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό με τη βοήθεια μιας τεχνικής που λέγεται streaming audio. Το ηχητικό μήνυμα μεταδίδεται παραλληλα με τη μεταφορά άλλων δεδομένων τα οποία αναζητά ο χρήστης, χωρίς να διακόπτουν τις όποιες άλλες δραστηριότητές του. Αντίστοιχη τεχνική έχει αναπτυχθεί και για τις εικόνες video, αν και η χωριτικότητα των τηλεφωνικών γραμμών δεν επιτρέπει ακόμη την εκτεταμένη χρήση του συστήματος αυτού. Περισσότερες πληροφορίες μπορεί να βρει κανείς στο site της Real Audio (www.real.com).

59. Οι πιο γνωστές εφαρμογές στον τομέα αυτό (Windows Media Player και Real Audio) προβάλλουν μηνύματα στο παράθυρο της εφαρμογής.

Η χορηγία διαδικτυακών τόπων που ειδικεύονται σε εφαρμογές ηλεκτρονικής συνομιλίας αποτελεί, λοιπόν, μια καλή ιδέα για να προσεγγίσει κανείς ένα συγκεκριμένο δημογραφικό κοινό. Κατά τον ίδιο τρόπο, σε προγράμματα άμεσης επικοινωνίας, με εκατομμύρια φανατικούς χρήστες σε όλο τον κόσμο, προωθούνται διαφημιστικά μηνύματα είτε στο περιβάλλον εργασίας του προγράμματος, είτε ως απλά μηνύματα.

4. Δωρεάν παροχή υπηρεσιών Διαδικτύου

Τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό αναπτύχθηκαν υπηρεσίες παροχής δωρεάν πρόσβασης στο Διαδίκτυο με αντάλλαγμα την εγκατάσταση ενός προγράμματος στον υπολογιστή του συνδρομητή, μέσω του οποίου προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα. Αν και αρχικά γνώρισε μεγάλη διάδοση ως επιχειρηματικό μοντέλο, σταδιακά περιορίστηκε, αν και προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για ακριβή στόχευση εξειδικευμένων ομάδων κοινού.⁶⁰

5. Animated cursors

Στα προγράμματα πλοήγησης στον Παγκόσμιο Ιστό, ο κέρδοςορας έχει τη μορφή είτε βέλους, είτε χεριού όταν περνάει πάνω από κάποιο link. Ωστόσο, με τον κατάλληλο προγραμματισμό, είναι δυνατόν ο κέρδοσορας να πάρει και άλλη μορφή και να εμφανίζει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Αν και το μήνυμα αυτό είναι μικρό σε διαστάσεις, μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό, επειδή βρίσκεται συνεχώς στο σημείο εστίασης του ματιού. Σε αρκετούς διαδικτυακούς τόπους, ιδίως νεανικού χαρακτήρα (π.χ. μουσικές πύλες, ιστοσελίδες αφιερωμένες στο αυτοκίνητο ή τον κινηματογράφο) βλέπουμε τον κέρδοσορά μας να παίρνει τη μορφή του λογοτύπου μιας εταιρείας, σε συνδυασμό συνήθως και με αντίστοιχο banner.

6. Bookmarks και toolbars

Οι εταιρείες που προσφέρουν προγράμματα πλοήγησης στο Διαδίκτυο έχουν σημαντικά έσοδα μέσω της πώλησης των bookmarks (ή αλλιώς «αγαπημένα» στον Internet Explorer) σε εταιρείες που θέλουν να είναι στη λίστα επιλογών των χρηστών του Διαδικτύου. Το κοινό του Διαδικτύου συνηθίζει να δημιουργεί bookmarks των ιστοσελίδων που επισκέπτεται τακτικά, ώστε να μη χρειάζεται να πληκτρολογεί κάθε φορά τη διεύθυνσή τους. Είναι λοιπόν πολύ ενδιαφέρον για τις εταιρείες να έχουν προεγκαταστήσει book-

60. Στη χώρα μας, μια αντίστοιχη προσπάθεια αναπτύχθηκε από την εταιρεία X-treme του ομίλου IPNG (στο μετοχικό κεφάλαιο της οποίας συμμετείχε και η Εμπορική Τράπεζα). Μετά από ένα χρόνο λειτουργίας, η προσπάθεια αυτή εγκαταλήφθηκε (Παπτάς και Σαρμαντάς, 2000).

marks των διαδικτυακών τους τόπων στα προγράμματα πλοήγησης. Στην ίδια λογική, οι εταιρείες επιδιώκουν την τοποθέτησή τους σε γραμμές εργαλείων (toolbars), τα οποία εμφανίζονται στην επιφάνεια των προγραμμάτων ή των windows, και είναι διατεθειμένες να διαθέσουν σημαντικά ποσά σε αυτήν την κατεύθυνση.

7. Word of mouse

Η φήμη μιας εταιρείας ή ενός προσώπου στο Διαδίκτυο είναι κάτι που χτίζεται όχι μόνο μέσα από τη διαφήμιση, αλλά και από τη γνώμη που διαμορφώνουν και διαδίδουν οι ίδιοι οι χρήστες του μέσου. Με βάση αυτό το σκεπτικό, οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργούν θετικό «θόρυβο» γύρω από το όνομά τους και τις υπηρεσίες τους, μέσα όμως από την επικοινωνία των ίδιων των χρηστών. Υπάρχουν αρκετές τεχνικές για την προώθηση της φήμης με το word of mouse, αλλά το μεγαλύτερο ενδιαφέρον έχει το viral marketing⁶¹ και η δημιουργία ή παραποίηση που γίνεται σε διαφημιστικές καμπάνιες.

8. Skins, desktops, screensavers κ.ά.

Επειδή η επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή, αλλά και το περιβάλλον εργασίας των προγραμμάτων είναι συνήθως απρόσωπο, πολύ συχνά οι χρήστες τα αλλάζουν, δίνοντάς τους μια πιο διασκεδαστική μορφή. Οι εταιρείες εκμεταλλεύονται αυτή την επιθυμία και δημιουργούν screensavers, εικόνες για την επιφάνεια εργασίας, διαδραστικές εφαρμογές για την επιφάνεια εργασίας ή skins για το interface διαφόρων προγραμμάτων, τα οποία προβάλλουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία τους. Αυτές οι μορφές διαφήμισης είναι πολύ διαδεδομένες για την προβολή κινηματογραφικών ταινιών και ηρώων, τραγουδιστών και συγκροτημάτων ή ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

61. Το viral marketing, η διάδοση δηλ. διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, γνωρίζει μεγάλη διάδοση τα τελευταία χρόνια. Το σκεπτικό είναι η ενθάρρυνση απλών χρηστών να προωθήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα σε φίλους και γνωστούς τους (τα μηνύματα αυτά μπορεί να έχουν κάποια προσφορά ή απλά κάποιο χιουμοριστικό περιεχόμενο). Η χρήση αυτής της τεχνικής χρειάζεται μεγάλη προσοχή, ώστε να μην εξελιχθεί σε spamming, γεγονός που τελικά επιδρά αρνητικά στη συνείδηση του κοινού. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Viral and Buzz Marketing Association, <http://www.vbma.net>.