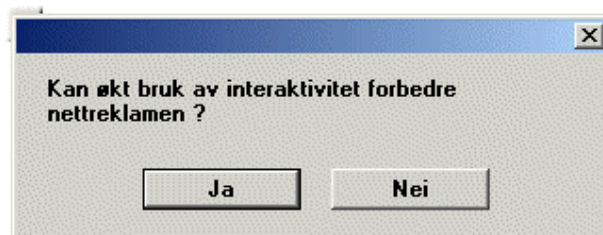


Inter@ktivitet i nettreklame, er det muligheter for forbedring ?



Mellomfagsoppgave for :

Hein Hillersøy

hein.hillersøy@student.uib.no

Vår 2001

Innholdsfortegnelse :

Innledning -----	s3
Begrepet interaktivitet -----	s4
-Lenket interaktivitet -----	s6
-Utvidet interaktivitet -----	s6
-Dialog interaktivitet -----	s7
Ulike reklame formater -----	s7
-Banner -----	s7
-Kommersielt nettsted -----	s9
-Personrettet reklame -----	s13
Fungerer reklamen etter sin hensikt ? -----	s15
-Kan reklamens effektivitet måles ? -----	s15
-Trusler mot nettreklamen -----	s18
Kan nettreklame være tjent med økt bruk av Interaktivitet ? -----	s20
-Forklaring av modell -----	s21
-Hvorfor en slik modell ? -----	s24
Konklusjon -----	s24
Kilder -----	s26

Innledning

Formålet med denne oppgaven er å vurdere hvordan interaktivitet kommer til uttrykk gjennom nettreklame, vurdere dennes effekt, for så å presentere en mulig løsning på hvordan ett alternativt syn på interaktivitet kan bedre dagens situasjon for annonsører og nettbrukere.

Først i oppgaven finner jeg det viktig å gi en begrepsavklaring på hva som menes med begrepet interaktivitet sett ut i fra hvordan det brukes i dag, og det vil bli stillet spørsmål med om ikke individet må være mer i fokus ved bruk av begrepet. Videre vil det bli presentert tre ulike former for interaktivitet i forbindelse med nettreklame, og påvist i hvilke reklameformater vi kan forvente oss å finne dem brukt.

Spørsmålet om nettreklamen virker, vil bli tatt opp, det vil i denne sammenheng bli lagt særlig vekt på bannerannonser da det er de som dominerer nettreklamen. Etter denne diskusjonen vil det bli sett på de ulike truslene mot nettreklamen som eksisterer, før jeg til slutt skal presentere en modell for utvikling av interaktiv reklame. Formålet med modellen vil være å fokusere på individets posisjon i interaktivitet i forbindelse med nettreklame.

Helt til slutt vil det bli lagt frem noen konkluderende kommentarer.

Begrepet interaktivitet

in·ter·ac·tive (ĩn tĕr-ăk tĩv)

“Computer Science. Of or relating to a two-way electronic or communications system in which response is direct and continual.”

Dictionary.com (2001)

“The extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time.”

Steuer (1992)

“True interactivity is a one – to – one dialog.”

Allen, Kania og Yaeckel (1998)

“...interactive computer systems are programs that allow users to enter data or commands. Most popular programs, such as word processors and spreadsheet applications, are interactive. A noninteractive program is one that, when started, continues without requiring human contact...”

<http://www.webopedia.com/TERM/i/interactive.html> (2001)

Dersom en ser på dagens bruk av begrepet interaktivitet i sammenheng med bruk Internett, kan det sies å være en særdeles generell bruksmåte. All form for kommunikasjon med denne kanalen kan defineres som interaktiv på den måte at det gis respons fra mediet på brukerens input. I likhet kan det for eksempel å skrive tegn og lignende i et tekstbehandlingsprogram påvises en form for interaktivitet av samme årsak som på Internett (input – respons). På grunn av denne utstrakte bruken av begrepet, vil det ofte være av stor viktighet å definere interaktivitet på en måte som er aktuell for den konteksten hvor en vil bruke ordet. Da denne oppgaven skal befatte seg med bruken av interaktivitet i sammenheng med reklame på internett, vil det bli presentert ulike former for interaktivitet som eksisterer i de ulike utseendene reklame har på denne kanalen. Ett mål er å unngå de problemer som kan oppstå når man forholder seg til kun en definisjon av interaktiv nettreklame, det vil si problemet med å enten bli for generell eller for ekskluderende.

I definisjonene må det bli lagt vekt på i hvilken grad den enkelte bruker sitter igjen med følelse av deltagelse og påvirkingskraft i sammenheng med bruk av mediet. Dette fordi at som jeg har nevnt tidligere kan all form for bruk av internett betegnes interaktiv, det viktige skillet vil bli den enkeltes følelse av interaktivitet. De færreste tenker over at de har noen særlig grad for påvirkning overfor mediet dersom man følger en serie av lenker, eller søker på ordet "car" og får 45.289.564 treff¹. Men i reklame sammenheng på WWW vil den enkeltes oppfattelse av ulike tilstander være av stor betydning. Det vil derfor bli lagt vekt på individuell persepsjon, i tillegg til mediets innebyggede muligheter for interaktivitet.

En av årsakene til at det er viktig å se på interaktivitet ut i fra brukerens subjektive oppfattelse, er at følelsen av interaktivitet er dynamisk. Med dette menes at hva som oppfattes som interaktivt endrer seg over tid.

Et eksempel kan være hvordan tekst-tv i dag ikke lenger gir den interaktivitetsfølelsen det gjorde for noen år tilbake. Og det vil ikke være urimelig å tro at vi om noen år har redusert vårt syn på internett som det helt store interaktive medie, dersom det ikke konstant utvikler seg med det mål å gi brukerne nye følelser av deltagelse og kommunikasjon. Jeg vil her derfor henvise til min oppgave om interaktivitet i digitalt fjernsyn, og igjen hevde at enhver definisjon av interaktivitet som ikke inkluderer folks subjektive følelser vil være ufullstendig.

For å kunne dekke de ulike formene for interaktivitet i reklame vil det bli presentert tre ulike beskrivelser, som hver vil dekke de mest aktuelle måtene leverandører av reklame prøver å nå frem til oss brukere på. Men før redegjørelsen av denne tredelingen vil jeg forklare et todelt skille for hvor vi kan forvente oss å bli innhentet av de ulike reklamene.

Det ene "stedet" hvor leverandører prøver å nå oss er i den *private sfære*, dette vil være ett område for bruker hvor hver enkelt har en følelse av å utføre handlinger av mer privat art. Det vil hovedsakelig dreie seg om bruk av e-post, diskusjonsgrupper og chat. E-postens private form er kjent for de fleste av oss gjennom mottak og sendinger av brev etc. til for eksempel venner, kollegaer og lignende. Det vil også forekomme håndtering av brev av mer offentlig karakter, men all behandling / bearbeiding av ulik post foregår på vårt private område. Den andre delen av den private sfære foregår i det offentlige rom, men kommunikasjonen er av en personlig karakter for eksempel i form av følelsen av en en-til-en dialog gjennom diskusjonsgrupper og chat, og vil foregå i en kontekst hvor inngripen fra kommersielle aktører

¹ Treff ved søking i Altavista.com

vil være uventet. Dette vil bli forklart under den siste av de tre beskrivelsene, ”Dialog interaktivitet”.

De to første beskrivelsene vil være å finne i det som kan kalles en *offentlig sfære*. Det vil si navigering på deler av nettet, hvor bruker til stadighet vil bli konfrontert med kommersielle aktører. Denne delen av nettbruken vil bestå av den mengden av informasjon, underholdning, salg osv, som WWW er kjent for å inneholde. Det er her ingen forestillinger fra bruker om å forholde seg til ett privat område.

Slik begrepene offentlig og privat sfære er brukt her, menes det i henhold til det mediet man benytter, det vil i denne oppgaven bety WWW. Brukerens fysiske plassering under bruk av nettet, dvs hjemme, på jobb osv, vil ikke her bli lagt vekt på.

De tre interaktivets formene jeg vil ta med for bedre å kunne identifisere, de ulike forekomstene av fenomenet interaktivitet i reklame på WWW er :

Lenket interaktivitet

Den første formen for interaktivitet jeg vil ta for meg er den som er mest benyttet på internett i reklame sammenheng. Denne typen vil jeg kalle ”lenket interaktivitet” da den har store likheter med å navigere seg gjennom informasjon ved å klikke på uthevede ord i WWW velkjente grensesnitt. Det finnes likevel ulikheter, den ene forskjellen er at det her benyttes større grad av multimedia for å fange brukerens oppmerksomhet, den andre er at det kan likevel i noen tilfeller bli presentert ett mindre sett av valgmuligheter i sammenheng med denne typen reklame. Ved å bruke ordet ”lenket” sier det seg selv at det innebærer begrensinger i forhold til muligheter for brukerdeltagelse og respons fra mediet. Det vil gi bruker en følelse av å bli geleidet til en ny side, og for de fleste nettbrukere er ikke det noe som gir en større følelse av deltagelse, da det er vanlig kost å navigere mellom sider på WWW. De fleste bannere vil dermed ikke kunne kalles interaktive, men som nevnt tidligere er det ikke nødvendigvis klokt å ekskludere samtlige bannere på bakgrunn av begrensningene som er tilknyttet de fleste av dem, dette skal bli påvist senere i oppgaven.

Utvidet interaktivitet

Denne formen, benytter i motsetning til overnevnte seg av flere ulike muligheter for å skape oppmerksomhet omkring et produkt, og har ikke nødvendigvis en lenketopografi i sin utforming. Det vil her kreves en større grad av engasjement fra bruker og vil som regel gi en atskillig større opplevelse av å delta sett i forhold til ”lenket interaktivitet”. Da det er rom for

å gi respons på et spesifikt valg blant flere muligheter, kan det for bruker øke følelsen av å få respons med en større opplevelse av eksklusivitet. Denne formen for reklame finnes hovedsakelig på egne sider, og er ofte presentert i form spill, oppgaver, underholdning osv.

Dialog interaktivitet

I motsetning til de to første formene som er nevnt, vil denne typen interaktivitet rette seg i stor grad mot den private sfære . Det vil ved bruk av denne typen interaktivitet være sentralt at brukeren sitter igjen med en følelse av at de tilbudene som blir presentert retter seg direkte mot personen. Måten dette skjer på er at bruker på ulike måter får data om seg selv og sine bevegelser på nettet, registrert hos en leverandør av ett produkt eller tjeneste. Dette kan foregå ved at bruker registrerer seg med et ønske om å motta informasjon av ulik art, leverandøren registrere dette og skreddersyr reklame basert på opplysningene som er oppgitt, og sender dette til bruker. Det vil hovedsakelig være gjennom bruk av e-post, diskusjonskanaler og chat, denne typen interaktivitet vil være synlig.

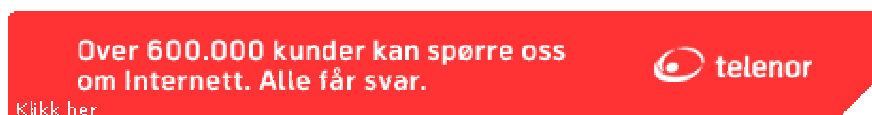
Ulike reklameformater

Det skal her presenteres de vanligste av de utseendene reklame har i sammenheng med WWW. Hver av de ulike typene vil bli vurdert ut i fra de tre formene for interaktivitet som ble presentert tidligere.

Banner

Dette er den typen reklame som dominerer på WWW i dag. Det viser seg at hele 46%² av alle reklame kroner på nett plasseres i banner reklame. Den utbrette satsingen på dette formatet har ulike årsaker, de er blant annet gunstige med tanke på kostnader og krever ikke mye arbeide fra leverandøren. Planen bak bannerne er å lokke nettbrukere til leverandørens sitt eget nettsted i håp om å utløse kjøpelyst, eller for å informere om kommende / eksisterende produkter og tjenester.

Figur 1



² Tall fra Internett Advertising Bureau (2000)

Figur 1 viser ett typisk bannerformat på 468x60 piksler. En vanlig plassering av en slik banner kan være øverst, eventuelt midt inne i innholdet på siden. Det finnes også bannere som plasseres vertikalt på sidene, og de kan alle variere i størrelse. Men felles for dem er at de har samme funksjon, nemlig å lokke brukeren til sin side. Da bannerne skal fungere som blikkfang, og lokke til seg oppmerksomhet, er det mange ulike virkemidler som tas i bruk under utformingen av en slik annonse. Det har vist seg at i forhold til en statisk banner kan disse ulike virkemidlene³ øke oppmerksomheten på annonsen :

1. Animasjon	25%
2. Stille spørsmål i bannertekst ("På utkikk etter ny bil ? ")	16%
3. Kryptiske meldinger som får leser til å stille spm med betydningen av	18%
4. Be om oppmerksomhet ("Klikk her!")	15%

I tillegg til disse 4 punktene er det blitt hevdet at bevegelige bannere har 50% større klikkrate enn andre⁴. Banner annonsene vil jeg plassere under lenket interaktivitet, dette fordi de fungerer på samme måte som en link av det formatet vi kjenner fra WWW, den eneste ulikheten er en mer utbrakt bruk av multimedia. Eksempelet fra Figur1 viser en annonse som kun fungerer som en link til Telenor sine sider. Som nevnt i min forklaring på lenket interaktivitet kan det finnes tilfeller hvor bruker blir presentert for et mindre utvalg valgmuligheter. Dette kommer til syne i ulike bannertyper.

Figur 2



Denne banneren (Figur2) for www.finn.no, er et eksempel på at interaktive løsninger kan legges inn i denne formen for reklame. Klikker man eksempelvis på knappen "bil", vil man bli ført til leverandørens sider som omhandler salg / kjøp av bil. Dette gir bruker en følelse av selv å kunne velge blant ett gitt antall valgmuligheter, og har større mulighet for å komme til en side som vedkommende vil finne interessant. Det finnes også mer avanserte valgmuligheter i sammenheng med bannere, for eksempel GE Capital Bank sin banner (Figur3), som gir bruker mulighet for selv å velge blant et antall ulike lånebeløp og nedbetalings år, og ved trykk på knappen "søk" få utregnet månedlige avdrag, selvfølgelig

³ Tall fra www.doubleclick.net/inf/general/10tip.html

⁴ Roy Hovdan til bladet IT nr3, 1997 s19

presentert på bankens hjemmeside. Da det kan påvises at det eksisterer valgmuligheter i bannerreklamen, og tar med at disse mulighetene kan gi bruker en større følelse av å få resultatet til en grad presentert etter ønske, kan det sies at interaktivitet er påvist. Denne formen for valgmuligheter tiltrekker brukere, resultatet av dette har blitt det som kan betegnes som ”*falsk interaktivitet*”, Figur4 er et ett eksempel på en slik annonse.

Denne banneren (Figur4) lurer bruker til å tro at det er mulig å delta i en avstemning, men det som hender er at dersom det prøves å merke av i en av alternativene blir man sent direkte til annonsørens side. Det er med andre ord en reklame som spekulerer i interaktive muligheter uten å oppfylle hva brukeren forventer.

Figur 3



The image shows a calculator interface for GE Capital Bank. It features a logo on the left and two dropdown menus: "Lånebeløp" and "Nedbetalingsstid". To the right of the first dropdown is a button labeled "Beregn månedsbeløp". Below the second dropdown is a button labeled "Månedsbeløp".

Figur 4



The image shows a quiz advertisement with a purple background. The text reads: "Underholdnings-Quiz", "Hvem forbindes gjerne med slageren 'Strangers in the night'?", and lists three options: "Mel Torme", "Dean Martin", and "Frank Sinatra". There is a "Svar!" button at the bottom. The website address "www.spray.no" is written vertically on the right side.

Falsk interaktivitet kan i noen tilfeller også bruke velkjente grensesnitt for de fleste Windows-brukere, det er da hovedsakelig en kombinasjon av farger og grafikk i retning av for eksempel vindustypen og valgbokser man finner i operativsystemer. Dette fungerer som blikkfang og vi får en ide om at dette skal utføre den gitte oppgaven, for dette er noe vi kjenner til, og vet hvordan fungerer.

Som et siste eksempel på lenket interaktivitet vil jeg nevne *Pop-up* reklamene. Dette er mindre vinduer som åpnes automatisk i sammenheng med at en side entres. Tidligere fungerte disse vinduene som en link til en side, men i det siste har det vært en tendens til at det legges til ulike interaktive muligheter. Det er ikke uvanlig med *Pop-up* vinduer hvor bruker kan

utføre handlinger i vinduet uten å måtte laste ned hele annonsørens side. Dette er en fordel for den siden hvor annonsen befinner seg, da brukeren oppholder seg lenger på samme området. Dermed vil det være mulig å eksponere mer reklame til samme person, og siden vil trekke inn mer annonsekroner. En fordel med økte interaktive muligheter i Pop-up vinduene, er at det kan endre folks oppfatning av dem i positiv retning, da det i stedet for å være kun ett irritasjonsmoment kan bli ett reklameformat det knyttes noe spenning til hver gang de dukker opp.

Kommersielt nettsted

”En internettside er ikke noe individer leser, men det er noe de gjør”

Denne typen nettreklame vil i likhet med den foregående typen være å finne i den offentlige sfære, men det vil ikke være riktig å kalle det for lenke interaktivitet. På disse sidene blir produktene / tjenestene presentert gjennom utvidet bruk av grafikk og multimedia løsninger. Ett typisk tema for en slik side vil være lek og konkurranser hvor bruker i stor grad blir involvert i ulike aktiviteter. Jeg vil derfor kategorisere denne typen reklameformat under utvidet interaktivitet. Målet for disse sidene er ofte å holde på den besøkende så lenge som mulig, underholdningsverdien blir derfor sentral under utviklingen av et slikt reklameformat. Det blir i tillegg lagt ut diverse ”gulrøtter” i form av ulike premier levert av sponsorene. Ett eksempel på dette er selskapet Funito’s sider (*Figur5*).

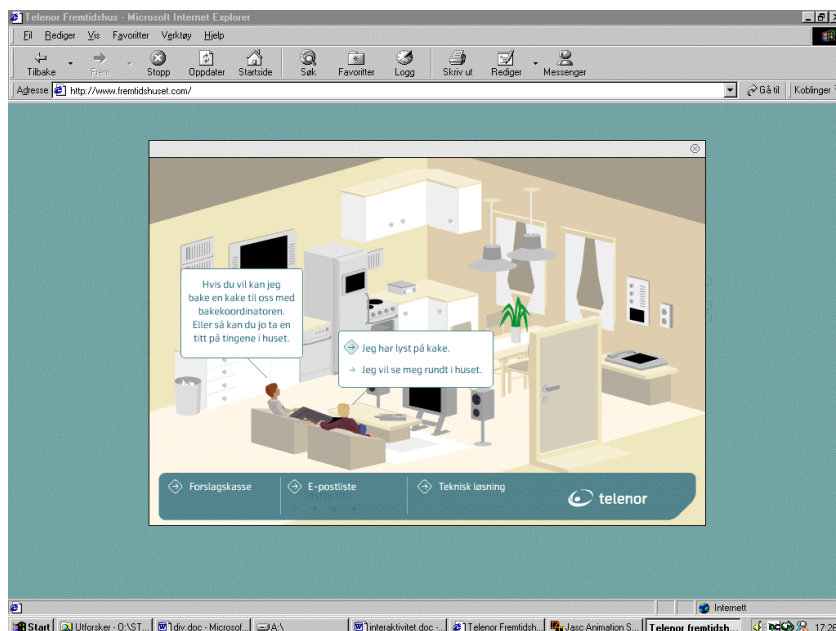
Figur 5



Det brukes her helt klart interaktive løsninger. Skrapeloddprinsippet på utformingen er velkjent, og prinsippet er enkelt, skrap frem tre like og vinn. For hver rute man skraper bort dukker en produktlogo eller bilde opp bak ruten, i tillegg til at ett identisk større bilde vises til høyre for skraperutene, på denne måten produktlogoene gjentatte ganger bli eksponert for deltageren. Klikker man på disse bildene (noe som er enkelt å gjøre ved en feiltagelse da musepeker stadig er i billedområdet) føres man direkte til den aktuelle leverandørens hjemmeside. Brukeren får her en stor følelse interaksjon med mediet da det blir gitt umiddelbar respons på de handlinger som utføres. På en annen side fra samme selskap finnes spillet "Banditten", dette er av typen enarmet banditt og spilleren får en sum poeng til disposisjon, som det kan satses valgfritt beløp av i hver runde. Den som får flest poeng før spillerunden avsluttes (1 måned), vinner en større premie. Dette, i likhet med rebus og spørrekonkurranser fra samme leverandør, viser at premieringen kan være prestasjonsbasert. Med andre ord, brukerens valg er avgjørende for det endelige resultat.

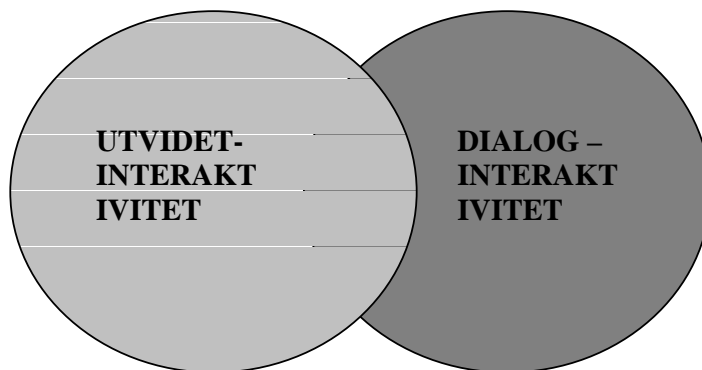
Figur 6 viser en av sidene til Telenors satsing "Fremtidshuset". Denne siden skal fungere som en presentasjon over fiksjonsløsninger på ulike funksjoner i ett hjem. Før du "går inn" i huset må du velge en person du vil bli representert som, henholdsvis en mann og en kvinne. Etter å ha blitt sluppet inn i huset av eieren som i likhet med deg selv og omgivelsene er presentert i 3D- grafikk, startes en dialog med eier.

Figur 6



Dialogen føres i uformelt språk, eksempelvis : ”Hvis du vil kan jeg bake en kake til oss...”. På dette spørsmålet gis det to svarmuligheter 1) Jeg har lyst på kake og 2) Jeg vil se meg om i huset. Svarer man alternativ 1), vil eieren sette i gang en omfattende kakebakingsprosess, hjulpet av alle de fiksjonsbaserte hjelpemidlene som eksistere i huset. Vil man heller ta rundturen i huset kan man klikke på for eksempel på lampene, og jeg – personen går bort til det markerte objektet, hvorpå eieren forklarer hva det er. Nederst på skjermen vises valgmulighetene ”Forslagskasse”, ”E – postliste”, ”Teknisk løsning” og selvfølgelig logoen til Telenor. Forslagskassen gir bruker mulighet til å sende inn egne ideer om nyvinninger i ”Fremtidshuset” pr e-post, e-postlisten har følgende budskap ”Takk for besøket, du må gjerne komme tilbake. Det kan jo være at spennende ting skjer i huset. Du kan legge igjen e-postadressen din, så sender jeg en invitasjon hvis jeg planlegger noe”. Teknisk løsning knappen forklarer eier hvilken teknologi han har lagt til grunne for utformingen av kjøkkenet, selvfølgelig i ”Jeg” form. Telenor knappen leder rett til Telenors nettsted. De to mest interessante knappene er klart ”Forslagskassen” og ”e-postlisten”. Disse valgmulighetene inviterer til dialog med bruker, det kommer tydelig frem i oppfordringen som blir gitt i e-postlisten. Også forslagskassen bruker ett veldig direkte personlig språk for eksempel ”Hva er viktigst i ditt fremtidshus? Jeg leser alle forslag og kommentarer – kanskje noen av dem passer mitt hus?”. Spørreformen og det direkte personlige språket i teksten gir en økt følelse av å kommunisere med en person som kjenner

deg og er oppriktig interessert i dine meninger. Tilstedeværelsen av interaktivitet er her tydelig. Input fra bruker fører til handlinger som kan sees i form av animert 3D grafikk og det er ingen tvil om at bruker føler at vedkommendes påvirkningskraft er merkbar overfor mediet. En annen sentral ting her er at skillet mellom utvidet interaktivitet, og dialog interaktivitet blir mer uklart.



Dette kan forekomme når dialogen i stor grad blir fokusert på å føre en samtale med bruker, og gjennomføres i form av personlige henvendelser, i en uformell språkdrakt. Det øker også øke den interaktive følelsen at man får inntrykk av at dialogen føres i nåtid. Eksempelet med Fremtidshuset er riktignok ikke en veldig sterk form for sammensmelting mellom de to typene interaktivitet, men på bakgrunn av noen av sidens egenskaper, og at det oppfordres i stor grad til dialog pr e-post gjør til at framtidshusets side kan brukes som eksempel på at interaktivitetbegrepene til en grad er flytende. Siden kan også virke som en indikator på at utvidet interaktivitet kan benyttes i sammenheng med følelse av dialog interaktivitet. Dette kan hevdes på bakgrunn av at bruker har oppfattelsen av å interagere med en slik multimediebasert side, og samtidig sitter igjen med en følelse av at responsen som blir gitt er så personlig at den føles unikt adressert.

Personrettet reklame

Den siste formen for reklame på WWW som det vil bli gjort rede for er av den typen som retter seg mot brukeren i forum hvor det vanligvis er lagt grunnlag for en privat og personlig sfære. Disse sfærene kan for eksempel være ens e-post, eller diskusjonsgruppe (chat). Her vil reklamen utformes som ett forhold hvor avsenderen i størst mulig grad vil forsøke å simulere en personlig, intim dialog med brukeren. Ved å innta brukerens "private" sfære kan avsenderen øke sine muligheter for å komme igjennom til innehaverens "svakheter", det vil si

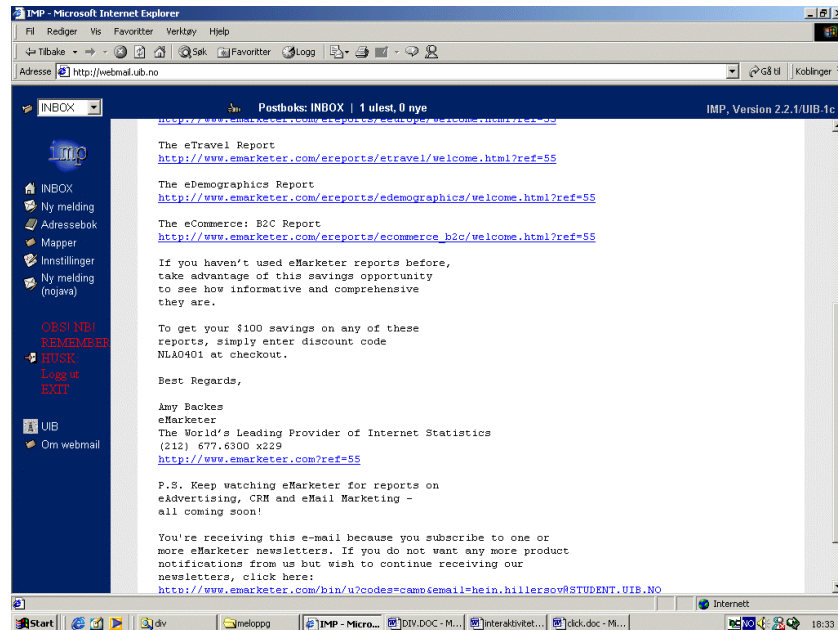
de områdene hvor det er størst sannsynlighet for at respons på avsenders tilbud kan utløses. Det vil også være muligheter for å skape en følelse av eksklusivitet hos målpersonen, og det kan føre til en ide om av at avsender bryr seg om denne personen. I likhet med at det finnes ulike formater av denne type reklame, finnes det også ulike størrelser av i hvilken grad avsenderen kan treffe sin målgruppe. Det som avgjør denne treffsikkerheten er hvor mye man vet om målet. Det finnes ulike måter å skaffe seg slik informasjon på.

For å få full adgang til ulike nettsteder kreves det at en oppgir ett sett data om seg selv, dette er også tilfellet dersom man registrerer seg på en e-postliste. Dette gir avsender mulighet for å skape seg ett bilde over brukerens nettvaner, og hvilken informasjon vedkommende finner interessant. Ved hjelp av en "cookie", som er en tekstfil plassert på brukerens HD av bedriftens webserver, kan brukeren gjenkjennes når han beveger seg inn i bedriftens nettsted. Tar man så utgangspunkt kundens brukerprofil vil det være en effektiv måte å kunne kanalisere reklamefremstøt i retning av potensielle kunder. Det vil være mulig å knytte bestemte varer opp mot bestemte kunder som har den riktige profilen og kun henvende seg til disse. Ett eksempel kan være Amazon.com, som anbefaler brukeren bøker basert på hva tidligere kunder med lignende profiler har kjøpt.

Nyhetsbrev

Gjennom å registrere seg som mottager for ulike nyhetsbrev, vil man til tider motta e – post som enten kun er basert på salg av en vare / tjeneste som er relatert til den formen for brev som er bestilt, eller det vil innimellom nyhetene ligge en link til ett sted som kan tilby dem. Det første eksempelet kan påvises i figur 6. dette nyhetsbrevet kommer fra emarketer.com, og har ett personlig innhold. For det første er ikke avsenderen emarketer.com, brevet kommer fra Amy Becketts. Amy Becketts titulerer mottakeren som "Dear emarketer abonnent", og avslutter med "best regards, Amy Becket...". Tilbudet i brevet er sentrert rundt salg av rapporter med innhold som har relevans i forhold til det brevet som i utgangspunktet ble bestilt.

Figur 6



Chat reklame

Her vil en leverandør bryte inn i en pågående diskusjon på det mest naturlige vis og således snakke varmt om produkter som ønskes solgt. Dette er muligens den mest private sfæren en kommersiell aktør kan innta for å fremme sitt produkt. Og muligheten for å oppnå ett slags personlig forhold til de øvrige i gruppen er stor. Muligheten er tilstede fordi diskusjonsgruppene i likhet med e-post brukere, bruker dette området til private meldinger med andre likesinnede. Det kan derfor i første omgang være vanskelig å skille ut aktører med kommersielle hensikter.

Spam - mail

Spam - mail skiller fra for eksempel nyhetsbrevene på det viset at den reklamen man får, ikke har den samme formen for å være rettet mot bruker. Det kan derfor ikke sies at det er noen betydelig grad av interaktivitet å påvise i disse tilfellene. Det som er felles blir at de begge bryter seg inn i den personlige sfæren for bruker.

Det vil senere i oppgaven bli gjort rede for noen andre former for reklame i forbindelse med bruk av internett, men dette er reklame former som ikke er av interaktiv betydning, og vil derfor bli tatt opp i en annen kontekst.

Fungerer nettreklamen etter sin hensikt ?

”Det er utrolig hvor raskt man trener øyet til ikke å se reklamen når man er på nett.”

Andreas Wiese (Dagbladet kronikk 13.01.2001)

Kan reklamens effektivitet måles?

Det finnes i dag en rekke ulike metoder for å måle nettreklamens effektivitet. Disse ulike metodene strekker seg fra forskjellige måter å måle respons på bannerreklame, til besøksantall på sider som benytter seg av disse reklamekampanjene. Måten denne registreringen utføres på kan ses i sammenheng med de takstene som legges til grunn for salg av reklame.

CPM ”Cost Per Thousand impressions”

Her betales det for antall ganger en banner blir eksponert i løpet av en tidsperiode (måned).

CPC ”Cost Per Click-through”

Pris basert på hvor mange klikk det er på banneren.

CPA ”Cost Per Action”

Pris basert på hvor mange ”handlinger” som er utført på en sides innhold. Dette kan være antall salg, utfylte registrerings skjemaer, nedlastinger osv.

CPS ”Cost Per Sale”

Pris betalt av en leverandør for hver gang ett salg til en besøkende kan refereres til en side hvor reklamen ligger. Dette spores vanligvis ved hjelp av cookies.

Den målingsmåten som det legges mest vekt på er den CPC baseres på, dette fordi det er en meget direkte metode for å kunne overvåke brukernes oppmerksomhet ovenfor bannere. Da bannerne i utgangspunktet er ment som en link til leverandørens sider, kan dette virke som en logisk metode å anvende. Siden begynnelsen på målingene av bannernes effektivitet har click-raten hatt en jevn nedgang fra år til år, noe som kan illustreres med disse tallene fra Medialife Magazine 2.juni 1999. 1994 (10%), 1997 (2%), 1999 (0,55%), 2000 (0,42%)⁵. Disse tallene blir for reklameleverandører mørketall, dette kan påstås dersom man ser på

⁵ Tallene for 2000, er hentet fra CyberAtlas (<http://cyberatlas.internet.com>)

årsakene til at en bedrift vil benytte seg av nettreklame. CyberAtlas⁶ har innhentet tall fra Myers Mediaenomics som viser at 84,9% av annonsørens primærmål med reklamen er å lede trafikk til en side. Det som på den annen side er sentralt når en skal vurdere reklamens effektivitet, er å se på dens egenskaper som merkevarebyggende. Dette blir av annonsører rangert med en viktighet på 82% i de samme målingene. Bannere har i følge annonsører stort potensiale innen merkevarebygging, og det er dette som er fanesaken i kampen mot kritikken av den lave klikkraten på bannerannonserne. Ved å bruke bannere i denne sammenhengen vil bannerens størrelse og plassering være sentral, og det er derfor uten de helt store overraskelsene at det siste innspillet i bannerdebatten er innføring av større vertikale bannere. Disse nye bannerne er blant annet av størrelsen 160x600 - 336x280 og er alt i omløp, det er tydelig at det nye slagordet er "big is better". Når bannerne blir av slike dimensjoner blir de så dominerende at det vil være vanskelig å legge merke til dem, det er nettopp dette som er som er alfa omega for annonsørene. Pro Active International overvåket en banner kampanje for P&G Winnerland sin side som samler spill og konkurranser med produktinformasjon. Det ble sammenlignet resultater fra 10,000 personer som hadde sett reklamen, mot en kontrollgruppe som ikke hadde sett den. Resultatet ble som følger :

- ✓ De som hadde sett en banner, hadde 4.5 ganger høyere oppmerksomhet overfor merket.
- ✓ Hver tredje av de som hadde sett reklamen hadde formet seg ett positivt bilde av Winnerland, mens kun 10% av kontrollgruppen var enig.
- ✓ På tross av at klikkratene var lave, rangerte brukere som hadde sett reklamen Winnerland på 3.plass av 9 sider de ville besøke.

I tillegg til dette viser en undersøkelse i følge IT-avisen⁷ som selskapet AdRelevance har utført, at selv om en bare registrerte klikk på nettannonser, og utlukket effekten av reklame fra øvrige medier økte Freeshop.com sin trafikk med 3641% den første uken etter en kampanje med bannerannonse. Andre nettsteder kunne også påvise en tydelig økning om enn ikke så ekstrem. Et tredje eksempel er en undersøkelse utført av Anderson Consulting⁸, som viste at av en gruppe på 1500 nettsurfere, uttalte 25% at de shoppet på ett nettsted etter å ha sett en annonse. Til sammenligning responderte kun 14% på samme måte etter å ha sett en

⁶ http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/print/0,,5941_54135,00.html

⁷ <http://www.itavisen.no/art/1291477.html>

⁸ <http://www.itavisen.no/art/1289365.html>

annonse på TV eller tidsskrift. Disse tallene blir bekreftet av Forrester Research. Dette kan vise at nettreklamen vil være brukende som en merkevarebygger, og at de lave klikk ratene alene ikke kan brukes som en grunn til å forkaste nettreklamens effektivitet.

Bannerne er altså ikke avhengige av klikk for å fungere, men de må bli sett. Blir de det?

Irene Stenfors ved institutt for kognisjonsvitenskap ved Universitetet i Lund, satte forsøkspersoner i alderen 25-35 år til å søke seg frem til ulike nettsider i løpet av en halvtime. I motsetning til å registrere klikk på annonser ble her personenes øye og håndbevegelser undersøkt. Etter søkingen ble personene vist nettstedene de hadde besøkt med annonsene fjernet. På spørsmål om de hadde lagt merke til innholdet i annonsene, viste det seg at ingen kunne svare positivt på dette. Heller ikke om det hadde vært bevegelser i dem, eller hvilke farger annonsene hadde kunne de svare på. Det viste seg at deltakerne i stedet for å se på reklamen flyttet på musen, og konsentrerte seg om musepekeren i stedet. Selv ved nedlasting av trege sider hvor kun reklamen var synlig unngikk annonsene brukernes oppmerksomhet. Dette kan være en indikator på folks holdninger til nettreklame. Det er etter hvert blitt så mye av den at det blir en utfordring for annonsørene å ikke skape negative assosiasjoner i tilknytning til å se en nettannonse. Dette kan også være kritisk for merkevarebygging på nettet. En til som allikevel kan sies å være en svakhet med undersøkelsen er at forsøkspersonene ble satt til å utføre bestemte søk. Dermed blir de nettbrukere med ett klarlagt mål, nemlig å finne sidene de er satt til og ikke noe mer. Svakheten kan her sies å være motivet til brukerne, da det viser seg at en som surfer med motiver som lek, underholdning og lignende, lettere har en tendens til å kunne spore av i sitt søk og trykke på for eksempel bannerannonser, enn en som er mer målrettet i sitt søk.

Trusler mot nettreklamen

Det kan diskuteres om nettbrukere legger merke til annonsene, men under noen omstendigheter kan man være sikker på at de ikke gjør det. Som en reaksjon på den stadig økende annonseringen på nettet, her det dukket opp ulike sider hvor organisasjoner lar brukere laste ned programvare som filtrer vekk uønsket reklame. En av disse mange gruppene kaller seg Junkbusters, og hevder at folks tålmodighet er over. Etter at programmet Pop-up-stopper, som fjerner Pop-up-vinduer ble lansert Januar 2001, tok det ikke mer enn en måned før 100.000 nettbrukere hadde lastet det ned. Som sagt finnes det en rekke slike grupper som leverer programmer som fjerner all form for uønsket reklame, det kan også nevnes Banner Catcher som rensker bort bannere fra en nettside. Det er ikke bare irritasjonsmomentet med

reklamen som fjernes, nedlastingstiden på sidene blir også raskere. Dette kan bli et økende problem for annonsørerne etter hvert som ulike teknologier gjør det raskere å laste ned programvare fra nettet. Noen sekunders nedlastingstid er ikke noe stort offer i forhold til å kunne reservere seg fra uønsket reklame. Figur 7 viser sidene til VG og SOL før, og etter en behandling av ett slikt program.

Figur 7

SOL før reklamefilter



SOL etter reklamefilter



VG før reklamefilter



VG etter reklamefilter



Dersom disse gruppene forsetter å få økende respons på sine produkter, kan det etter hvert bli ett problem for annonsører. De to overnevnte sidene fra SOL og VG, viser hvordan reklame lett kan vaskes vekk. For øvrig er SOL Norges mest besøkte nettsted, 1.162.000⁹ var innom

⁹ Tall fra Jupiter MMXI (22.03.2001)

siden februar 2001. VG er heller ikke noen liten aktør på 9.plass med 671.00 besøkende i samme periode.

Ett annet problem for nettreklamen er at brukerne er gått så lei, og annonsørene har vært så aggressive at det er blitt reagert med forbud. I følge forbrukerombud Bjørn Erik Thon trådte det 1.mars i kraft ett forbud mot funksjonen ”Tips en venn”. (Pr i dag har ikke undertegnede sett denne funksjonen fjernet fra noen av de største sidene (dagbladet.no.,vg.no osv)). Thon hevder videre at det neste som skal tas tak i, er spamming. Dette problemet koster verdens nettbrukere mer enn 85 milliarder årlig, som er tall basert på tiden det går med til å behandle en halv milliard uønsket e-post daglig. Myndighetene i Korea har også sett seg lei på disse utgiftene, og har til behandling en vedtekt som pålegger utsendere av slik reklame å merke annonsene sine med ”ad”, i ”subjekt” rubrikken på e-posten. I tillegg vil det kreves at avsenderen legger med informasjon om hvordan mottager kan reservere seg mot å motta meldingene, og legge ved avsenders telefon nummer, og e-post adresse¹⁰. Det som kan leses ut i fra dette, er at de fleste reklameformene både i den offentlige og private sfære kan rammes av sosiale sanksjoner, i form av en reaksjon på den store mengden annonsering i forbindelse med bruk av nettet. Dersom en ser på antall kroner som er brukt på annonsering de siste årene er det lite som tyder på at annonsørene er blitt mer skeptiske til internett som reklame medie, dette viser disse tallene fra PricewaterhouseCoopers¹¹ (tallene i parentesene er i millioner dollar) :

1.Kvartal 1999- (693) 2.Kvartal 1999- (934) 3.Kvartal 1999- (1,217)
1.Kvartal 2000- (1,953) 2.Kvartal 2000- (2,100) 3.Kvartal 2000- (1,986)

Det som kan gjøres angående problematikken med at brukere velger å reservere seg mot reklamen, er å forsøke skape den om til en mer positiv del av nettet. Dette kan for eksempel gjøres med økt bruk av interaktive muligheter i underholdnings form, slik reklame kan som kjent legges inn i de fleste annonse formater. Å gi bruker ulike søkemuligheter i annonsene, som nevnt i eksempelet fra GE Capital Bank under lenket reklame, kan også fungere. Med andre ord, la brukerne *bruke* reklamene. Dess mer en reklame kan engasjere en bruker, dess mer effektiv er den. Det er nettopp denne delen av nettreklamen som er blitt undervurdert viktigheten av hos de fleste annonsører, og det er her helt klart muligheter for en større

¹⁰ http://www.koreaherald.co.kr/site/data/html_dir/2001/04/25/200104250036.asp

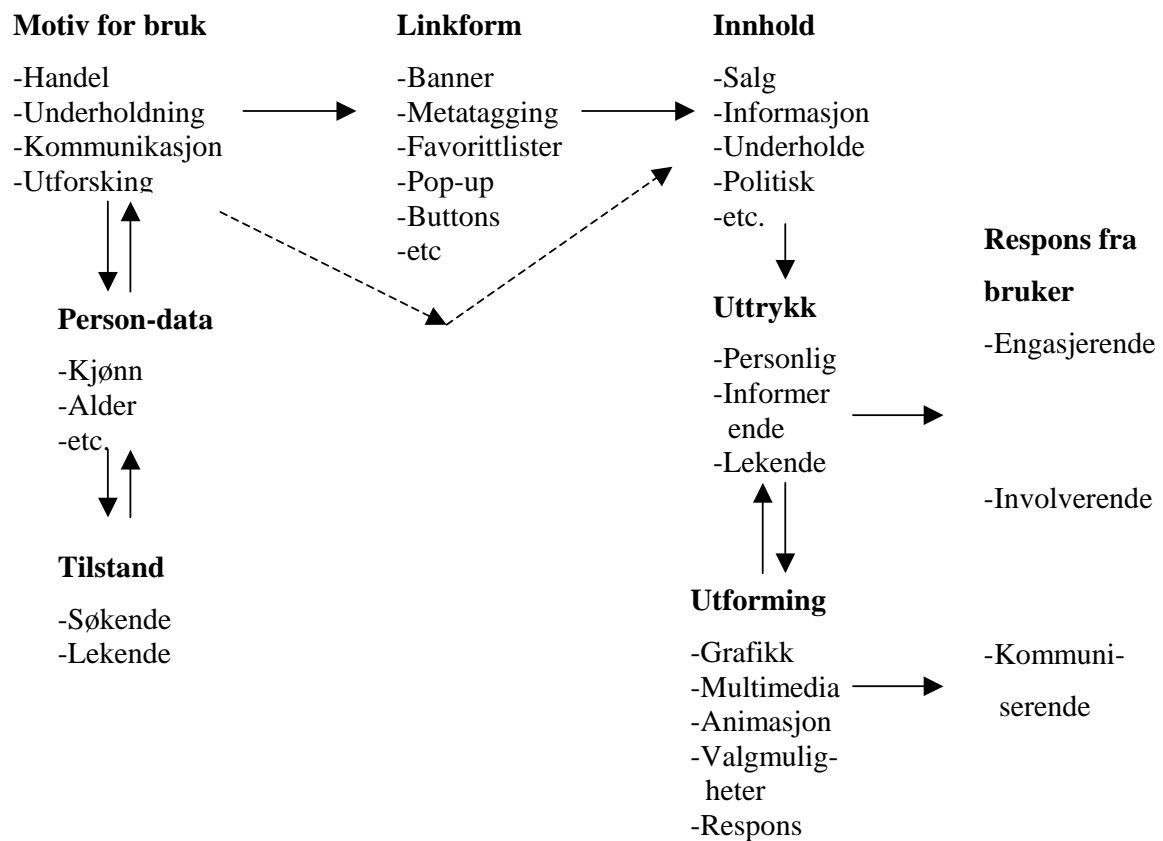
¹¹ http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/print/0,,5941_542091,00.html

utnyttelse av mediets potensiale, det vil i denne sammenheng være de interaktive mulighetene.

Kan nettreklame være tjent med økt bruk av interaktivitet ?

Som ett ledd i forsøket på å gi ett svar på dette spørsmålet, vil jeg her presentere en modell (figur8) som viser strukturen i utviklingen av nettreklame basert på interaktive løsninger, og brukerens oppfattelse av å interagere. Formålet med modellen er å vise at det må tas hensyn til brukeren fra start til slutt, i utviklingen av interaktiv nettreklame.

Figur8



Forklaring av modellen

1) Motiv for bruk

Det finnes en rekke årsaker til at folk logger seg på nettet. Disse årsakene er viktig for reklamebransjen å kartlegge før de utvikler annonser for ett produkt, dette vil bli forklart i punktet om linkform. Noen bruker nettet hovedsakelig som en stor underholdningskilde, mens andre er mer fokuserte i sitt bruk, og søker etter informasjon. Kommunikasjon kan også sies å være ett motiv som er stadig økende, det er her først og fremst snakk om chat, men også ulike andre samtalegrupper og e-post er aktuelle. Handel gjennom nettet er stadig økende og kan og nevnes som ett motiv for bruk.

2) Persondata

Disse faktorene er sentrale som bakgrunnsmateriale for en annonse. Årsaken er at tid på nett, tilbøyelighet for å handle på nett, interesser osv., i stor grad kan predikeres på bakgrunn av kjønn, alder, og lignende.

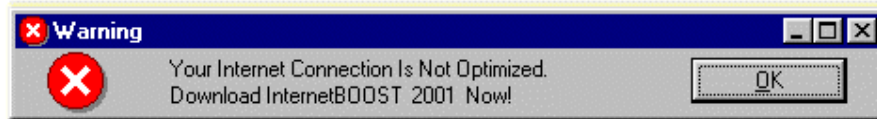
3) Tilstand

Her vil nettbrukerens tilstand kartlegges. Er vedkommende søkende, dvs ute etter spesifikk informasjon, eller er bruker mer fokusert på lek og underholdning. Dette er en viktig del av kartleggingen da det viser seg at nettbrukere som har som mål å søke frem informasjon av ulik art, er vanskeligere å spore av i søket enn en nettbruker med det mål for øyet å underholdes.

4) Linkform

Dette er ett viktig stadiet i utformingen av reklame. Det er sentralt at denne delen fungerer som den skal. Grunnen til dette er at linken til en side må forholde seg til den målgruppen som annonsøren vil treffe. Linkens innhold, utforming og format vil være avgjørende i forhold til besøkstallene på siden det linkes til. Og den må være tilpasset de tre overnevnte gruppene (motiv for bruk, person data og tilstand), samtidig som den må være forklarende for innholdet på siden linken er rettet mot. Banner annonsene er nevnt tidligere i denne oppgaven, men det finnes i tillegg til denne en rekke andre formater. Metatagging er en linkform som har som bakgrunn å kartlegge og registrere populære ord og fraser som det søkes på. Dermed kan sidene få treff på mye brukte søkeord / fraser i ulike søkemotorer. Favorittlister er en annen metode hvor en link til siden legges inn i brukerens favorittliste og dermed vil være enkel for

bruker å benytte seg av. Linker kan også som tidligere nevnt sendes til brukere i form av e-post. Et eksempel på at linkens innhold og utforming er sentralt er vist i figur9, som er ett eksempel på tidligere nevnte metode, å utnytte kjente brukergrensesnitt i falsk reklame.



Denne banneren var i følge Nielsen NetRatings, den mest effektive i siste uke i April 2001¹².

5)Innhold

Med dette menes innholdet i annonsørens side, hva som er temaet, formålet og lignende. Punkter her kan være direkte salg, informasjon om varer / tjenester, underholdning, innhold av politisk art osv. Dette er en del i utviklingen av reklame som blir styrende for de kommende faktorene.

6)Uttrykk

Denne delen må tilpasses innholdet i reklamen. Her kan man velge å gi reklamen en personlig profil, som søker etter å komme i dialog med bruker på en slik måte at det oppleves som ett personlig forhold mellom annonsør – bruker. Et eksempel på dette kan være Telenors ”fremtidshuset”. En informerende side kan bruke en mer formell tone, gjerne ispedd tekniske termer, for å by frem ett produkt eller en tjeneste. Den mer lekende formen vil finne sted i sider som funito.no og lignende, hvor målet er å underholde bruker. ”Fremtidshuset” er også ett eksempel på at disse strategiene kan kombineres.

7)Utforming

Utformingen vil omfatte reklamens utseende, og vil dreie seg om valg av grafiske løsninger, bruk av multimedia, animasjon osv. I tillegg vil graden av valgmuligheter, og i hvilken grad det gis respons på handlinger(input-output) være sentral. Denne delen av reklameutformingen vil være viktig å se i sammenheng med innhold og uttrykk. En reklame som vil underholde vil eksempelvis inneholde utstrakt bruk av de overnevnte løsningene. Også i utformingen vil det vil det være vanlig med kombinasjoner av løsninger.

8)Respons fra bruker

¹² <http://209.249.142.16/nnp/owa/NRpublicreports.topbannerweekly>

Det er her det avgjøres om reklamen har lyktes i sitt forsøk på å interagere med bruker. Reklamens uttrykk og utforming vil være styrende på dette området. Dersom bruker sitter igjen med en følelse av å bli engasjert gjennom bruk av siden, har reklamen lyktes. Med ”engasjert” vil det si at reklamen greier å holde på deltagerens oppmerksomhet, gjennom at det gis respons på de handlinger som blir utført av bruker, på en slik måte at det skaper en følelse av å interagere med mediet. Bruker vil her være mye aktivisert. En annen respons fra bruker kan være ideen om å være involvert i noe / ta del i noe. Dette kan for eksempel komme til syne gjennom deltagelse i undersøkelser og avstemninger hvor det gis mulighet for input fra bruker, og output i form av resultat. Følelsen av involvering vil være mye basert på respons i form av for eksempel å vise hvordan ”ratingen” ser ut etter at stemmen er avgitt, det vil her gis en følelse av deltagelse, og påvirkingskraft overfor flere deltagere. Det mest sentrale for interaktivitetsfølelsen er at den oppleves som kommuniserende. Dette vil forutsette at bruker får tilstrekkelig respons på handlinger, og sitter igjen med følelsen av å være i en form for dialog. Jo mer personlig og treffende denne dialogen overfor, bruker jo mer effektiv vil den være.

Hvorfor en slik modell?

Det som denne modellen skal illustrere er at individet må være i sentrum når en skal utvikle interaktive løsninger. Dersom en mister fokus på dette i startfasen vil det bli vanskelig å treffe målgruppen med tanke på brukerens følelse av å interagere. Skal man for eksempel reklamere for datakomponenter og utvikler bannere som retter seg mot eldre kvinner, vil man neppe lykkes. Fortsetter man så videre med å legge seg på en underholdende profil på nettstedet, med ett personlig uttrykk, uten legge vekt på utformingen, vil de få som kommer til siden neppe finne den engasjerende.

Modellen er i utgangspunktet beregnet på utvikling av interaktivitet på kommersielle hjemmesider, men om man følger den stiplede linjen og unngår å ta med linkformen. Vil modellen kunne fungere med tanke på å utforme interaktivitet i sammenheng med linker, da spesielt bannere, pop-up og lignende.

Konklusjon

Begrepet interaktivitet brukes i dag i en rekke ulike sammenhenger, og er ett ord som knyttes til alle mulige former for kontekst hvor man hevder å kunne tilby utvidede muligheter for

kommunikasjon / respons med det som blir levert / presentert. Dette kan komme til syne i titler som for eksempel NRK-interaktiv, Aftenposten-interaktiv osv. Begrepet er etter hvert blitt overbrukt, og dette fører til at man stadig må avklare hva man mener med begrepet i henhold til sammenhengen det skal brukes i. Det eneste som synes å være en fellesnevner er at det utelates stadig den individuelle følelsen av å interagere, noe som er ett problem dersom graden av interaktivitet i ulike medier kan sies å avta over tid og bruk. Derfor har det blitt forsøkt presentert tre ulike former for interaktivitet med utgangspunkt i brukerens opplevelse av fenomenet. De tre typene er ”lenke interaktivitet”, ”utvidet interaktivitet” og ”dialog interaktivitet”. Disse tre formene kan dekke de vanligste formene for interaktivitetsfølelse som kan oppleves i sammenheng med nettreklame. Og dersom man ser dem ut i fra hvor de treffer brukeren (offentlig – privat sfære), vil det bedre kunne forstås hvorfor de oppleves som nettopp interaktive for oss brukere. De tre typene interaktivitet er ikke unike i den form at man kun vil kunne påvise ett av tilfellene om gangen, de vil i visse sammenhenger eksistere parvis og flyte over i hverandre. Dette er påvist i eksemplene på nettreklame som er blitt gjennomgått. Telenors ”fremtidshuset”, kan eksempelvis illustrere at det kan gjennom bruk av riktige løsninger, eksistere en kombinasjon av utvidet og dialog interaktivitet. Interaktivitet i reklame eksisterer tydeligvis i stort omfang, men ett annet spørsmål er om nettreklamen fungerer etter sin mening. Dette vil jeg svare nei og ja til. Nei fordi bannernes opprinnelige funksjon nemlig å fungere som link til nettsted har ikke lyktes som forventet. Etter stadige mørketall gjennom klikkrater på ned i 0,42%, har reklamebransjen bestemt seg for å fokusere på bannernes funksjon som merkevarebyggende. Det er her svaret endrer seg til Ja. Økte bannerformat og utvidede funksjoner, har ført til undersøkelser som viser at folk lar seg friste av bannernes innhold, og ser man på den dramatiske økningen i annonsekroner, er det klart at noe må fungere. På den annen side er ett problem for annonsører blitt folks mulighet til å reservere seg mot nettreklame. Raskere nett-tilgang, gjennom bredbånd og lignende, har minsket folks nedlastingstid av programvare på nettet. Dette kan føre til økt bruk av programmer som ”banner catcher” osv., som kan bli en trussel mot nettreklamen. Ulike forbud mot reklame, spesielt den som er rettet mot den private sfære, kan også begrense annonsørers muligheter for å eksponere brukerne for reklame. Det som er årsaken til disse reaksjonsformene er mengden og utformingen av nettreklamen. En måte å forsøke endre reklamens negative aspekter, kan utføres ved å sette individet i sentrum i utviklingsprosessen av interaktiv reklame. Dersom dette aspektet legges mer vekt på, vil det være mulig å skape interaktiv reklame som gir brukeren en følelse av å delta i større grad enn slik situasjonen er i

dag. En deltager har mindre grunnlag for å mislike aktiviteter som engasjerer, involverer og kommuniserer.

Kilder

Thorbjørnsen, Helge (2000) "*Merkerelasjoner via internett*", hovedoppgave NHH

Nysveen, Herbjørn (2000) "*Interaktive multimedier og reiseliv*", SNF-rapport nr34

Borch, Anita (1998) "*Reklame rettet mot barn på internett*", Arbeidsrapport nr 2. Statens institutt for forbruksforskning

Lombard, Matthew (2001) "*Interactive Advertising and Presence : A Framework*". Journal of Interactive Advertising. <http://jiad.org/vol1/no2/lombard/index.html>

Rodgers, Shelly. Thorson, Esther (2000) "*The interactive Advertising Model : How Users Perceive and Process Online Ads*". Journal of Interactive Advertising. <http://jiad.org/vol1/no1/rodgers/index.html>

Moldung, Jens Christian (1999) "*Reklame på WWW Drømmen om den garanterte formidling*". Hovedfagsoppgave Medievitenskap 1998-99

Hellebust, Anders (1999) "*Elektronisk Handel*"

Nettsteder :

<http://www.internet.com>

<http://www.mmxi.com>

<http://www.itavisen.no>

<http://www.emarketer.com>

