



Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Τμήμα Πληροφορικής

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Πληροφορική»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τίτλος Διατριβής	Τίτλος ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	Όνομα και επώνυμο ΤΙΜΟΛΕΩΝ ΗΛΙΟΚΑΥΤΟΣ
Πατρώνυμο	Όνομα πατέρα ΠΑΝΤΕΛΗΣ
Αριθμός Μητρώου	ΜΠΠΛ/ 09062
Επιβλέπων	Όνομα Επώνυμο, Βαθμίδα ΑΡΙΣΤΕΑ ΣΙΝΑΝΙΩΤΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Πειραιάς Δεκέμβριος 2012

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

(υπογραφή)

(υπογραφή)

(υπογραφή)

Αριστέα Σινανιώτη
Καθηγήτρια

Γεώργιος Τσιχριντζής
Καθηγητής

Ευάγγελος Φούντας
Καθηγητής

Περιεχόμενα

Περίληψη	6
Abstract	6
Εισαγωγή	7
Παραδοσιακή Διαφήμιση	10
1.1 Πρόλογος	10
1.2 Σύντομη ιστορική περιγραφή και η τρέχουσα κατάσταση της διαφήμισης	10
1.2.1 Ιστορία	10
1.2.2 Στατιστικά της διαφήμισης.....	13
1.3 Η έννοια της διαφήμισης	15
1.3.1 Καθορισμός της διαφήμισης	15
1.3.2 Οι λειτουργίες της διαφήμισης	17
1.3.3 Η έννοια της AIDA.....	17
1.4 Τα είδη των συμβατικών και των άμεσων μαζικών διαφημίσεων	19
1.4.1 Φυλλάδια και εκτυπωμένες διαφημίσεις	19
1.4.2 Η τηλεόραση ως μέσο προβολής της διαφήμισης	21
1.4.3 Άμεση αλληλογραφία και διαφημίσεις σε κουπόνια.....	22
Διαδικτυακή διαφήμιση	27
2.1 Πρόλογος	27
2.2 Ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός ως βάση για τη διαφήμιση	27
2.2.1 Ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός	27
2.2.2 Η διαφήμιση Ιστού	29
2.3 Τύποι διαφημίσεων web	31
2.3.1 Ορισμός και λειτουργίες.....	31
2.3.2 Στατικές ιντερνετικές διαφημίσεις	33
2.3.3 Διαδικτυακές διαφημίσεις με κινούμενα σχέδια.....	34
2.3.4 Αλληλεπιδραστικές διαδικτυακές διαφημίσεις	35
2.3.5 Ειδικές μορφές της ιντερνετικής διαφήμισης: Αναδυόμενες διαφημίσεις και διαφημιστικές παγίδες	37
2.4 Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης	41
2.4.1 Ψυχολογικές διαστάσεις	41
2.4.2 Η έννοια της τυφλωτικής «διαφήμισης- πρότυπο»	43
2.4.3 Συναφείς, τυπικές και τεχνικές πτυχές	43
2.4.4 Μετρήσεις και αξιολόγηση.....	44
2.4.5 Το ποσοστό click- through	45
2.4.6 Log-files και cookies.....	45
Η γλώσσα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων	47
3.1 Η έννοια της πειθούς	47

3.2 Η γλώσσα της διαφήμισης.....	48
3.3 Γλωσσικά μέσα και στρατηγικές των ηλεκτρονικών διαφημίσεων	50
3.4 Γλωσσική πειθώ με την διαδικασία της επικοινωνιακής ένταξης των αποδεκτών.....	53
3.4.1 Ερωτήσεις	53
3.4.2 Προτροπές	54
3.4.3 Προσωπικές και κτητικές αντωνυμίες	55
3.4.4 Χωρική και χρονική δείξη	57
3.4.5 Σύντομες προτάσεις	57
3.5 Γλωσσική πειθώ με βάση συναισθηματικούς παράγοντες	58
3.5.1 Πειθώ προερχόμενη από συναισθηματικές στρατηγικές	58
3.5.2 Πειθώ προερχόμενη από λέξεις «κλειδιά»	60
3.5.3 Απλουστεύσεις	61
<i>Η εμφάνιση των ηλεκτρονικών διαφημίσεων.....</i>	63
4.1 Κλασσικές μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	63
4.1.1 Το μέγεθος των διαφημίσεων	63
4.2 Δημιουργικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στην οθόνη.....	64
4.3 Ηλεκτρονική διαφήμιση και ψηφιακά διαδραστικά μέσα.....	66
4.4 Διαφήμιση με χρήση βίντεο	68
4.5 Παιχνίδια : Ένας αναδυόμενος τρόπος διαφήμισης	70
4.6 Η σύγκυση στην εμφάνιση των ηλεκτρονικών διαφημίσεων.....	71
4.7 Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	72
<i>Ο εμπορικός χαρακτήρας της ηλεκτρονικής διαφήμισης.....</i>	74
5.1 Ηλεκτρονικές διαφημίσεις που διανέμονται από διακομιστές	74
5.1.1 Η αγορά της διανεμόμενης διαφήμισης	74
5.1.2 Η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών στη διανεμόμενη διαφήμιση	76
5.1.3 Η επιλογή κατάλληλου εμπορικού σήματος	77
5.1.4 Τα μοντέλα της διανεμόμενης διαφήμισης	78
5.2 Η έννοια της «ένα προς ένα» τεχνικής	81
5.3 Κατανοώντας τον ηλεκτρονικό αγοραστή	83
5.3.1 Επισκόπηση	83
5.3.2 Οι μετασχηματισμοί στην διαφήμιση και στην αγορά	84
5.3.3 Οι παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά του αγοραστή	85
5.3.4 Η ανταπόκριση στις απαιτήσεις του αγοραστή	86
5.3.5 Η δημιουργία ζήτησης με βάση την επικοινωνία με τον καταναλωτή	87
5.4 Μεγιστοποιώντας την απόδοση της διαφήμισης στο διαδίκτυο	88
5.4.1 Το Διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο.....	88
5.4.2 Η πρόκληση των διαφορετικών τεχνολογιών θέασης.....	89

5.4.3 Προτάσεις για πλούσια αλληλεπιδραστικά μέσα	90
Το νομικό καθεστώς της ηλεκτρονικής διαφήμισης	93
6.1 Διεθνές ιδιωτικό δίκαιο.....	93
6.1.1 Εφαρμοστέα νομοθεσία	93
6.2 Δικαιοδοσία.....	94
6.2.1 Συμβεβλημένες χώρες	94
6.2.2 Μη συμβεβλημένες χώρες	95
6.2.3 Συνέπειες	95
6.3 Νομοθεσία περί αθέμιτου ανταγωνισμού	96
6.3.1 Ανεπιθύμητο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	96
6.3.2 Η συγκριτική διαφήμιση.....	96
6.3.3 Διαφήμιση προϊόντων καπνού και αλκοολούχων ποτών	97
6.3.4 Άλλοι διαφημιστικοί περιορισμοί	97
6.3.5 Κληρώσεις δώρων και λαχεία	97
6.3.6 Διαγωνισμοί επιδεξιότητας	98
6.3.7 Προσφορές συνοδευόμενες με δώρα	98
6.3.8 Παραγγελίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	99
6.3.9 Πωλήσεις	99
6.3.10 Η σύνταξη των διαφημίσεων.....	99
6.3.11 Η παραπλανητική διαφήμιση.....	99
6.3.12 Υπερσύνδεσμοι, πλαισίωση και ειδικού τύπου πληροφορίες ιστοσελίδων.....	100
6.4 Δίκαιο εμπορικών σημάτων	100
6.4.1 Εμπορικό σήμα και όνομα τομέα	100
6.4.2 Η χρήση του ονόματος τομέα με κακή πίστη	100
6.4.3 Σήματα κατατεθέντα	101
6.4.4 Διάφοροι άλλοι τύποι προστασίας.....	102
6.4.5 Δικαιώματα κατά των αρχών ή του παρόχου υπηρεσιών	102
6.4.6 Αρμοδιότητες.....	103
6.4.7 Δικαιώματα ενάντια σε γενικά ονόματα χώρου	103
6.5 Περιορισμοί στη χρήση ονομάτων χώρου.....	103
6.6 Περιορισμοί στη χρήση εμπορικών σημάτων.....	104
Η νομολογία της ηλεκτρονικής διαφήμισης στις Η.Π.Α.....	105
7.1 Διεθνές ιδιωτικό δίκαιο.....	105
7.1.1 Ισχύουσα νομοθεσία	105
7.1.2 Δικαιοδοσίες.....	106
7.1.3 Συνέπειες	107
7.2 Δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού	108
7.2.1 Ανεπιθύμητο ταχυδρομείο	109
7.2.2 Η Συγκριτική διαφήμιση	110
7.2.3 Η διαφήμιση προϊόντων καπνού.....	110
7.2.4 Η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών.....	110

7.2.5 Διαγωνισμοί και δωρεάν κληρώσεις	111
7.2.6 Περιβαλλοντικές αξιώσεις	111
7.2.7 Πληρεξούσιο μάρκετινγκ	112
7.2.8 Παραπλανητικές μέθοδοι	113
7.2.9 Τυχερά παιχνίδια	114
7.3 Δίκαιο εμπορικών σημάτων	114
7.3.1 Εμπορικό σήμα και όνομα τομέα	115
Η νομολογία της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Ελλάδα.....	116
8.1 Γενικά	116
8.2 Διαφημίσεις αθέμιτου ανταγωνισμού	117
8.3 Συγκριτική διαφήμιση.....	123
8.4 Άμεση διαφήμιση	123
8.5 Ειδικές κατηγορίες ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	125
8.6 Οι διατάξεις για την ηλεκτρονική διαφήμιση αμοιβαίων κεφαλαίων.....	128
8.7 Ανεπιθύμητο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (spamming)	129
8.8 Διαφημίσεις αθέμιτου ανταγωνισμού	132
Συμπεράσματα.....	134
Βιβλιογραφία.....	136
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΩΔΙΚΑ.....	138

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης την ηλεκτρονική διαφήμιση. Η ανακάλυψη και η μετέπειτα συνεχιζόμενη εξέλιξη του Διαδικτύου έφερε ουσιαστικές αλλαγές στον τρόπο διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες επηρεάζουν την αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο. Αρχικά καθορίζεται η έννοια της διαφήμισης, αναλύονται οι κυριότερες λειτουργίες της και περιγράφονται τα σημαντικότερα είδη τα οποία συναντούνται συχνότερα. Στη συνέχεια η έρευνα επικεντρώνεται αποκλειστικά στη διαδικτυακή διαφήμιση, εξετάζοντας τους κυριότερους τύπους της διαφήμισης web, καθώς και την αποτελεσματικότητά της στο καταναλωτικό κοινό. Ιδιαίτερο ρόλο διαδραματίζει η συμβολή του παγκόσμιου διαδικτυακού ιστού στη λειτουργία και γενικά στην παρουσία των ηλεκτρονικών διαφημίσεων. Η προβολή των διαφημιστικών πλαισίων στηρίζεται στη χρήση διαφόρων γλωσσικών μέσων και τεχνικών που βασίζονται στη χρήση της κατάλληλης γλώσσας και έχουν ως σκοπό να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Η πειθώ είναι δυνατόν να επιτευχθεί με τις ερωτήσεις, τις προτροπές και με την προβολή στην οθόνη του χρήστη προτάσεων οι οποίες περιέχουν προσωπικές και κτητικές αντωνυμίες. Η επίκληση των συναισθημάτων αποτελεί μια ακόμη μέθοδο που συχνά έχει θετικά αποτελέσματα. Πέρα όμως από τη γλώσσα, καθοριστικός παράγοντας στην επιτυχία της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι και η εμφάνισή της. Το χρησιμοποιούμενο μέγεθος σε συνδυασμό με άλλους δημιουργικούς παράγοντες επηρεάζουν αρκετά το βαθμό αποτελεσματικότητάς της. Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση οφείλει κάθε φορά να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού και να προβάλλει αγαθά και υπηρεσίες τα οποία ικανοποιούν στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τις ανάγκες του. Γι' αυτό είναι απαραίτητη η κατανόηση της συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού αγοραστή, καθώς και των παραγόντων που επιδρούν σε αυτήν από την πλευρά των διαφημιστών προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η απόδοση της διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Πέρα όμως από τα παραπάνω τη λειτουργία και γενικά την παρουσία της διαφήμισης στο ιντερνέτ ρυθμίζουν και ορισμένοι νομικοί κανόνες που ενδέχεται να διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Η παρούσα εργασία μελετά τη νομολογία της ηλεκτρονικής διαφήμισης στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στην Ελλάδα. Τέλος γίνεται καταγραφή των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την συνολική έρευνα.

Abstract

This work has studied online advertising. The discovery and subsequent ongoing evolution of the Internet has brought substantial changes in the way of advertising products and services that affect the market worldwide. First of all defined the concept of advertising, its main functions are analyzed and described the major species encountered frequently. Subsequent investigation focused solely on online advertising, examining the main types of advertising web, and the effectiveness to the general public. Special role played by the contribution of global internet web mode and generally in the presence of electronic advertisements. The projection of banners is based on the use of various linguistic tools and techniques which are based on the use of appropriate language and are designed to persuade consumers to buy the advertised product. Persuasion can be reached with questions, prompts and the screen display's proposals which contain personal and possessive pronouns. The invocation of emotions is another method which often has positive results. Apart from the language, decisive factor in the success of online advertising is the appearance. The size used in combination with other factors influencing enough in its effectiveness. Moreover, online advertising has to meet the demands of consumers and promote goods and services that meet their needs. For that it is necessary to understand the behavior of e-buyer, and the factors that affect it from the side of advertisers in order to maximize the performance of Internet advertising. Apart from the above, function and generally the presence of advertising on the internet are regulated by legal rules that may differ from country to country. This paper examines the case of online advertising in the United States and Greece. Finally we record the findings from the overall investigation.

Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι το Διαδίκτυο αποτελεί το πιο πρόσφατο και ανεπτυγμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας της σημερινής εποχής, το οποίο έχει δώσει νέες δυνατότητες σε αυτήν. Οι υπηρεσίες του Διαδικτύου είναι εύκολα προσβάσιμες από εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, ιδιότητα που προσδίδει στο ιντερνέτ μια μοναδικότητα με αποτέλεσμα να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας. Σύμφωνα με έρευνες το 2007 σε παγκόσμια κλίμακα επτακόσια είκοσι εννέα εκατομμύρια άτομα, καταναλωτές και επιχειρήσεις, χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες του Διαδικτύου από τα οποία το 35,8% επέλεξαν ως γλώσσα πρόσβασης την αγγλική.

Η πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως πλατφόρμα επικοινωνίας. Στατιστικές μελέτες ανακάλυψαν ότι η αποστολή μηνυμάτων μέσω της υπηρεσίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η αναζήτηση για πληροφορίες και ειδήσεις αποτελούν τις πιο αγαπημένες δραστηριότητες των καταναλωτών, εκτός από τη χρήση των υπηρεσιών διασκέδασης. Πρόσβαση στις υπηρεσίες του ιντερνέτ για επαγγελματικούς σκοπούς παρατηρείται κυρίως στον κλάδο των επιχειρήσεων. Εκτός από τα πλέον καθιερωμένα επιχειρηματικά μοντέλα όπως οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες και οι πλατφόρμες ηλεκτρονικών προμηθειών, οι εξελισσόμενες διαδικτυακές καινοτομίες κερδίζουν διαρκώς την εμπιστοσύνη του επιχειρηματικού κόσμου που επενδύει σε αυτές προκειμένου να εξασφαλίσει μια ισχυρή θέση στην παγκόσμια αγορά. Ένα τέτοιο είδος επένδυσης είναι και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

Η ψηφιακή επικοινωνία η οποία πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου δεν είναι μόνο η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών, αλλά και η μετάδοση μηνυμάτων σε ένα ευρύ κοινό. Πάνω σε αυτή την ιδιότητα βασίζεται και η λειτουργία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, δηλαδή στην ύπαρξη της σχέσεως ένα προς πολλά. Το διαδικτυακό διαφημιστικό μήνυμα αποστέλλεται από μια πηγή και έχει αρκετούς παραλήπτες που το λαμβάνουν σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Η δομή του μηνύματος κατά κανόνα αποτελείται από γραπτή γλώσσα σε συνδυασμό με γραφικό περιβάλλον, σύνθεση η οποία χαρακτηρίζει την πιο απλή μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης. Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις αυτού του είδους είναι μικρές ψηφιακές γραφικές εικόνες που είτε είναι τοποθετημένες στο εσωτερικό μιας ιστοσελίδας είτε αναδύονται αυτόματα ως ξεχωριστό παράθυρο όταν πραγματοποιηθεί είσοδος σε κάποιο ιστότοπο. Τις περισσότερες φορές ενεργοποιούνται όταν ο χρήστης επιλέξει με το ποντίκι πάνω σε αυτές. Η ενεργοποίηση των διαφημίσεων αποτελεί και την ανταπόκριση του χρήστη στο διαφημιστικό κείμενο. Η ανάλυση της παρούσας εργασίας επικεντρώνεται στη δομή, τη λειτουργία και τα είδη των ηλεκτρονικών διαφημίσεων ενώ παράλληλα γίνεται αναφορά στη νομολογία η οποία ισχύει σε διάφορες χώρες και ορίζει τους κανόνες παρουσίας τους στο Διαδίκτυο.

Η μελέτη ξεκινά με μια σύντομη ιστορική περιγραφή της εξέλιξης της διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Προκειμένου να γίνει κατανοητή η έννοια της διαφήμισης, καθορίζεται επακριβώς το τι είναι διαφήμιση και περιγράφονται οι κύριοι τύποι και τα παραδοσιακά μέσα προβολής της. Ο όρος «παραδοσιακή διαφήμιση» περιλαμβάνει την έννοια της συμβατικής διαφήμισης η οποία προβάλλεται σε έντυπα, ραδιόφωνο και τηλεόραση, καθώς και την έννοια της «άμεσης διαφήμισης» που είναι η αποστολή άμεσης, προσωπικής αλληλογραφίας και οι διαφημίσεις σε κουπόνια. Στη συνέχεια αναλύεται ο όρος «AIDA» και εφαρμόζεται σε ορισμένα παραδείγματα παραδοσιακής διαφήμισης. Κατόπιν περιγράφονται τα είδη της συμβατικής, καθώς και της άμεσης διαφήμισης.

Το επόμενο κεφάλαιο αρχίζει με την ανάλυση του παγκόσμιου διαδικτυακού ιστού ως διαφημιστική πλατφόρμα. Παράλληλα αναφέρονται οι διαφορετικοί τύποι των ηλεκτρονικών διαφημίσεων, συνοδευόμενοι από έναν ορισμό και την κατάλληλη ταξινόμηση που θα αποσαφηνίσουν τα κύρια χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες τους. Οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι στατικές, οι κινούμενες και οι αλληλεπιδραστικές διαδικτυακές διαφημίσεις ενώ αξιολογώντας είναι δύο ειδικές μορφές οι διαφημιστικές παγίδες και τα αναδυόμενα παράθυρα.

Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις έχουν δύο κύριες λειτουργίες. Καταρχήν πρέπει να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή των χρηστών. Στη συνέχεια έχουν ως στόχο να πείσουν τους καταναλωτές να τις ενεργοποιήσουν και για να το επιτύχουν αυτό είναι απαραίτητο να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ο

διαχωρισμός που υπάρχει μεταξύ του αρχικού προβαλλόμενου διαφημιστικού μηνύματος και του συνδεδεμένου με αυτό διαφημιστικού κειμένου που μεταφέρεται ο χρήστης όταν επιλέξει τη διαφήμιση με το ποντίκι. Το τελικό κείμενο είναι αυτό το οποίο περιέχει και το διαφημιζόμενο προϊόν.

Η τρίτη ενότητα της εργασίας επικεντρώνεται στα γλωσσικά μέσα και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Από την ανάλυση γίνεται σαφές ότι η χρήση των κατάλληλων λέξεων διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην ενεργοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος από τον χρήστη. Αρχικά γίνεται μια περιγραφή της γλώσσας που συναντάται συχνότερα στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και κατόπιν δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη γλώσσα η οποία εμπεριέχεται στις φράσεις που λειτουργούν ως υπερσύνδεσμοι μέσα στο διαφημιστικό κείμενο. Από τη σκοπιά της γλωσσικής πειθούς η μελέτη χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος επικεντρώνεται στις διάφορες μεθόδους επικοινωνίας με το χρήστη όπως είναι οι ερωτήσεις, οι προτροπές και η χρήση προσωπικών και κτητικών αντωνυμιών, τεχνικές οι οποίες εφαρμόζονται κατά κύριο λόγο στην υλοποίηση του άμεσου μάρκετινγκ. Το δεύτερο μέρος εστιάζει στα γλωσσικά μέσα τα οποία αφορούν τη συναισθηματική απήχηση. Σε αυτή την περίπτωση η πειθώ επιτυγχάνεται με την εφαρμογή μεθόδων οι οποίες δίνουν συναισθηματικά κίνητρα στους χρήστες για να ενεργοποιήσουν τα διαφημιστικά πλαίσια σε συνδυασμό με τη χρήση ειδικού λεξιλογίου όπως είναι οι «λέξεις- κλειδιά», οι δεικτικοί όροι, οι σύντομες προτάσεις και η έμφαση σε ορισμένες λέξεις ή προτάσεις.

Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με τις πιο συνηθισμένες μορφές εμφάνισης των ηλεκτρονικών διαφημίσεων ενώ περιγράφει ορισμένα χαρακτηριστικά τους όπως είναι το μέγεθος. Κατόπιν παρουσιάζονται διάφοροι τρόποι προβολής τους στο καταναλωτικό κοινό όπως είναι η χρήση βίντεο και τα απλουστευμένα διαδικτυακά παιχνίδια. Είναι αρκετά εύκολο να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι η χρησιμοποιούμενη μέθοδος προώθησης των ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητά τους ενώ κάθε διαφημιζόμενο προϊόν είναι απαραίτητο να προβάλλεται με ξεχωριστό τρόπο. Σε γενικές γραμμές, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις ενδέχεται να προκαλέσει σύγχυση στους χρήστες, η ηλεκτρονική διαφήμιση εμφανίζει αρκετά πλεονεκτήματα συγκριτικά με την παραδοσιακή και γι αυτό προτιμάται αρκετά συχνά από τους διαφημιστές.

Στη συνέχεια της μελέτης εξετάζεται ο εμπορικός χαρακτήρας της ηλεκτρονικής διαφήμισης με αντιπροσωπευτική κατηγορία τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία αποστέλλονται από τους διακομιστές (servers), καθώς και η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο συγκεκριμένο είδος διαφήμισης. Η διανεμόμενη διαφήμιση διαθέτει ορισμένα μοντέλα όπως το μοντέλο κοστολόγησης ανά χιλιάδα (CPM), το μοντέλο κοστολόγησης ανά επιλογή (CPC) και το μοντέλο της κοστολόγησης ανά αγοραπωλησία (CPT). Καθοριστικής σημασίας είναι η μετέπειτα έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των παραγόντων που την επηρεάζουν εφόσον αποτελεί την κύρια συνιστώσα για τη διαρκή εξέλιξη και μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης. Μέσα από την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς επιτυγχάνεται καλύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις του κοινού και διατύπωση νέων προτάσεων και ιδεών για ακόμη καλύτερες ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

Η λειτουργία της ηλεκτρονικής διαφήμισης δεν είναι αυθαίρετη, αλλά ρυθμίζεται από ορισμένους νομικούς κανόνες. Το επόμενο κεφάλαιο διαπραγματεύεται τη νομολογία των διαδικτυακών διαφημιστικών πλαισίων σε συμβεβλημένες και μη συμβεβλημένες χώρες, καθώς και τις συνέπειες που έχει στη δημιουργία και στη χρήση τους η νομική παρέμβαση. Επιπλέον, με την εμφάνιση του Διαδικτύου και της διαδικτυακής διαφήμισης δίνεται η δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη του αθέμιτου ανταγωνισμού μέσα στην αγορά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το ανεπιθύμητο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η συγκριτική διαφήμιση. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη η θέσπιση νομικών κανόνων που θα καθορίζουν τα πλαίσια λειτουργίας της διαφήμισης ώστε να προστατευτούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, αλλά και οι καταναλωτές. Πάνω στην ίδια σκέψη στηρίζεται και η θέσπιση κανόνων για τα εμπορικά σήματα και τα ονόματα τομέα. Οι περιορισμοί οι οποίοι επιβάλλονται στη χρήση εμπορικών σημάτων και ονομάτων χώρου είναι για να αποτραπεί η λειτουργία τους με κακή πίστη, ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος συγκρούσεων που είναι δυνατόν να δημιουργήσει νομικές διαφορές μεταξύ των κατόχων, αλλά και σύγχυση ανάμεσα στους χρήστες.

Η εργασία απόκτα μια πιο εξειδικευμένη μορφή στο όγδοο κεφάλαιο, καθώς αναλύεται το νομικό καθεστώς της ηλεκτρονικής διαφήμισης στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η ισχύουσα νομοθεσία, οι δικαιοδοσίες των δικαστηρίων για την επίλυση νομικών διαφορών, αλλά και οι συνέπειες που προκύπτουν από την παραβίαση των νόμων παρουσιάζουν διαφορές σε κάποιο βαθμό εντός των συνόρων του αμερικανικού κράτους συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες. Η ύπαρξη ανεπιθύμητου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συγκριτικής διαφήμισης και άλλων τεχνικών αθέμιτου ανταγωνισμού αντιμετωπίζονται διαφορετικά στις Η.Π.Α. Ιδιαιτερότητα παρουσιάζουν και οι διαφημίσεις ειδικής κατηγορίας προϊόντων όπως είναι τα τσιγάρα και τα οινόπνευματώδη ποτά. Για παράδειγμα οι διαφημίσεις προϊόντων καπνίσματος οι οποίες μεταδίδονται από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση ή άλλης μορφής μέσου μαζικής ενημέρωσης ελέγχονται υποχρεωτικά από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών. Όσο αφορά το εμπορικό σήμα και το όνομα τομέα, στις Η.Π.Α οι νόμοι που ισχύουν για τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης ισχύουν και για το Διαδίκτυο.

Η επόμενη ενότητα αναλύει το νομικό καθεστώς της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Ελλάδα. Μέσα στα πλαίσια της ελληνικής έννομης τάξης, η λειτουργία της διαδικτυακής διαφήμισης ρυθμίζεται από τον ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης ο οποίος λειτουργεί σύμφωνα με το πρότυπο του Κώδικα του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου. Ο Κώδικας αφορά όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Η ελληνική νομοθεσία, όπως άλλωστε και η νομοθεσία των περισσότερων κρατών, θέτει κανόνες για την αντιμετώπιση διαφημίσεων αθέμιτου ανταγωνισμού ενώ ρυθμίζει τη λειτουργία ειδικών κατηγοριών διαφήμισης όπως είναι η διαφήμιση τσιγάρων, η διαφήμιση ιατρού και δικηγόρου και η διαφήμιση φαρμάκων. Ξεχωριστό υποκεφάλαιο αποτελούν οι διατάξεις για την ηλεκτρονική διαφήμιση αμοιβαίων κεφαλαίων.

Η συνολική μελέτη της ηλεκτρονικής διαφήμισης ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από την έρευνα.

Παραδοσιακή Διαφήμιση

1.1 Πρόλογος

Στην καθημερινή τους ζωή οι άνθρωποι έρχονται αντιμέτωποι με την διαφήμιση σχεδόν σε κάθε χώρο στον οποίο βρίσκονται. Περισσότερο ή λιγότερο κάθε απλό αντικείμενο το οποίο μπορεί να διαφημιστεί είναι σχεδόν αδύνατο να μείνει απαρατήρητο. Τα κύρια σημεία που συναντά κανείς τον παραδοσιακό τύπο διαφήμισης είναι τα έντυπα μέσα ενημέρωσης, κυρίως οι εφημερίδες, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Ωστόσο, μερικές απροσδόκητες εμφανίσεις της διαφήμισης είναι δυνατό να συλλάβουν την προσοχή μας, δεδομένου ότι είναι ορατές σε αντικείμενα που δεν λειτουργούν πρωτίστως ως διαφημιστικά μέσα. Τέτοιου είδους αντικείμενα ενδέχεται να είναι αερόστατα θερμού αέρα, πλαστικές τσάντες, εισιτήρια, κουπόνια, καρτοστάκια αγορών, καθώς και μέσα μαζικής μεταφοράς όπως τραίνα και λεωφορεία.

Η σύντομη ιστορική ανάλυση που ακολουθεί περιγράφει την ανάπτυξη και τα διαφορετικά στάδια των κατευθύνσεων και των σχημάτων των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τις εφημερίδες και το Διαδίκτυο. Κατόπιν, η σημερινή κατάσταση και χρήση της διαφήμισης τεκμηριώνονται με βάση στατιστικά στοιχεία τα οποία προέρχονται από την αγορά και απεικονίζονται σε πίνακες. Στη συνέχεια η ανάλυση επικεντρώνεται στην έννοια της διαφημιστικής μεθόδου AIDA ("Attention", "Interest", "Desire", "Action"). Η μέθοδος AIDA εξηγεί τον τρόπο που ένα διαφημιστικό μήνυμα δημιουργείται και λειτουργεί. Συμπληρωματικά δίδονται κάποιες βασικές συνοπτικές πληροφορίες για τον λειτουργικό και γλωσσικό σχεδιασμό που περιέχουν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις, ενώ περιγράφεται η αξιοσημείωτη ομοιότητα που παρατηρείται μεταξύ των συμβατικών διαφημίσεων και ακόμη περισσότερο μεταξύ των ηλεκτρονικών. Οι κύριες διαφορές εμφανίζονται στη χρήση της γλώσσας, στη ροή των μηνυμάτων, καθώς και στους τύπους της άμεσης αντιμετώπισης των χρηστών.

1.2 Σύντομη ιστορική περιγραφή και η τρέχουσα κατάσταση της διαφήμισης

1.2.1 Ιστορία

Στους μεσαιωνικούς χρόνους, η διαφήμιση πραγματοποιούνταν με τη μέθοδο της λεγόμενης «πόλης του διαλαλητή». ¹ Ο διαλαλητής φωνάζοντας ανακοίνωνε τα προϊόντα του σε υποψήφιους πελάτες προσπαθώντας να τους πείσει για την ποιότητά τους. Με την ανακάλυψη της τυπογραφίας το 1445 ο Johannes Gutenberg εγκαθίδρυσε τις βάσεις για τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. ² Στο 18^ο αιώνα οι κάρτες εμπορίου και τα φυλλάδια ήταν σε θέση να διαφημίσουν καταναλωτικά αγαθά. Η εφεύρεση του τυπογραφικού πιεστηρίου είχε ως αποτέλεσμα όχι μόνο τη δημιουργία φυλλαδίων και άλλων εκτυπωμένων μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά επιπλέον την επέκταση του αναγνωστικού κοινού, καθώς και την ανάπτυξη ενός συστήματος διανομής. Από τότε η παραγωγή των εφημερίδων παρουσιάζει συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό. ³ Η πρώτη αγγλική εφημερίδα "Oxford Gazette", η οποία τον ίδιο χρόνο μετονομάστηκε σε "The London Gazette", ιδρύθηκε το 1665.

Οι εφημερίδες αποτελούν το παλαιότερο παραδοσιακό μέσο μαζικής ενημέρωσης. Οι πρώτες εκδόσεις ειδήσεων αποκαλούνταν "corantos" ή "newsbooks". ⁴ Σύμφωνα με τον Wilmshurst, την περίοδο μεταξύ 1700 και 1800, σημειώθηκε αύξηση στους τίτλους των

1. Κωνσταντίνου, *Impressions ή η Διαφήμιση στο ελληνικό Internet, E-Market*, σελ 61

2. Boyce, George (Ed.). (1978). *Newspaper History from the Seventeenth Century to the Present* σελ. 16-20

3. Day. London: Constable. σελ 62-70

4. Boyd, Lydia (1999). "Brief History of the Radio Industry". *Ad Access*. σελ 107-109

εφημερίδων από 25 σε 285 σε συνδυασμό με αύξηση της κυκλοφορίας από 1.500.000 σε 16.085.000. Το 1830, ο ανώτερος ρόλος της Αμερικής στα μέσα επικοινωνίας έγινε ορατός με την έλευση της τοπικής εφημερίδας (boulevard press) της αποκαλούμενης "penny press".⁵ Με αυτήν την επέκταση, οι πρώτες εκτυπωμένες διαφημίσεις τοποθετήθηκαν στον τύπο, συνοδευόμενες από μια ευρύτερη διανομή και κατά συνέπεια από μια μεγαλύτερη δυνατότητα πρόσβασης στο κοινό. Οι πρώτες έντυπες διαφημίσεις βασίζονταν κυρίως στη γραπτή γλώσσα.

Παράλληλα, η διαφήμιση εξελίχθηκε σε εφαρμοσμένη επιστήμη του εμπορίου. Ο αμερικάνικος διαφημιστικός συνεταιρισμός (AMA 1985) προσδιορίζει τη διαφήμιση ως « τη διαδικασία σχεδίασης, εκτέλεσης, τιμολόγησης, διανομής ιδεών, προώθησης αγαθών και υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούνται οι ατομικοί και οργανωτικοί στόχοι ». ⁶ Η διαφήμιση με την συγκεκριμένη περιγραφή αποτελεί μέρος της επικοινωνιακής πολιτικής των εταιρειών σύμφωνα με την οποία αποφασίζεται ποιο είδος μέσου επικοινωνίας θα εφαρμοστεί για την επικοινωνία με το κοινό. Η ιστορία αποδεικνύει ότι οι οικονομικές εξελίξεις των αγορών και οι κοινωνικές καταστάσεις επηρεάζουν ανάλογα τον προσδιορισμό της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Meffert υπάρχουν τέσσερα στάδια που επιδρούν στην ανάπτυξη της ιδέας της διαφήμισης.⁷ Τα στάδια αυτά ξεκινούν με τον προσανατολισμό στην παραγόμενη διαφήμιση, κατόπιν επικεντρώνονται στις πωλήσεις, στη συνέχεια εμβαθύνουν στο μάρκετινγκ που στοχεύει στην προσέλκυση των καταναλωτών και ολοκληρώνονται ως ενέργεια στρατηγικού μάρκετινγκ.

Η σύγχρονη διαφήμιση ξεκίνησε το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα. Το 1870 χρησιμοποιήθηκαν οι πρώτοι κατάλογοι ταχυδρομικών παραγγελιών και με αυτόν τον τρόπο άρχισαν να γίνονται εμφανή τα πρώτα σημάδια μετάδοσης έντυπων πληροφοριών. Η βιομηχανική πρόοδος χαρακτηρίστηκε από μαζική παραγωγή η οποία ήταν χαρακτηριστική του πρώτου σταδίου της διαφήμισης. Σε αυτήν την παραγωγική περίοδο πρωταγωνιστικό ρόλο είχε η αγορά των πωλήσεων. Δεδομένου ότι η ζήτηση ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά, οι πωλήσεις μπορούσαν να επιτευχθούν ευκολότερα.

Στο κατώφλι του δεύτερου σταδίου Meffert, τις πωλήσεις, ο πειστικός παράγοντας στη διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του ορισμού της σημερινής διαφήμισης, όπως περιγράφεται παρακάτω. Η θέσπιση του ερωτήματος «γιατί», η οποία είναι μια παρόμοια στρατηγική, άρχισε να αναπτύσσεται, καθώς αποτελούσε την λογική εξήγηση για την χρήση των προϊόντων και των ευεργετικών τους ιδιοτήτων σε κείμενα διαφήμισης.⁸ Αυτό το διαλεκτικό είδος ρεκλάμας θα πρέπει να δίνει κάποιο λόγο στους καταναλωτές, ώστε να προβούν στην αγορά του αγαθού. Στην σημερινή εποχή οι εγγυήσεις που παρέχονται από τις κατασκευάστριες εταιρείες ή τα αποτελέσματα των δοκιμών είναι μερικές από τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να ωθήσουν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων με αποτέλεσμα να θεσπιστεί ένας νέος προσανατολισμός προς τις πωλήσεις, γεγονός που αποδεικνύει την είσοδο στο δεύτερο στάδιο Meffert. Στα μέσα της δεκαετίας του 1920 και στις αρχές του 1950, οι εμπορικές πωλήσεις έφεραν τα καλύτερα αποτελέσματα μέσα σε κορεσμένη αγορά και έτσι οι τεχνικές διαφήμισης αυξήθηκαν. Τη συγκεκριμένη περίοδο, είχε ουσιαστικά χρησιμοποιηθεί η φόρμουλα AIDA ως μέθοδος εφαρμογής του δεύτερου σταδίου διαφήμισης Meffert. Η τεχνική της AIDA χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα επιπρόσθετα με άλλες μεθόδους.

Η διαρκής βελτίωση των πρώτων ραδιοφωνικών εκπομπών προχώρησε με ταχύ ρυθμό, ώστε το 1922 στην Αμερική παραχωρήθηκαν πάνω από 500 άδειες λειτουργίας σταθμών, αλλά λιγότερο από δύο εκατομμύρια νοικοκυριά είχαν στην κατοχή τους συσκευή ραδιοφώνου. Δεκαπέντε χρόνια αργότερα, λόγω της μείωσης του κόστους των ραδιοφώνων, δύο στα τρία νοικοκυριά ήταν δυνατό να αποκτήσουν μιας συσκευή, ενώ το 1940 περισσότερα από τέσσερα εκατομμύρια σπίτια είχαν ραδιόφωνο.⁹ Οι εκπομπές ήταν κυρίως δελτία ειδήσεων, δράματα και κωμωδίες. Η περίοδος μεταξύ 1935 και 1950 αποτελεί την χρυσή εποχή του ραδιοφώνου.

5. Κωνσταντίνου, *Impressions ή η Διαφήμιση στο ελληνικό Internet, E-Market*, σελ 42-47

6. Hance, *Business et droit d' Internet*, 1996, σελ 133, 134

7. Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. σελ 15-17

8. David W. Schumann, Esther Thorson (2007) *Internet Advertising: Theory and Research* σελ. 35-38

9. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 84-86

Αν και ο όρος τηλεόραση χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1900, ως μέσο μαζικής ενημέρωσης εξελίχθηκε στις αρχές του 1950. Το 1941 τα τηλεοπτικά προγράμματα μεταδίδονταν σε ασπρόμαυρο φόντο και επτά χρόνια αργότερα, το πρώτο πρόγραμμα τηλεοπτικών ειδήσεων "CBS TV New" δημιουργήθηκε. Η στενή σύνδεση της ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης με τη διαφήμιση από την αρχή ήταν έντονη κατά τη διάρκεια εκείνης της εποχής : « η ραδιοτηλεοπτική εκπομπή και η διαφήμιση έχουν γίνει σχεδόν συνώνυμο για τους Αμερικανούς ακροατές και τηλεθεατές, γεγονός που διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για τη δομή και τη λειτουργία τόσο του ραδιοφώνου, όσο και της τηλεόρασης. Αν ήθελε κανείς να απομονώσει ένα γεγονός που σημάδεψε τη γέννηση της εμπορικής ραδιοτηλεόρασης στην Αμερική, αυτό μάλλον θα είναι το ραδιοφωνικό πρόγραμμα που προήλθε από τον σταθμό WEFW της Νέας Υόρκης στις 28 Αυγούστου του 1922, μια δεκάλεπτη διαφήμιση για προασιακό διαμέρισμα» είναι ένα από τα σχόλια που έγιναν για τον καθοριστικό ρόλο της διαφήμισης. Σήμερα τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα είναι πολύ μικρότερα σε έκταση. Διαρκούν το πολύ δέκα έως τριάντα δευτερόλεπτα και μεταδίδονται κατά τη διάρκεια διαλειμμάτων, τα οποία διακόπτουν το χρόνο του κανονικού προγράμματος. Το μήκος των διαλειμμάτων αυτών συνήθως διαφέρει και κυμαίνεται από μερικά δευτερόλεπτα έως λίγα λεπτά. Συχνά οι διαφημίσεις προβάλλονται η μία μετά την άλλη και κοστολογούνται ανάλογα με την συχνότητα προβολής τους : Όσο πιο τακτικά μεταδίδεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, τόσο μεγαλύτερο είναι και το κόστος του.¹⁰ Επιπλέον, το ποσοστό της πιθανότητας να γίνει αντιληπτό και κατανοητό από το καταναλωτικό κοινό αποτελεί έναν ακόμη κοστολογικό επιβαρυντικό παράγοντα. Η εξέλιξη της τεχνολογίας πρόσφερε στη συνέχεια την δορυφορική και καλωδιακή τηλεόραση γύρω στις αρχές της δεκαετίας του 1960.

Στην Αμερική, η περίοδος μετά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο χαρακτηρίζεται από οικονομική ανάπτυξη που ήταν αποτέλεσμα της μεταπήδησης από τον πόλεμο στην ειρηνική οικονομία. Δόθηκε πίστωση στις ευρωπαϊκές χώρες που επένδυσαν στην αμερικάνικη οικονομία με συνέπεια τη δημιουργία ικανοποιητικού, υψηλού επιπέδου διαβίωσης το οποίο με τη σειρά του αποτέλεσε τη βάση για την αλλαγή του προσανατολισμού της διαφήμισης προς το τρίτο στάδιο Meffert. Το μάρκετινγκ προσέγγισης καταναλωτών ξεκίνησε στην αμερικάνικη αγορά ως επακόλουθο σε μια κοινωνία αφθονίας με κύρια χαρακτηριστικά την αύξηση του εισοδήματος και των εμπορευμάτων, την διεθνοποίηση των αγορών και την έκρηξη της πληροφορίας.¹¹ Η προσφορά ήταν υψηλότερη από τη ζήτηση και οι καταναλωτές έγιναν το επίκεντρο του διαφημιστικού ενδιαφέροντος. Τα μηνύματα της διαφήμισης είχαν ως στόχο να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του κοινού προς όφελος των εμπορικών εταιρειών και των προϊόντων τους.

Το 1973, η πρώτη πετρελαϊκή κρίση οδήγησε σε ύφεση και οι αγορές άρχισαν να βιώνουν τον κορεσμό και την στασιμότητα με συνεπακόλουθο την αύξηση της ανεργίας και του ανταγωνισμού. Αποτέλεσμα των αλλαγών αυτών ήταν να δημιουργηθεί η ανάγκη για νέα διαφημιστική τακτική που θα ανταποκρινόταν στις καινούριες απαιτήσεις. Έτσι πραγματοποιήθηκε η πρόσβαση στο τέταρτο στάδιο Meffert, το στρατηγικό μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί μια μακροπρόθεσμη αντίληψη που στοχεύει στο περιβάλλον και στους εμπορικούς συνεργάτες μιας επιχείρησης. Από τις αρχές του 1970 το Διαδίκτυο κάνει την εμφάνισή του, αλλά χρησιμοποιείται κυρίως από την κυβέρνηση των ΗΠΑ ως κύριο δίκτυο πληροφοριών σε συνεργασία με το ARPANET, ένα δίκτυο έρευνας μεταξύ των πανεπιστημίων, και το MILNET, το στρατιωτικό δίκτυο της Αμερικής. Στη δεκαετία του 1990 το Διαδίκτυο εισέρχεται στην αγορά της επικοινωνίας. Ως δημόσια παγκόσμια πλατφόρμα ανοιχτή σε όλα τα είδη πληροφοριών, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας, ένα από τα οποία είναι η ιντερνετική διαφήμιση, έχει εξελιχθεί στο τελειότερο μέσο μαζικής ενημέρωσης.¹²

Στην σημερινή εποχή η διαφήμιση είναι απαραίτητο να χρησιμοποιεί μια ποικιλία από στρατηγικές, ώστε να ανταποκριθεί στις σύγχρονες συνθήκες της επικοινωνίας, στη διαφοροποιημένη κατάσταση των αγορών και στους καταναλωτές. Η τρέχουσα κατάσταση των μέσων ενημέρωσης χαρακτηρίζεται από υπερφόρτωση πληροφοριών, που σημαίνει ότι υπάρχει περίσσεια δεδομένων για ερμηνεία και επεξεργασία. Η ποσότητα αυτή που προσφέρεται από τα

10. Colley, Russell H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers. σελ 25-30

11. Döring, Nicola (2003). *Sozialpsychologie des Internet*. Göttingen: Hogrefe. σελ 50-53

12. Dillman, D. A. 2000. *Mail and Internal surveys: The tailored design method*. New York, NY. John Wiley Company. σελ. 32-36

μέσα ενημέρωσης στο κοινό είναι τόσο ευρεία και περιεκτική, γεγονός που καθιστά αδύνατη την ολοκληρωμένη απορρόφηση από το κοινό.¹³ Κατά συνέπεια, μόνο μια μικρή ποσότητα δεδομένων είναι κατάλληλη για περαιτέρω επεξεργασία, ενώ το υπόλοιπο τμήμα χαρακτηρίζεται ως υπερφόρτωση πληροφοριών. Συχνά η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων εντείνει το πρόβλημα αυτό της υπερφόρτωσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Γερμανία όπου το σύνολο μη επεξεργασμένων δεδομένων προσεγγίζει το 98%. Από την άποψη των μέσων μαζικής ενημέρωσης οι υπερφορτωμένες πληροφορίες έχουν οριστεί 99% για το ραδιόφωνο, 97% για την τηλεόραση, 94% για τα περιοδικά και 92% για τις εφημερίδες.¹⁴ Στον τομέα των διαφημίσεων το ποσοστό κυμαίνεται στο 95%, που σημαίνει ότι μόνο το 5% καταφέρνει να περάσει μηνύματα στους καταναλωτές. Επιπρόσθετα, η εμφάνιση του Διαδικτύου, που θεωρείται η πιο ολοκληρωμένη πηγή πληροφοριών στον κόσμο, έχει συμβάλει περαιτέρω στην αύξηση αυτής της υπερφόρτωσης. Παρόλο όμως το μειονέκτημα αυτό του διαδικτύου οι δαπάνες για ηλεκτρονικές διαφημίσεις αυξάνονται σταθερά, καθώς στατιστικές μελέτες αποδεικνύουν ότι εκατομμύρια δολάρια ξοδεύονται για το συγκεκριμένο σκοπό.¹⁵

1.2.2 Στατιστικά της διαφήμισης

Η ισχυρή παρουσία της διαφήμισης γίνεται ξεκάθαρη από την απόδοση των όρων των δαπανών της. Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν την κατάσταση των διαφημιστικών δαπανών στις επτά μεγαλύτερες αγορές, οι οποίες καλύπτουν το 73% σε παγκόσμια κλίμακα. Παρά το γεγονός ότι παρατηρείται μια γενική μείωση των δαπανών την περίοδο 2001-2002, οι εκτιμήσεις για την περίοδο 2003-2005 δείχνουν μια πιο θετική τάση.¹⁶ Τα στοιχεία των πινάκων περιέχουν πληροφορίες για όλα τα κύρια μέσα μαζικής ενημέρωσης, και περιλαμβάνουν εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφο, εξωτερικές οθόνες και Διαδίκτυο. Ενώ στην αμερικανική αγορά αντικατοπτρίζεται μια σταθερή ανάπτυξη τα ευρωπαϊκά στοιχεία επισημαίνουν επίπεδη προς αρνητική ανάπτυξη, όπως επίσης και τα γιαπωνέζικα. Η μείωση αυτή συνεχίστηκε και το πρώτο τρίμηνο του 2003 όταν οι διαφημιστικές επενδύσεις μειώθηκαν.¹⁷

Έτος	Σύνολο	Εφημερίδες	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση	Ιντερνέτ	Άλλα
1999	136,833	43,697	15,593	18,581	49,797	4,600	4,565
2000	153,110	48,700	17,700	20,819	54,981	6,000	4,910
2001	151,701	48,213	16,992	19,659	54,525	7,500	4,812
2002	159,868	50,413	18,348	20,116	57,032	8,906	5,053
2003	168,409	52,613	19,794	20,585	59,296	10,688	5,433

Πίνακας 1 : Οι διαφημιστικές δαπάνες στην Αμερική σε εκατομμύρια δολάρια από το μέσο του 1999 μέχρι το 2003 σύμφωνα με το περιοδικό Media Life

13. David W. Schumann, Esther Thorson (2007) *Internet Advertising: Theory and Research* σελ. 15-20

14. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 81-95

15. Tracy L. Tuten (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* σελ. 120-122

16. Katie Haegle (2001) *E-Advertising and E-Marketing: Online Opportunities* σελ. 150-151

17. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 45

		2001	2002	2003	2004	2005
USA		141,636	143,552	146,671	153,335	158,319
Πέντε χώρες Ευρώπης		60,624	59,333	59,556	61,463	63,984
από τις οποίες	Γαλλία	10,532	10,281	10,416	10,707	11,027
	Γερμανία	20,146	19,323	19,147	19,819	20,919
	Ιταλία	8,349	8,053	8,098	8,337	8,634
	Ισπανία	5,710	5,787	5,828	6,062	6,339
	Αγγλία	15,888	15,889	16,067	16,538	17,074
Ιαπωνία		37,650	35,089	35,359	35,906	36,578
Σύνολο επτά χωρών		239,910	237,974	241,586	250,705	258,882

Πίνακας 2 : Η διαφημιστική δαπάνη στις ΗΠΑ-Ευρώπη-Ιαπωνία σε εκατομμύρια δολάρια από το 2001 μέχρι το 2005

Πολλές άλλες μελέτες και στοιχεία αποκαλύπτουν περαιτέρω ελεγχόμενη ανάπτυξη των συνολικών διαφημιστικών δαπανών. Λόγω του διαρκούς αυξανόμενου κατακερματισμού της αγοράς και της ποικιλίας των προϊόντων, τα διαφημιστικά μέσα διαφοροποιούνται όλο και περισσότερο. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην επιλογή μικρότερων και ειδικότερων ομάδων-στόχων όπως είναι για παράδειγμα τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος.¹⁸ Ο πίνακας 2 παρουσιάζει τη συνολική διαφημιστική δαπάνη στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής για όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης από το 1999 έως το 2003. Η επένδυση στις διαφημίσεις παραμένει μια συνεχής αναπτυξιακή τάση για τα τελευταία έτη, ενώ γίνεται αντιληπτή η συνύπαρξη όλων των διαφορετικών τύπων μέσων ενημέρωσης. Η αυξανόμενη σημασία του Διαδικτύου μπορεί να ερμηνευτεί από την σταθερή ανοδική πορεία που παρουσιάζουν οι επενδύσεις, οι οποίες κυμαίνονται από 4.600 έως περίπου 10.700 εκατομμύρια δολάρια. Η διάθεση χρημάτων για ραδιοφωνική ρεκλάμα παραμένει περισσότερο ή λιγότερο στάσιμη. Παρόλα αυτά οι δαπάνες είναι σε υψηλό επίπεδο, κατά μέσο όρο περίπου 20 εκατομμύρια δολάρια.¹⁹

Μετά τις εφημερίδες, τη τηλεόραση και το ραδιόφωνο το Διαδίκτυο εκπροσωπεί το τέταρτο μεγαλύτερο διαφημιστικό μέσο. Η ηλεκτρονική διαφήμιση εξακολουθεί και αυξάνεται. Πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου τύπου διαφήμισης είναι το συγκριτικά χαμηλό κόστος κατά την τοποθέτηση των μηνυμάτων στις ιστοσελίδες όπως επίσης και ο διαρκώς αυξανόμενος αριθμός ατόμων που χρησιμοποιούν το ίντερνέτ.²⁰

18. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ 91-92

19. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 101-102

20. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 30-35

1.3 Η έννοια της διαφήμισης

Η έννοια της διαφήμισης χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο τμήμα καθορίζει τη διαφήμιση ως ένα συγκεκριμένο είδος επικοινωνίας το οποίο χωρίζεται σε κατηγορίες. Το δεύτερο τμήμα περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η διαφήμιση με κύρια έμφαση στην έννοια AIDA.

1.3.1 Καθορισμός της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί την εξωτερική επικοινωνία μιας επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό ή και με άλλες επιχειρήσεις. Δεδομένης της ύπαρξης διαφορετικών ειδών και μέσω διαφήμισης που χαρακτηρίζονται από ανόμοια χρήση, λειτουργία και προοπτική είναι δυνατό να διατυπωθούν διάφοροι ορισμοί του όρου « Διαφήμιση». Εδώ αντιμετωπίζονται από τη άποψη της επικοινωνίας και από τη σκοπιά του εμπορίου.²¹ Σε πολύ κοινούς όρους η διαφήμιση ταυτίζεται με την πληροφόρηση μεγάλου αριθμού ατόμων για κάποιο αγαθό. Ωστόσο, ο καθολικός ορισμός ενσωματώνει μια σειρά από ουσιαστικές πτυχές σύμφωνα με τις οποίες γίνεται αντιληπτό ότι η διαφήμιση είναι ένα είδος επικοινωνίας. Παραφράζοντας ως ένα σημείο τον ορισμό αυτό σε όρους χαρακτηριστικών ποιότητας, η διαφήμιση μπορεί να περιγραφεί ως «επικοινωνία» εφόσον η επικοινωνία ουσιαστικά σημαίνει «πληροφορίες που ανακοινώνονται»

Ακόμη και η λεξιλογική χρήση φανερώνει συσχέτιση. Σήμερα, στην αγγλική και γερμανική γλώσσα η έννοια της διαφήμισης συχνά αντικαθίσταται από τον έννοια της επικοινωνίας. Υπάρχουν διάφοροι όροι όπως είναι η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκας, η επικοινωνία μέσω και η επικοινωνιακή στρατηγική οι οποίες λειτουργούν ως συνώνυμα των διαφημιστικών όρων και των διαφημιστικών στρατηγικών.²² Η σύνταξη μηνύματος για την ενημέρωση του μεγάλου αριθμού των καταναλωτών σημαίνει ότι κάποιος ο οποίος ονομάζεται «αποστολέας» δημιούργησε και μετέφερε το μήνυμα αυτό. Ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που είναι ο στόχος του μηνύματος του αποστολέα αποτελεί το «δέκτη» ή το «κοινό». Ο «αποστολέας» το «μήνυμα» και το «κοινό» είναι τα βασικά συστατικά για τον ορισμό της διαφήμισης, όπως ακριβώς και στη διαδικασία της επικοινωνίας. Στον κλάδο της διαφήμισης ο «αποστολέας» μπορεί να είναι ο διαφημιστής ή η διαφημιστική εταιρεία. Το μήνυμα βρίσκεται ενσωματωμένο στο διαφημιστικό μέσο που χρησιμοποιείται όπως είναι για παράδειγμα οι έντυπες, οι τηλεοπτικές, οι ραδιοφωνικές και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις.²³

Παρόλα αυτά, για να εξασφαλιστεί η επιτυχία στη διαδικασία επικοινωνίας, η διαφήμιση χρειάζεται να διαθέτει κάτι περισσότερο από απλή ενημέρωση. Ο εμπλουτισμός της με πειστικότητα, ο οποίος αποτελεί το πιο σημαντικό μέρος της, είναι απαραίτητο να έχει μελετηθεί αρκετά κατά τη δημιουργία της. Για παράδειγμα, μια στρατηγική πειθούς που χρησιμοποιείται συχνά και έχει αναφερθεί παραπάνω είναι η τοποθέτηση επεξήγησης που αιτιολογεί γιατί είναι απαραίτητη η αγορά ενός προϊόντος. Μια εναλλακτική μέθοδος είναι η εισαγωγή του λογότυπου «USP» (Μοναδική Πρόταση Πώλησης) κατά τη διάρκεια μετάδοσης. Η τεχνική του USP επικεντρώνεται σε ένα από τα πλεονεκτήματα του αγαθού και προσπαθεί να το συγκρίνει σε αντίθεση με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα, με σκοπό να το προβάλλει ως μοναδικό, αναντικατάστατο και κατά συνέπεια επιθυμητό. Δεδομένου ότι τα περισσότερα αγαθά έχουν υποκατάστατα άλλα προϊόντα στη λειτουργία και την χρήση, η δημιουργία κατάλληλων USP συνήθως είναι δύσκολη υπόθεση. Για την αντιμετώπιση της δυσκολίας αυτής οι διαφημιστές εγκαθιδρύουν προτάσεις που ονομάζονται «UAP» (Μοναδική Πρόταση Διαφήμισης). Η μέθοδος UAP χρησιμοποιείται όταν δεν είναι δυνατό να εντοπιστούν πλεονεκτήματα που να προσδιορίζουν μοναδικότητα στο αγαθό και έτσι ο διαφημιστής επιλέγει να προσεγγίσει τον συναισθηματικό κόσμο των καταναλωτών.²⁴

Ένας διαφορετικός ορισμός της προσανατολισμένης διαφήμισης αποσαφηνίζει ορισμένες πτυχές της, εξίσου σημαντικές από τη σκοπιά της επικοινωνίας. Μια άλλη εκδοχή χρησιμοποιεί

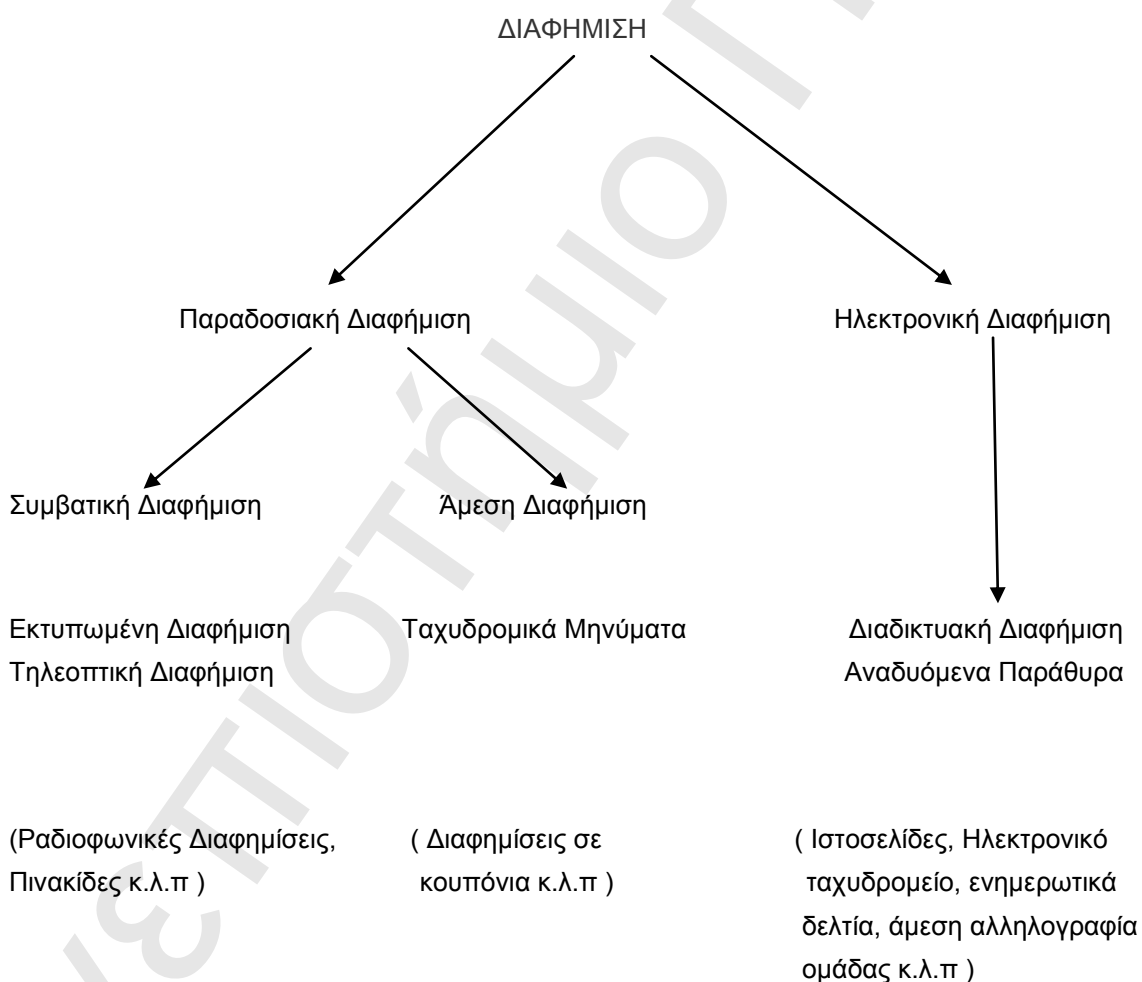
21. Katie Haegele (2001) *E-Advertising and E-Marketing: Online Opportunities* σελ. 33-36

22. David W. Schumann, Esther Thorson (2007) *Internet Advertising: Theory and Research* σελ. 65-70

23. Roert Noll, Anne Brashier (2009) *Secrets to Free Advertising on the Internet* 80-85

24. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 40-42

μια περισσότερο πολύπλοκη ορολογία για να περιγράψει την έννοια της διαφήμισης : «Διαφήμιση είναι μια πληρωμένη μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας για έναν οργανισμό και τα προϊόντα του που μεταδίδεται στο ακροατήριο-στόχο μέσω ενός μέσου μαζικής ενημέρωσης όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαφημιστικό ταχυδρομείο, οι δημόσιες μεταφορές, οι εξωτερικές οθόνες και οι κατάλογοι.». Η μαζική επικοινωνία χαρακτηρίζεται από τρεις τομείς. Πρώτον, κατευθύνεται από μια και μοναδική πηγή προς ένα μεγάλο ακροατήριο, όπως είναι για παράδειγμα μια έντυπη διαφήμιση που τη διαβάζουν πολλοί αναγνώστες. Δεύτερον τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τηρούν την αρχή της μονόδρομης επικοινωνίας όπως είναι η περίπτωση που το μήνυμα ρέει από τον διαφημιστή προς ένα μεγάλο ακροατήριο. Εδώ, δεν υπάρχει προοριζόμενη ανάδραση και καμιά ανταλλαγή μεταξύ των επικοινωνούντων μελών δεν λαμβάνει χώρα. Ο τρίτος τομέας είναι μη προσωπικός, καθώς το επίκεντρο δεν είναι το άτομο που βρίσκεται μέσα στη μάζα και το οποίο ειδοποιείται προσωπικά, αλλά ολόκληρο το σύνολο. Αυτό είναι το κύριο χαρακτηριστικό των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά εφόσον δεν είναι δυνατό να ειδοποιηθεί ο κάθε παραλήπτης ξεχωριστά όπως συμβαίνει στην προσωπική επικοινωνία. Η απευθείας αλληλογραφία λειτουργεί κατά κύριο λόγο ως όργανο μαζικής επικοινωνίας. Η προσπάθεια όμως να εξατομικευτούν τα μηνύματά της για κάθε μεμονωμένο παραλήπτη ξεχωριστά, συνήθως οδηγεί σε περιορισμένα κανάλια ανάδρασης.



Σχήμα 1 : Κατηγοριοποίηση της διαφήμισης

Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι και αυτή ένα είδος μαζικής επικοινωνίας, εφόσον απευθύνεται στο ευρύ κοινό. Ωστόσο, εκείνο που τη διαφοροποιεί από την παραδοσιακή είναι ο τρόπος επικοινωνίας. Η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιείται σε προσωπικό ή μη προσωπικό επίπεδο αφού έχει την δυνατότητα να μιμείται τη διαπροσωπική επικοινωνία χρησιμοποιώντας τη γραπτή γλώσσα κάνοντας με αυτόν τον τρόπο δυνατή την ανατροφοδότηση των χρηστών.²⁵

Η κατηγοριοποίηση της διαφήμισης στα διάφορα είδη της είναι η βάση της παρούσας έρευνας. Οι διαφορετικοί τύποι της διαφήμισης ο συμβατικός, ο απευθείας και ο ιντερνετικός έχουν κατανεμηθεί ανάλογα και έχουν χαρακτηριστεί ως διαφημιστικά «όργανα» ή «μέσα». Η κατανομή δεν αποτελεί μια ολοκληρωμένη λίστα από όλα τα «μέσα» που ανήκουν σε μια κατηγορία, αλλά μια επιλογή από τους πιο συνηθισμένους τύπους. Ο περιορισμός των δεδομένων που βασίζονται απλώς στη γραπτή γλώσσα, όπως είναι οι έντυπες διαφημίσεις και τα άμεσα ταχυδρομικά μηνύματα είναι απαραίτητος προκειμένου να αποδειχθεί ότι η ηλεκτρονική ρεκλάμα έχει ως βάση την παραδοσιακή, αλλά παράλληλα αναπτύσσει τις δικές της στρατηγικές επικοινωνίας σε συσχέτισμό με τις νέες τεχνικές και απαιτήσεις των μέσων μετάδοσης.²⁶ Επειδή οι τηλεοπτικές διαφημίσεις προβαίνουν σε χρήση τόσο γραπτής όσο και προφορικής γλώσσας, παρόμοια με τις διαδικτυακές που χρησιμοποιούν κινούμενα σχέδια και ήχο, έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη και στο εγγύς μέλλον τηλεοπτικές και διαδικτυακές θα διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους.

1.3.2 Οι λειτουργίες της διαφήμισης

Ο οικονομικός σκοπός της διαφήμισης είναι η επίτευξη υψηλότερων κερδών που συνεπάγεται η αύξηση των πωλήσεων των διαφημιζόμενων προϊόντων για τις επιχειρήσεις. Η κύρια λειτουργία της είναι να πείσει το καταναλωτικό κοινό να προβεί στην αγορά εμπορικών αγαθών. Οι Russell και Lane δίνουν μια απλή εξήγηση του τρόπου με τον οποίο η διαφήμιση πετυχαίνει το στόχο της : « Η διαφήμιση είναι πειστική επικοινωνία ». Το προαναφερθέν σχόλιο σημαίνει ότι η διαφήμιση είναι σκόπιμη. Μερικές διαφημιστικές καμπάνιες προορίζονται αποκλειστικά για τη δημιουργία αξιοθαύμαστης εικόνας των εταιρειών, γεγονός που συνήθως αντανακλά θετική επίδραση στα κέρδη τους. Για την ολοκλήρωση του συγκεκριμένου στόχου τα διαφημιστικά μηνύματα προσπαθούν να επηρεάσουν ή να αλλάξουν τη στάση των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, η διαφήμιση μπορεί να είναι μεροληπτική, καθώς προσπαθεί να παρακινήσει τους πελάτες να πραγματοποιήσουν μια αγορά ή να μεταβάλλουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Σε αυτό το σημείο, ένας διαφορετικός ορισμός, που βασίζεται στην έννοια της πληροφόρησης είναι χρήσιμο να προστεθεί : « ο σκοπός της διαφήμισης είναι συνήθως να μεταβάλλει ή να επηρεάσει τη στάση. Στοχεύει να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν Α αντί του προϊόντος Β. Ωστόσο, οι παραπάνω δεν αποτελούν τις μοναδικές λειτουργίες της διαφήμισης. Ένα είδος διαφημιστικών μηνυμάτων απλά επιδιώκει να ενημερώσει, να προειδοποιήσει ή να προσφέρει υποστήριξη. Ένας παραδοσιακός τρόπος σύμφωνα με τον οποίο η διαφήμιση προσπαθεί να επηρεάσει το κοινό περιγράφεται από την έννοια της AIDA.²⁷

1.3.3 Η έννοια της AIDA

Το ακρωνύμιο AIDA προέρχεται από τις λέξεις « Attention », « Interest », « Desire », « Action » (Προσοχή, Ενδιαφέρον, Επιθυμία, Δράση).²⁸ Το 1898 ο Elmo Lewis ανέπτυξε αυτή την ευρέως γνωστή μέθοδο διαφήμισης, που παρά την ηλικία της, χρησιμοποιείται ακόμη σε ικανοποιητικό βαθμό από τους διαφημιστές και τους συγγραφείς αντίγραφων, ίσως λόγω της αναντικατάστατης απλότητας στη διαδικασία κάλυψης των κύριων πτυχών και λειτουργιών της

25. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 27-46

26. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ 110-114

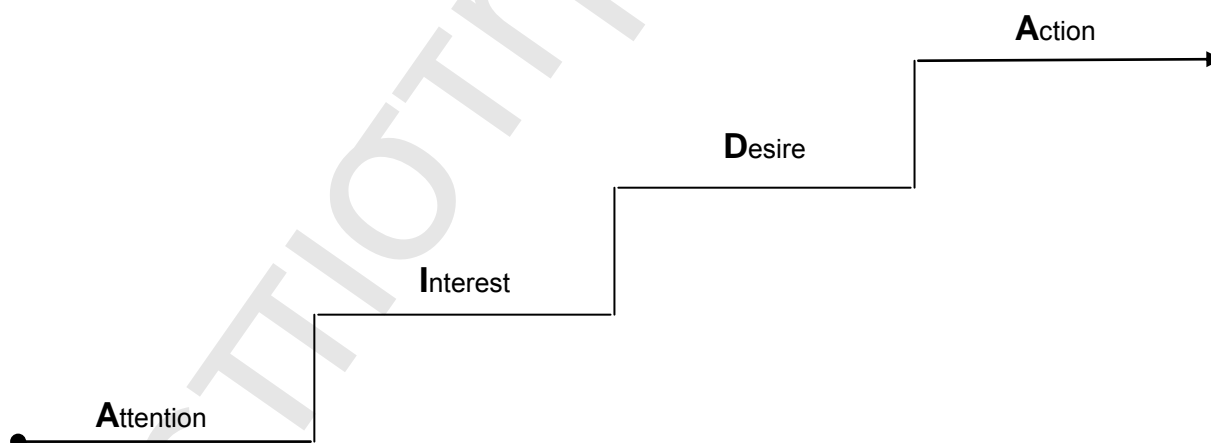
27. Tracy L. Tuten (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* σελ. 120-122

28. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 70-75

διαφημιστικής επικοινωνίας. Γι αυτό η μέθοδος AIDA δεν είναι μόνο χρήσιμη αλλά επιπλέον αποτελεί μέρος της σύγχρονης αντίληψης. Αν και υπάρχουν νεώτερες και πιο πρόσφατες έννοιες, οι οποίες είναι εξίσου ευεργετικές, καθώς διευρύνουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, η AIDA είναι πιο λειτουργική μέθοδος για τον σημερινό σκοπό της διαφημιστικής ανάλυσης. Είναι δυνατόν να εφαρμοστεί στην διαδικασία εξέτασης της επικοινωνίας, εφόσον εξηγήσει τα γλωσσικά μέσα που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά μηνύματα, ενώ επιπρόσθετα φανερώνει τις διαφημιστικές λειτουργίες.

Η μέθοδος AIDA λειτουργεί σε μια γραμμική ιεραρχία, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα. Σαν τμήμα της θεωρίας της επικοινωνιακής επιρροής εξηγεί τα διάφορα στάδια και τα αποτελέσματα που βιώνουν οι ιδιώτες μέσω της επικοινωνίας της διαφήμισης. Παράλληλα περιγράφει μια συνεχή διεργασία στον πνευματικό κόσμο του ατόμου κατά τη διάρκεια της οποίας η επίτευξη ενός σταδίου είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να ξεκινήσει το επόμενο. Αυτό σημαίνει ότι πρωταρχικός στόχος των μέσων διαφήμισης και των αντίστοιχων προβαλλόμενων μηνυμάτων είναι να προσελκύσουν την προσοχή και να ενημερώσουν με αυτόν τον τρόπο το ευρύ κοινό για την ύπαρξη ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Κατόπιν, είναι σημαντικό να αφυπνίσουν το ενδιαφέρον για το προϊόν αυτό και στη συνέχεια να δημιουργήσουν επιθυμία απόκτησής του. Η επιθυμία είναι μια από τις συναισθηματικές εκκλήσεις υπεύθυνη κατά κύριο λόγο για τις περισσότερες αγορές στις οποίες προβαίνουν οι καταναλωτές.²⁹

Όλη η προαναφερθείσα διαδικασία είναι δυνατόν να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, γλωσσικά και μέσω γραφικών σχεδίων. Η πειθώ μπορεί να λάβει χώρα μέσω της ορθολογικής πληροφόρησης και της συναισθηματικής απήχησης. Για παράδειγμα, επιχειρήματα που αιτιολογούν τον λόγο για τον οποίο είναι επιθυμητή η αγορά προσπαθούν να πείσουν το κοινό να δράσει ανάλογα. Η τεχνική αυτή, παρόμοια με την USP, στοχεύει στην αύξηση της προθυμίας των ανθρώπων να αγοράσουν εφόσον οι πελάτες μπορούν να πειστούν πιο εύκολα όταν έχουν κάποιο λόγο για να κάνουν κάτι. Η συναισθηματική επίκληση αποτελεί εξίσου σημαντικό μέσο πειθούς, όπως επίσης και ένα από τους κύριους στόχους της διαφήμισης. Η εφαρμογή του στο διαφημιστικό μήνυμα, εξαρτάται από το είδος του προϊόντος και το ανοιχτό πνεύμα του αποδέκτη προς μια τέτοια επιρροή.



Σχήμα 2 : Η έννοια της AIDA

²⁹. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 135-136

1.4 Τα είδη των συμβατικών και των άμεσων μαζικών διαφημίσεων

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται εν συντομία ορισμένα διαφημιστικά μέσα, όπως εφημερίδες, περιοδικά και τηλεόραση, ενώ δίνονται μερικά χαρακτηριστικά στοιχεία των εκτυπωμένων διαφημίσεων και των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Η σχεδόν ολοκληρωμένη παρουσίαση των τυπικών χαρακτηριστικών της παραδοσιακής διαφήμισης, η χρήση γλώσσας και η δομή των διαφημιστικών μηνυμάτων θα δώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την μετέπειτα ανάλυση των ηλεκτρονικών διαφημίσεων και τον διακριτικό χαρακτήρα του ψηφιακού μέσου.

1.4.1 Φυλλάδια και εκτυπωμένες διαφημίσεις

Τα φυλλάδια είναι ένα από τα πιο παλιά είδη μαζικής επικοινωνίας και διαφήμισης. Προσεγγίζουν ένα μεγάλο και γεωγραφικά διασκορπισμένο κοινό σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό.³⁰ Συνήθως χρησιμοποιούνται μαζί με εφημερίδες και περιοδικά, ενώ μερικές φορές βρίσκονται ενσωματωμένα μέσα σε αυτά. Φυλλάδια, εφημερίδες και περιοδικά καλύπτουν το 43 τοις εκατό του συνολικού διαφημιστικού τομέα σε σύγκριση με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το Διαδίκτυο στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής το 2001.

Οι εφημερίδες δημοσιεύονται ανά περιοδικά χρονικά διαστήματα για παράδειγμα εκδίδονται ημερησίως, εβδομαδιαίως και μηνιαίως ή ορισμένες μέρες όπως Κυριακές. Είναι δυνατόν να κυκλοφορήσουν σε περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο και παρέχουν στο αναγνωστικό κοινό, με λιγότερη ή περισσότερη εκτεταμένη αναφορά, πληροφορίες για τις πιο πρόσφατες ειδήσεις, τα γεγονότα, την ψυχαγωγία και διάφορα άλλα θέματα που βρίσκονται σε στήλες και κατηγορίες.³¹ Λόγω του τακτού χρονικού διαστήματος δημοσίευσης των θεμάτων, οι αναγνώστες γνωρίζουν πότε πρέπει να προμηθευθούν τις εφημερίδες τους ώστε να είναι διαρκώς ενημερωμένοι για τις τελευταίες εξελίξεις. Αρκετές φορές μέσα στις εφημερίδες τοποθετούνται φυλλάδια τα οποία δεν έχουν επιπρόσθετη οικονομική επιβάρυνση για τον αναγνώστη και περιέχουν άφθονα διαφημιστικά μηνύματα. Επειδή βρίσκονται στην ελεύθερη διάθεση, προσελκύουν ένα μεγάλο αλλά συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό, που με τη σειρά του προσελκύει τους διαφημιστές να επενδύσουν σε αυτό. Τα περισσότερα από τα φυλλάδια αυτά διανέμονται σε εβδομαδιαία βάση, αλλά υπάρχουν και μερικά που κυκλοφορούν καθημερινά σε διαφορετικές περιφερειακές περιοχές διανομής.³²

Οι τυπωμένες εφημερίδες μπορούν να ξαναδιαβαστούν και να αποθηκευτούν. Ένα σημαντικό τους μειονέκτημα είναι ότι δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στις περιπτώσεις απότομης αλλαγής των γεγονότων όταν αυτές θα παρουσιαστούν. Μόλις ένα κείμενο εκτυπωθεί είναι σταθερό και δεν επιτρέπονται εναλλαγές, εκτός από κάποιες σημειώσεις, υπογραμμίσεις ή ακόμη και μουτζούρες που μπορεί να γίνουν από τους αναγνώστες σε μεταγενέστερη φάση. Ωστόσο οι συμπληρώσεις αυτές δεν αποτελούν μέρος του αυθεντικού κειμένου και το γεγονός αυτό είναι ολοφάνερο. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να αγοραστούν σχεδόν από παντού λόγω της μικρής μάζας και του ελάχιστου βάρους που διαθέτουν, ενώ τα χαρακτηριστικά τους αυτά διευκολύνουν τη διανομή ανάμεσα στους αναγνώστες.³³

Τα περιοδικά επίσης εκδίδονται σε τακτά και σταθερά χρονικά διαστήματα που συχνά είναι τρίμηνο, δίμηνο ή μήνας ανάλογα με τους περιφερειακούς, τους εθνικούς και τους διεθνείς διανομείς. Προσφέρουν και αυτά στο κοινό τους πλήθος από πληροφορίες σχετικά με την ενημέρωση και την ψυχαγωγία των οποίων η αξιοπιστία όμως εξαρτάται από τη συχνότητα δημοσίευσης. Ένα περιοδικό που εκδίδεται κάθε μήνα περιέχει σαφώς πιο πρόσφατες ειδήσεις από κάποιο που κυκλοφορεί κάθε τρίμηνο.³⁴ Τα περιοδικά, όπως άλλωστε και οι εφημερίδες, μπορούν να χωριστούν σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος εκδόσεις. Η πρώτη κατηγορία

30. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 56-69

31. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 120-125

32. David W. Schumann, Esther Thorson (2007) *Internet Advertising: Theory and Research* σελ. 80-81

33. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 37-43

34. Tracy L. Tuten (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* σελ. 60-64

απευθύνεται σε μαζικό αναγνωστικό κοινό με πιο γενικά και ευρύτερα ενδιαφέροντα, ενώ η δεύτερη επικεντρώνεται σε πιο εξειδικευμένους τομείς όπως είναι η γυναικεία μόδα, ο τρόπος ζωής, οι ιατρικές εξελίξεις, τα σπορ κ.α. Τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος απευθύνονται σε ιδιαίτερο ακροατήριο το οποίο αποτελείται από λιγότερα μέλη σε σύγκριση με το γενικό, αλλά από την άλλη οι αναγνώστες τους έχουν συνήθως υψηλή συμμετοχή. Συνεπώς είναι πολύ χρήσιμα για τους διαφημιστές αφού τα μηνύματά τους έχουν εξασφαλισμένη την προσοχή των καταναλωτών. Στη σημερινή εποχή έχει καταγραφεί μια τάση στροφής από τα μέσα ενημέρωσης γενικού ενδιαφέροντος προς τα μέσα ειδικού ενδιαφέροντος.³⁵

Οι έντυπες διαφημίσεις είναι μέρος της συμβατικής διαφήμισης και μεταφέρονται από έντυπα μέσα ενημέρωσης, όπως οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Η δημιουργία των διαφημίσεων και των διαφημιστικών τους μηνυμάτων εξαρτάται βασικά από δύο παράγοντες : τις σχετικές με την αντίληψη συνθήκες και τις συγκεκριμένες δυνατότητες που υπάρχουν για την υλοποίηση του μέσου προβολής. Οι εννοιολογικοί παράγοντες αναφέρονται σε σημαντικά θέματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη στο στάδιο του σχεδιασμού.³⁶ Πρώτα από όλα πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι της εκάστοτε επιχείρησης. Για την εκπλήρωση των στόχων αυτών, οι οποίοι θα επηρεάσουν το περιεχόμενο και τη μορφή της διαφήμισης, είναι απαραίτητο να συγκεντρωθούν ορισμένες πληροφορίες. Για παράδειγμα, τα δεδομένα που συλλέγονται μπορεί να περιγράφουν το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία, ακόμα και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση ή ειδικότερα κάποια χαρακτηριστικά αυτού όπως είναι τα δημογραφικά στοιχεία, το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, οι αντιλήψεις και τα ενδιαφέροντα. Τέλος καθοριστικός παράγοντας για την πραγματοποίηση της διαφήμισης είναι και ο προϋπολογισμός της. Το είδος του μέσου προβολής πρέπει να αποφασιστεί και να επιλεγθεί ανάλογα με το κόστος και την πιθανότητα να επιτύχει τους καθορισμένους στόχους μάρκετινγκ.³⁷

Μόλις η μορφή της διαφήμισης έχει καθοριστεί, για να επιτευχθεί η τελική υλοποίηση είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη οι περιορισμοί των τεχνικών δυνατοτήτων των μέσων ενημέρωσης. Για παράδειγμα τα έντυπα μέσα περιορίζονται σε μια στατική παρουσίαση της διαφήμισης, καθώς δεν μπορούν να ενσωματώσουν ήχους, κινούμενα σχέδια ή πολυμεσικά στοιχεία. Αποτελούνται μόνο από γραπτή γλώσσα και γραφικά. Όσο αφορά τη θέση που έχουν οι έντυπες διαφημίσεις στα μέσα επικοινωνίας δεν συμπεριλαμβάνονται στους τομείς σύνταξης, αλλά τοποθετούνται ξεχωριστά από αυτούς. Είναι δυνατόν να καταλαμβάνουν μεγάλη περιοχή στη σελίδα καλύπτοντας το ένα τέταρτο, το ένα τρίτο ή ακόμη και το ένα δεύτερο του συνολικού διαθέσιμου χώρου. Η έντυπη διαφήμιση αποτελείται από βασικά συστατικά τα οποία συνθέτουν το διαφημιστικό μήνυμα.³⁸ Τα συστατικά αυτά κατά κανόνα περιέχουν τη γραπτή γλώσσα που περιλαμβάνει τις επικεφαλίδες, σε ορισμένες περιπτώσεις και υπό-κεφαλίδες, το κυρίως σώμα, ένα σύνθημα και στοιχεία υπογραφής και γραφικών όπως είναι εικόνες, σύμβολα και εικονογραφήσεις. Επιπρόσθετα, η έντυπη διαφήμιση μπορεί να συνδυάζει πολλαπλά χαρακτηριστικά γραφικών και γραπτού λόγου ή να χρησιμοποιεί ορισμένα από αυτά.

Η επικεφαλίδα χαρακτηρίζεται ως κρίσιμο στοιχείο σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Στην πραγματικότητα συνοψίζει τον κορμό ή αντανάκλα τις πιο σημαντικές πτυχές του μηνύματος. Με δεδομένο ότι οι περισσότεροι αναγνώστες εστιάζουν την προσοχή τους στον τίτλο αυτός είναι υπεύθυνος για την εκπλήρωση δύο τουλάχιστον παραγόντων της έννοιας AIDA. Σε πρώτη φάση θα πρέπει να προσελκύσει την προσοχή των αναγνωστών και κατόπιν να δημιουργήσει αρκετό ενδιαφέρον, ώστε να ξεκινήσει η ανάγνωση του κορμού.³⁹ Επιπλέον, η ανάγνωση μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση συναισθηματικών ή πληροφοριακών τεχνικών με υποσυνείδητο ή άμεσο τρόπο. Διαγραμματικά, οι διαφημιστές μπορούν να κερδίσουν την προσοχή του κοινού τοποθετώντας για παράδειγμα την επικεφαλίδα ξεχωριστά από το κυρίως κείμενο σε συνδυασμό με κάποιο ιδιαίτερο τονισμό. Γράμματα και λέξεις μπορούν να κεφαλαιοποιηθούν ή να επισημανθούν χρησιμοποιώντας μεγάλα και έντονα χαρακτηριστικά.

35. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ.58-64

36. Tracy L. Tuten (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* σελ. 89-96

37. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 20-24

38. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ 56-61

39. Katie Haegele (2001) *E-Advertising and E-Marketing: Online Opportunities* σελ. 54-58

1.4.2 Η τηλεόραση ως μέσο προβολής της διαφήμισης

Η τηλεόραση θεωρείται, μετά τα έντυπα μέσα και το ραδιόφωνο, το τρίτο μαζικό μέσο που προσεγγίζει μεγάλο ακροατήριο προβάλλοντας ραδιοηλεκτρονικές υπηρεσίες δορυφορικά και καλωδιακά προγράμματα τα οποία μεταδίδονται σε διεθνές, εθνικό και περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο. Οι κύριες λειτουργίες της τηλεόρασης είναι η διασκέδαση, η ενημέρωση και η εκπαίδευση. Παρόλο που στη Μεγάλη Βρετανία επικρατεί η άποψη ότι μετά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο η τηλεόραση αντικατέστησε το ραδιόφωνο ως προς το κύριο μέσο μετάδοσης εκπομπών το φαινόμενο αυτό παρατηρείται σε παγκόσμια κλίμακα. Όταν η τηλεόραση πρωτοεμφανίστηκε στην αγορά της επικοινωνίας έγινε αμέσως αποδεκτή με αποτέλεσμα η ζήτηση για το συγκεκριμένο μέσο μαζικής ενημέρωσης να αυξηθεί γρήγορα, καθώς υπήρχε ευελιξία στην μετάδοση πληροφοριών κατά τη διάρκεια των ασπρόμαυρων και αργότερα των έγχρωμων τηλεοπτικών προγραμμάτων.⁴⁰ Ο συνδυασμός προφορικού και γραπτού λόγου, ήχου, εικόνων και κινουμένων σχεδίων προσδιορίζει στην τηλεόραση μια μοναδικότητα, ενώ ταυτόχρονα την καθιστά περισσότερο αντιληπτή σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Επιπλέον η τηλεόραση παράγει πολλαπλών αισθήσεων ερεθίσματα σε αντίθεση με τα έντυπα μέσα και το ραδιόφωνο που γίνονται κατανοητά από μια μόνο αίσθηση. Εάν γίνει σύγκριση της ιστορικής εξέλιξης των τηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης και του Διαδικτύου, βγαίνει το συμπέρασμα ότι η τελευταία επιτεύχθηκε αισθητά πιο γρήγορα, επωφελούμενη οικείες δομές και τρόπους αντίληψης που δημιουργήθηκαν από την τηλεόραση.

Μια τηλεοπτική εμπορική διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα ορατό μήνυμα από κινούμενες εικόνες συχνά μικρής διάρκειας, κατά μέσο όρο δέκα έως τριάντα δευτερόλεπτα ή λιγότερο. Συνήθως η τηλεοπτική ρεκλάμα είναι σε θέση να διεγείρει την προσοχή του κοινού μέσω του συνδυασμού ήχου, εικόνας και κινουμένων σχεδίων, γεγονός που της προσδίδει γοητευτικά και ελκυστικά χαρακτηριστικά. Όμως, οι τηλεθεατές δεν έχουν πάντα κίνητρο να επικεντρωθούν στις διαφημίσεις. Η κύρια αιτία για αυτό είναι η υπερπληθώρα των πληροφοριών που συγχωνεύονται στα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία διακόπτουν την κανονική ροή του προγράμματος σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η διακοπή αυτή ονομάζεται διαφημιστικό διάλειμμα και κατά τη διάρκειά του οι διαφημίσεις μεταδίδονται διαδοχικά.⁴¹

Οι τηλεθεατές έχουν την δυνατότητα να αποφύγουν τις διαφημίσεις κάνοντας «Ζάπινγκ». Ο όρος «Ζάπινγκ» χρησιμοποιείται για να περιγράψει την διαδικασία με την οποία το κοινό αλλάζει το κανάλι κατά τη διάρκεια διακοπής του κυρίως προγράμματος, δηλαδή όταν το διαφημιστικό διάλειμμα λαμβάνει χώρα. Όταν αυτό ολοκληρωθεί συνήθως πραγματοποιείται επιστροφή στο αρχικό κανάλι προκειμένου να συνεχιστεί η παρακολούθηση της κύριας εκπομπής. Εναλλακτικά, είναι δυνατόν να αποφασιστεί η παρακολούθηση ενός διαφορετικού προγράμματος που βρέθηκε με τη μέθοδο του «Ζάπινγκ» το οποίο κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον. Η διαδικασία του «Ζάπινγκ» παρουσιάζει μερικές σημαντικές ομοιότητες με τις δραστηριότητες του Διαδικτύου, καθώς το υψηλό επίπεδο αλληλεπιδράσεων ωθεί τους χρήστες να μετακινήσουν από μια ιστοσελίδα σε μια άλλη. Λόγω του ότι δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός στη μετάβαση, σε σύγκριση με τον περιορισμένο αριθμό καναλιών της τηλεόρασης, η επιλογή «Ζάπινγκ» είναι ακόμα υψηλότερη στο ίντερνέτ. Το κοινό χαρακτηριστικό της ηλεκτρονικής με την τηλεοπτική «εναλλαγή» είναι ότι και οι δύο αποτελούν φυσική αντίδραση στην ύπαρξη διαφορετικών πολλαπλών επιλογών στο ίντερνέτ ή στην τηλεόραση αντίστοιχα.⁴² Στην περίπτωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να διακόψουν ή να κλείσουν τελείως μια σειρά από διαφημίσεις κατά τη λήψη ενός αρχείου με απώτερο σκοπό να εμποδίσουν την υπερφόρτωση. Η ίδια στρατηγική αποφυγής ενδέχεται να εφαρμόζεται και για τα τηλεοπτικά προγράμματα ή τα κανάλια που είναι γνωστά για το υψηλό ποσοστό των διαφημίσεών τους.

Η ολοένα αυξανόμενη διαφημιστική καμπάνια, μέσω των περισσότερων και μακρύτερων διαφημιστικών μηνυμάτων, δρα στο κοινό με τουλάχιστον δύο τρόπους. Αρχικά, με την υπερφόρτωση πληροφοριών, οδηγεί στη μείωση της επίδρασης και της ανάκλησης στη μνήμη

40. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 65-66

41. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 81,82

42. Yongkuk Chung (2007) *Processing Web Ads: The Effects of Animation and Arousing Content* σελ. 95-99

των διαφημίσεων και καταλήγει να ενοχλεί τους θεατές με τη συνεχόμενη προβολή τους. Η επιχείρηση της διαφήμισης αντέδρασε στα δύο προαναφερθέντα προβλήματα. Τοποθέτησε τις υπενθυμίσεις, που είναι μικρότερες σε μέγεθος από τις διαφημίσεις, με σκοπό να αυξήσει τη διαφημιστική επιρροή. Ανάλογη αντίδραση μπορεί να παρατηρηθεί και στο Διαδίκτυο αν και εκεί η παρουσία της διαφήμισης χρονικά είναι πολύ μικρότερη. Η πρώτη ηλεκτρονική ρεκλάμα προσέλκυσε την προσοχή μόνο και μόνο επειδή ήταν η πρώτη που προβλήθηκε. Λίγο αργότερα όμως το ποσοστό των ιντερνετικών διαφημίσεων αυξήθηκε σημαντικά και οι διαφημιστές προσπαθούσαν να ανακαλύψουν καινούριους τρόπους να προσεγγίσουν τους χρήστες που εν τω μεταξύ συνήθισαν την παρουσία τους στις ιστοσελίδες. Μετά τις πρώτες στατικές διαφημίσεις web ακολούθησαν αυτές με τα κινούμενα σχέδια και κατόπιν εφευρέθηκαν νέες μορφές και μεγέθη. Αντιπροσωπευτικότερες είναι οι διαφημίσεις αναδυόμενου παραθύρου και οι πολυμεσικές διαφημίσεις. Οι εξελίξεις αυτές μπορεί να θεωρηθούν ως αναμενόμενη αντίδραση στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος, ενώ οι καινοτομίες πιθανότατα να συνεχιστούν όχι μόνο στο Διαδίκτυο, αλλά και στην τηλεόραση. Ωστόσο, γίνεται κατανοητό ότι υπάρχει μια αυξανόμενη ανησυχία στον κλάδο της διαφήμισης για τη δυνατότητα του «Ζάπινγκ», όπως επίσης και για την εμφάνιση υποκατάστατων μέσω ενημέρωσης, δεδομένου ότι η άγνοια ή η αποφυγή των θεατών δεν είναι επιθυμητή για τις μελλοντικές διαφημιστικές δαπάνες.

1.4.3 Άμεση αλληλογραφία και διαφημίσεις σε κουπόνια

Η άμεση διαφήμιση είναι μέρος της μαζικής επικοινωνίας, όπως ακριβώς και η συμβατική διαφήμιση αλλά διαφέρει σε ένα βασικό σημείο. Έχει ως στόχο την απευθείας πληροφόρηση των καταναλωτών που πραγματοποιείται από την ξεχωριστή για τον καθένα αποστολή ταχυδρομικού μηνύματος. Η περιορισμένη αλληλεπίδραση με τον αποδέκτη των μηνυμάτων που εμφανίζει η άμεση διαφήμιση παρουσιάζει μερικές ομοιότητες με την ηλεκτρονική της μορφή. Η μέθοδος της επιστροφής που χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά κουπόνια ακολουθεί κατά βάση την ίδια αρχή με τις ιντερνετικές ταχυδρομικές ειδοποιήσεις. Επιπλέον, και στις δύο περιπτώσεις υπάρχει έντονο το στοιχείο της γραπτής γλώσσας, ενώ προσφέρεται η δυνατότητα τα μηνύματα να παραδίδονται ανώνυμα στο πλήθος ή να εξατομικεύονται για κάποιο συγκεκριμένο παραλήπτη. Άλλες τεχνικές άμεσης εμπορικής προώθησης είναι η τηλεφωνική επικοινωνία και η προσωπική πώληση.⁴³

Η άμεση διαφήμιση συνήθως μεταδίδεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό αν και είναι δυνατόν να έρθει σε επαφή μόνο με μια μικρή ομάδα. Παρόμοια, μπορεί να διεξαχθεί σε εθνικό ή περιφερειακό επίπεδο. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι πληροφορίες αναφορικά με τους αποδέκτες σε δημογραφική βάση, καθώς η διαφήμιση βασίζεται πάνω σε αυτές όταν χρειάζεται να προσεγγίσει τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά ανάλογα με τις ανάγκες του. Η απευθείας επικοινωνία αποτελεί ένα κρίσιμο σημείο, υψηλής προτεραιότητας για την γρήγορη ανταπόκριση των πελατών, που χαρακτηρίζει το στοιχείο της διαφοροποίησης μεταξύ της άμεσης και της συμβατικής διαφήμισης.

Το απευθείας ταχυδρομείο, εκτός από την ηλεκτρονική του μορφή, περιλαμβάνει τα διαφημιστικά γράμματα που περιέχουν στοιχεία απάντησης. Τα στοιχεία αυτά για παράδειγμα είναι οι κάρτες και οι φάκελοι επιστροφής, οι αριθμοί φαξ συνοδευόμενοι από τα φύλλα απάντησης, οι αριθμοί τηλεφώνου, οι απαντητικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις και οι ιστοσελίδες. Εκτός από τα προαναφερθέντα στοιχεία τα γράμματα ενδέχεται να περιλαμβάνουν και συμπληρωματικά ντοκουμέντα όπως φυλλάδια, καταλόγους και δώρα που κατά πάσα πιθανότητα έχουν θετική επίδραση στο άτομο στο οποίο απευθύνονται. Παρόλα αυτά, υπάρχουν διάφορα εμπόδια που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά το ποσοστό της ανταπόκρισης τα οποία δεν έχουν σχέση με το φαινόμενο της υπερφόρτωσης πληροφοριών. Τα γράμματα των ταχυδρομείων ρίχνονται στον κάδο ανακύκλωσης επειδή δεν συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των αναγνώστων, είναι ενοχλητικά ή δεν ανταποκρίνονται στις τρέχουσες απαιτήσεις και ανάγκες.⁴⁴

43. Xian-Sheng Hua, Tao Mei, (2011) *Online Multimedia Advertising: Techniques and Technologies* σελ 25-27

44. Yongkuk Chung (2007) *Processing Web Ads: The Effects of Animation and Arousing Content* σελ. 40-44

Φαίνεται αδύνατο να καταγραφεί ένας καθορισμένος αριθμός ανταπόκρισης σύμφωνα με τον οποίο η ταχυδρομική εκστρατεία μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη. Σε ορισμένες περιπτώσεις μόνο ένα μικρό ποσοστό επιστρεφόμενης αλληλογραφίας είναι αρκετό ώστε η καμπάνια να στεφτεί με επιτυχία, ανάλογα με το είδος των αποδόσεων και των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση όπου ένα μικρό ποσοστό πελατών ανταποκρίνεται στην αλληλογραφία, αγοράζει το διαφημιζόμενο προϊόν και με την αγορά αυτή καλύπτει το κόστος παραγωγής, τα ταχυδρομικά τέλη και υπάρχει πρόσθετο οικονομικό όφελος για τον παραγωγό. Φυσικά η περίπτωση αυτή εξαρτάται από το εμπορικό αγαθό, την συμμετοχή των πελατών και την συνολική προσπάθεια επικοινωνίας με το κοινό.

Η ανταπόκριση στην αλληλογραφία πρέπει να είναι δομημένη με τέτοιο τρόπο που να καθιστά την αναπληροφόρηση εύκολη και να αποφεύγει απαντητικά εμπόδια, τα οποία συνήθως καλούνται «φίλτρα». Πιο συγκεκριμένα μερικά «φίλτρα» είναι τα ελλιπή και τα λάθος στοιχεία απάντησης. Για παράδειγμα τα περισσότερα νοικοκυριά προτιμούν τη χρήση αιτήσεων ανταπόκρισης αφού δεν είναι πάντα εξοπλισμένα με συσκευή φαξ, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις που είναι σε θέση να συμμετέχουν με αίτηση ανταπόκρισης αλλά και με αποστολή φαξ. Αν κάποιος στοιχείο στη διεύθυνση ή στον αριθμό του φαξ είναι ελλιπές ή εσφαλμένο τότε η απάντηση δεν θα φτάσει ποτέ στον αρχικό αποστολέα. Λάθος αριθμοί τηλεφώνων και διατύπωση ονομάτων παραληπτών με ανορθόγραφο τρόπο εντάσσονται με την σειρά τους στις αρνητικές περιπτώσεις απάντησης ή στα αποκαλούμενα «φίλτρα». Στην αντίθετη πλευρά, όταν κάποιος στοιχείο ευνοεί μια απάντηση αλληλογραφίας καλείται «ενισχυτής». «Ενισχυτές» εντοπίζουμε σε μια αλληλογραφία που είναι εύκολη στην ανταπόκριση, μεταφέρει απλό και κατανοητό κείμενο, είναι γρήγορη στην μετάδοση πληροφοριών, περιέχει προσωπική υπογραφή του αποστολέα με συνέπεια να διαθέτει αξιοπιστία και αναγράφει σωστά το ονοματεπώνυμο του παραλήπτη.⁴⁵

Οι φάκελοι αλληλογραφίας είναι δυνατόν να σχεδιαστούν με ή χωρίς κάποιο «πειραχτήρι». Τα «πειραχτήρια» είναι διαφημιστικά στοιχεία που στοχεύουν να προσελκύσουν την προσοχή του παραλήπτη, ώστε να ανοίξει τον φάκελο. Διάφορες συναρπαστικές λέξεις όπως δωρεάν, εξοικονόμηση χρημάτων σε συνδυασμό με φαντασμαγορικές εικονογραφήσεις, εξάπτουν τη φαντασία του παραλήπτη και τον προϊδεάζουν για ένα ενδιαφέρον περιεχόμενο. Για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, τα διαφημιστικά γράμματα είναι απαραίτητο να περιέχουν όσο το δυνατόν περισσότερους «ενισχυτές». Μερικοί από αυτούς είναι:⁴⁶

- Όνομα και διεύθυνση του αναγνώστη για προσωποποίηση του μηνύματος.
- Ημερομηνία για λόγους επικαιρότητας.
- Αναφορά ή τίτλο για την σύντομη περιγραφή του θέματος με σκοπό την προσέλκυση της προσοχής.
- Προσωπική αντιμετώπιση. Η χρήση του ονόματος ενός προσώπου καθιστά την επιστολή προσωπική για τον συγκεκριμένο αναγνώστη. Αν δεν υπάρχουν ονόματα προσώπων διαθέσιμα η εικονική προσομοίωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ένα γενικό χαρακτηριστικό του παραλήπτη όπως η φράση αγαπητέ πελάτη ή αγαπητέ χρήστη του Διαδικτύου. Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις κάνουν συχνή χρήση προσωπικών ανωνυμιών, προκειμένου να επιτύχουν άμεση αντιμετώπιση των πελατών.
- Κείμενο ή κυρίως θέμα. Το κείμενο περιέχει το διαφημιστικό μήνυμα που στοχεύει να κερδίσει το ενδιαφέρον και την ανταπόκριση του καταναλωτή. Πρέπει να είναι σύντομο, με απλές προτάσεις εύκολες στην κατανόηση. Αυτή η δομή των προτάσεων συστήνεται και για τις διαφημίσεις σε ιστοσελίδα, όπου ο χώρος για τα μηνύματά είναι εξαιρετικά περιορισμένος και η γρήγορη κατανόηση πολύ σημαντική.
- Υπογραφή. Η υπογραφή είναι συνήθως τυπωμένη με μπλε μελάνι, ώστε να δίνει την αίσθηση ότι το κείμενο είναι προσωπικά υπογεγραμμένο από τον αποστολέα και δεν έχει εκτυπωθεί ως μαζική επιστολή. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται στον αναγνώστη η προσωρινή ψευδαίσθηση ότι είναι ο μοναδικός παραλήπτης και όχι ένας από τους πολλούς.

45. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 50-54

46. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 21,23

- Δημοσίευση χειρόγραφου. Το χειρόγραφο πρέπει να συνοψίζει τα κύρια πλεονεκτήματα και να προϊδεάζει τον αναγνώστη για άμεση ανταπόκριση. Επιπλέον, η ύπαρξη συνοδευτικών οδηγιών είναι επιθυμητή όχι μόνο στις διαφημίσεις αλληλογραφίας, αλλά και στις ηλεκτρονικές.

Οι προαναφερθείσες λειτουργίες υπολογίζονται ως «ενισχυτές» όταν χρησιμοποιηθούν κατάλληλα. Στην περίπτωση που τονίζονται με γραφικά στοιχεία αποτελούν σημεία στερέωσης για τα μάτια των αναγνωστών και είναι ως εκ τούτου υπεύθυνες για την πρώτη εντύπωση και την άμεση κατανόηση των πληροφοριών. Συχνά η κίνηση των οφθαλμών σταματά πάνω σε επικεφαλίδες με έντονη γραφή ή με ιδιαίτερο χρωματισμό, ενώ η αντίληψη των δεδομένων συνήθως ακολουθεί την παραπάνω σειρά των λειτουργιών.⁴⁷ Κατά κανόνα πρώτα οι εικόνες κερδίζουν το ενδιαφέρον της όρασης, στη συνέχεια ακολουθούν οι επικεφαλίδες και κατόπιν οι υπογραμμισμένες ή έντονα γραμμένες λέξεις και φράσεις. Οι άμεσες ταχυδρομικές επιστολές ακολουθούν την δομή του γράμματος «Z», ξεκινώντας από την πάνω αριστερή πλευρά και καταλήγοντας στην κάτω δεξιά. Διάφορες μελέτες έχουν ασχοληθεί με την οπτική συμπεριφορά των καταναλωτών προκειμένου να καταγράψουν τη σειρά και να εντοπίσουν τους τύπους των στοιχείων που παρατηρούνται πρώτα.⁴⁸

Το στοιχείο της ανταπόκρισης λειτουργεί από μόνο του ως «ενισχυτής» και μάλιστα ακόμη περισσότερο από τα υπόλοιπα στην περίπτωση που αυτό περιέχεται ξεχωριστά. Τα ακόλουθα σημεία ενισχύουν την απόφαση του αναγνώστη για ανταπόκριση :

- Όνομα και διεύθυνση του παραλήπτη που συχνά είναι ήδη τυπωμένα.
- Απλή διαδικασία παραγγελίας που αποτελείται από ήδη εγγεγραμμένες προτάσεις στις οποίες ο καταναλωτής πρέπει να προσθέσει μόνο ένα σύμβολο επιλογής όπως για παράδειγμα « Παρακαλώ να μου στείλετε τον καινούριο κατάλογο δωρεάν
- Διεύθυνση του αποστολέα
- Καταβεβλημένα ταχυδρομικά τέλη.

Όλες οι άμεσες ταχυδρομικές αποστολές δεν είναι εξατομικευμένες. Ένα μεγάλο μέρος τους απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα διάσπαρτων νοικοκυριών όπου κανένα προσωπικό δεδομένο δεν είναι διαθέσιμο ή επιθυμητό. Ωστόσο, όταν χρησιμοποιούνται εξατομικευμένα στοιχεία το ποσοστό ανταπόκρισης είναι υψηλότερο. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα άμεσης αλληλογραφίας η οποία απευθύνεται σε διαφορετικούς επιχειρηματικούς πελάτες ενός ενεργειακού υποκαταστήματος και περιέχει πληθώρα προσαρμοσμένων πληροφοριών σε συνδυασμό με συγκεκριμένες αναφορές, όπως είναι η τρέχουσα κατανάλωση φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας των πελατειακών εταιρειών, οι προτάσεις για υλοποίηση ειδικών μοντέλων εξοικονόμησης της χρησιμοποιούμενης ενέργειας τα οποία έχουν εφαρμογή μόνο στους συγκεκριμένους πελάτες, καθώς και οι διάφοροι τρόποι ανταπόκρισης. Το ποσοστό απαντήσεων που έλαβε το υποκατάστημα από τις επιχειρήσεις ήταν σχεδόν το τριπλάσιο σε σύγκριση με τις απλές ανώνυμες ταχυδρομικές επιστολές που είχαν αποσταλεί από άλλους φορείς.⁴⁹

Η απευθείας διαφήμιση που δεν είναι εξατομικευμένη ή προσαρμοσμένη είναι παρόμοια με τη συμβατική διαφήμιση. Και στις δύο περιπτώσεις οι αποδέκτες αποτελούν μέρος μιας ανώνυμης μάζας και κατά συνέπεια έχουν την τάση να δίνουν ελάχιστη προσοχή στη διαφήμιση. Ωστόσο, οι άμεσες ταχυδρομικές αποστολές και οι συμβατικές διαφημίσεις διαφέρουν σε κάποιο βαθμό στην υποδοχή και στην ποσότητα των πληροφοριών.⁵⁰ Η αλληλογραφία είναι σε θέση να παρέχει πιο λεπτομερείς πληροφορίες, που μεταφέρονται από την ίδια την επιστολή, καθώς και από τα συμπεριλαμβανόμενα συμπληρώματα. Οι πληροφορίες αυτού του είδους είναι δυνατό να διαβαστούν όποτε και όσο συχνά επιθυμεί ο αναγνώστης και λαμβάνονται μόνες τους, δηλαδή χωρίς να περιέχουν καμιά άλλη ανταγωνιστική πληροφορία. Ο συνολικά διαθέσιμος χώρος που παρέχεται για τα δεδομένα στις συμβατικές έντυπες διαφημίσεις είναι πιο μειωμένος και περιορίζεται σε μια σταθερή μορφή, ως μέρος της εφημερίδας ή του περιοδικού. Παρόμοια με τα τηλεοπτικά μηνύματα, οι έντυπες διαφημίσεις δεν

47. Xian-Sheng Hua, Tao Mei, (2011) *Online Multimedia Advertising: Techniques and Technologies* σελ. 240-244

48. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 137-139

49. Godfrey Harris (2001) *Advertising On The Internet* σελ. 69-73

50. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 26-29

ανταγωνίζονται μόνο μεταξύ τους, εντός του ίδιου μέσου προβολής, αλλά και με άλλα περιεχόμενα σύνταξης. Η τηλεοπτική ρεκλάμα μπορεί να προσεγγίσει το κοινό μόνο κατά τη διάρκεια συγκεκριμένης και περιορισμένης χρονικής μετάδοσης που κατά κανόνα διαρκεί μερικά δευτερόλεπτα.⁵¹

Εκτός όμως από την άμεση διαφήμιση με τη μέθοδο της αλληλογραφίας υπάρχουν και οι διαφημίσεις σε κουπόνια. Αυτού του τύπου οι διαφημίσεις αποτελούν έντυπες διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες και περιέχουν στοιχεία απάντησης, που κατά κανόνα είναι μέρος των διαφημιστικών μηνυμάτων ή ξεχωριστές κάρτες επιστροφής που εμπεριέχονται σε αυτές.⁵² Εδώ, η διαδικασία της ανταπόκρισης είναι παρόμοια με τη διαδικασία της άμεσης αποστολής μηνυμάτων, δηλαδή οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να απαντήσουν, καθώς η μέθοδος της απάντησης είναι αρκετά εύκολη.

Σε αντίθεση όμως με τις εξατομικευμένες άμεσες ταχυδρομικές αποστολές, ο παραλήπτης είναι άγνωστος. Οι μέθοδοι της αντιμετώπισης είναι πιο γενικοί και καλύπτουν μια ολόκληρη ομάδα καταναλωτών που έχει ως στόχο ο διαφημιζόμενος τομέας. Με αυτόν τον τρόπο οι διαφημίσεις σε κουπόνι σπάνια βρίσκονται υπό τη μορφή προσωπικών επιστολών, αλλά είναι πιο κοντά στη δημιουργία των συμβατικών έντυπων διαφημίσεων. Ωστόσο, οι διαφημίσεις σε κουπόνι διαφέρουν από τις συμβατικές στο γεγονός ότι περιλαμβάνουν ξεχωριστά τα στοιχεία απάντησης.⁵³

Η ανταπόκριση στις διαφημίσεις σε μορφή κουπονιού και στις ανώνυμες απευθείας ταχυδρομικές επιστολές συχνά χαρακτηρίζονται από ένα δείκτη. Ο δείκτης είναι ένας αριθμητικός κωδικός με τον οποίο η απάντηση του παραλήπτη μπορεί να επιστραφεί πίσω στο περιοδικό ή την εφημερίδα που έχει τοποθετήσει την διαφήμιση. Παράλληλα, βοηθάει τον διαφημιστή ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα των τοποθετήσεων με επιπρόσθετες πληροφορίες, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο καλύτερες συνθήκες προσέγγισης της ομάδας-στόχου.⁵⁴ Χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες του δέκτη, η επιτυχία της διαφήμισης είναι δυνατόν να μετρηθεί και να αξιολογηθεί από το ρυθμό και το μέγεθος της ανταπόκρισης. Επιπλέον, νέες διευθύνσεις δυνητικών πελατών μπορούν να παραχθούν. Γενικά, το άμεσο μάρκετινγκ βασίζεται στα δεδομένα των πελατών τα οποία είναι ουσιαστικά υπεύθυνα για την αποτελεσματικότητά του.⁵⁵ Όσο πιο μεγάλη ακρίβεια χαρακτηρίζει τις πληροφορίες των πελατών της εταιρείας, τόσο πιο σωστή γίνεται η αντιμετώπιση και η προσαρμογή της προσφοράς ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και τόσο μεγαλώνει η πιθανότητα άμεσης ανταπόκρισης.⁵⁶

Ένας ακόμη στόχος της άμεσης διαφήμισης είναι η καθιέρωση και η διατήρηση εμπιστοσύνης για το προβαλλόμενο αγαθό με σκοπό να προτιμηθεί το συγκεκριμένο από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά του. Σε όρους μάρκετινγκ, τα προσωπικά δεδομένα των πελατών είναι πολύ σημαντικά για τον διαφημιστή εφόσον είναι σε θέση να μετατρέψουν έναν ανώνυμο αποδέκτη σε συγκεκριμένο πελάτη. Επί του παρόντος, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση ενσωμάτωσης της τεχνολογίας του ιντερνέτ από τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης στη διαδικασία της επικοινωνίας.⁵⁷ Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα περιέχουν διευθύνσεις ιστοσελίδων των προϊόντων και, κατά συνέπεια, ενισχύουν τα ενδεχόμενα ανταπόκρισης του κοινού. Παράλληλα, τα τηλεοπτικά προγράμματα προσφέρουν ζωντανές απευθείας συμμετοχές όπου είναι για παράδειγμα η ψηφοφορία σε κάποιο θέμα μουσικής ή η άδεια για συνομιλία με άτομα που συμμετέχουν στο θέαμα. Η ανταπόκριση στην άμεση έντυπη αλληλογραφία δεν περιορίζεται πλέον στην ταχυδρομική απάντηση, αλλά περιλαμβάνει και την απάντηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ιστοσελίδας.⁵⁸

Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ο προσανατολισμός της διαφήμισης υπέστη αρκετές αλλαγές ως αποτέλεσμα αντίδρασης στην οικονομική ανάπτυξη.⁵⁹ Οι διαφορετικοί τύποι διαφημιστικών μηνυμάτων εξηγούν το πώς είναι δομημένη η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης. Παρόλη αυτήν την ποικιλία των τύπων η έννοια της AIDA έχει εφαρμογή στους περισσότερους από αυτούς, καθώς και σε αρκετά μέσα προβολής. Η συμβατική διαφήμιση χαρακτηρίζεται από μονή μεταφορά μηνύματος προς ένα μαζικό κοινό, ενώ η άμεση διαφήμιση

51. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 184-188

52. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 100-105

53. Katie Haegele (2001) *E-Advertising and E-Marketing: Online Opportunities* σελ. 198,200

επικεντρώνεται σε συγκεκριμένους παραλήπτες χρησιμοποιώντας ονόματα και διευθύνσεις. Επιπλέον, η άμεση διαφήμιση στοχεύει και επιδιώκει την ανταπόκριση των καταναλωτών περιέχοντας στοιχεία απάντησης στα διαφημιστικά κείμενα. Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα κύρια χαρακτηριστικά της παραδοσιακής διαφήμισης, διαχωρίζοντάς τα από τα γνωρίσματα της άμεσης.⁶⁰

Τύποι/Κριτήρια Μέσο Μετάδοσης	Παραδοσιακή Έντυπα	Διαφήμιση Τηλεόραση	Άμεση Άμεσο Ταχυδρομείο	Διαφήμιση Έντυπα
Διαφημιστικό Μέσο	Έντυπες Δ	Τηλεοπτικές Δ	Ταχυδρομεία	Κουπόνια
Υλοποίηση Μηνύματος	Γραπτό μήνυμα, γραφικά	Γραπτή και προφορική γλώσσα, ήχος, γραφικά	Γραπτό μήνυμα γραφικά	Γραπτό μήνυμα γραφικά
Τεχνική Βάση	Εκτύπωση	Ηλεκτρονικά	Εκτύπωση	Εκτύπωση
Γραφική Λειτουργία	Στατική	Κινούμενη	Στατική	Στατική
Ακροατήριο	Μαζικό	Μαζικό	Ατομικό/Μαζικό	Μαζικό
Ροή Μηνυμάτων	Μονής Κατεύθυνσης		Διπλής Κατεύθυνσης	
Ευελιξία Μηνύματος	Αδύναμη	Αδύναμη	Δυνατή	Αδύναμη

Πίνακας 3 : Σύγκριση της συμβατικής και της άμεσης διαφήμισης.

Σχετικά με την υλοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος, όλα τα έντυπα μέσα διαθέτουν σταθερό μέγεθος. Στην γλωσσική τους μορφή χαρακτηρίζονται από χρήση γραπτής γλώσσας και στην γραφική απεικόνιση από στατικές εικόνες. Τα μέσα προβολής που στηρίζονται στην ηλεκτρονική παρουσίαση μπορούν να χρησιμοποιήσουν προφορική ή γραπτή γλώσσα, ήχο και κινούμενες εικόνες. Η ευελιξία του μηνύματος λ.χ. η διαμόρφωση ή η προσαρμογή κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα για την παραδοσιακή διαφήμιση και τα κουπόνια, αλλά είναι ισχυρότερη στην περίπτωση της άμεσης αλληλογραφίας.⁶¹

54. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 184-188

55. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 137-139

56. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 26-29

57. Tracy L. Tuten (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* σελ. 89-96

58. Katie Haegele (2001) *E-Advertising and E-Marketing: Online Opportunities* σελ. 198,200

59. Xian-Sheng Hua, Tao Mei, (2011) *Online Multimedia Advertising: Techniques and Technologies* σελ. 240-244

60. Boyd, Lydia (1999). "Brief History of the Radio Industry". *Ad Access*. σελ 107-109

61. Yongkuk Chung (2007) *Processing Web Ads: The Effects of Animation and Arousing Content*

Διαδικτυακή διαφήμιση

2.1 Πρόλογος

Η έρευνα συνεχίζεται με την εστίαση στα μέσα της ηλεκτρονικής διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στον παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό. Δίδεται ιδιαίτερη προσοχή στις διαφημίσεις των ιστοσελίδων, στα αναδυόμενα παράθυρα στις ηλεκτρονικές διαφημιστικές παγίδες και το διαφημιστικό τους περιεχόμενο. Άλλες μορφές διαδικτυακών διαφημίσεων όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, screensavers, διαφορετικοί τύποι ιντερνετικών χορηγιών, ασύγχρονες και συγχρονισμένες ομάδες συνομιλίας, ηλεκτρονικά παιχνίδια και ιστοσελίδες δεν θα εξεταστούν εδώ. Η περιγραφή των δομικών και λειτουργικών χαρακτηριστικών των διαφημίσεων στο Διαδίκτυο συνοδεύεται από μια ρεαλιστική ανάλυση η οποία εξετάζει τα γλωσσικά μέσα που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια επικοινωνίας με το κοινό, ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε γνωρίσματα που είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την αποτελεσματικότητά τους.

2.2 Ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός ως βάση για τη διαφήμιση

2.2.1 Ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός

Το Διαδίκτυο αποτελεί το τελειότερο ηλεκτρονικό μέσο μαζικής ενημέρωσης του εικοστού αιώνα. Πρόκειται για ένα αποκεντρωμένο, διεθνούς επιπέδου λειτουργικό δίκτυο που χρησιμοποιούν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, προκειμένου να μοιράζονται ένα πρωτόκολλο επικοινωνίας με σκοπό να πραγματοποιείται ανταλλαγή πληροφοριών. Η σημαντικότερη υπηρεσία που προσφέρει είναι ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός, ο οποίος περιγράφεται ως μια πλήρη συλλογή όλων των υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι στο ιντερνέτ και κατέχουν έγγραφα τα οποία διαμοιράζονται μεταξύ των χρηστών. Τα έγγραφα αυτά σε συνδυασμό με τις ιστοσελίδες διαρκώς αυξάνονται και εναλλάσσονται.⁶²

Οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στις ιστοσελίδες με τρεις βασικούς τρόπους. Οι τρόποι αυτοί ουσιαστικά αντιπροσωπεύουν τις μεθόδους που ακολουθούν οι χρήστες για να ερευνήσουν τα δεδομένα που τους ενδιαφέρουν. Αρχικά, γίνεται πληκτρολόγηση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας στο μικρό πλαίσιο που υπάρχει στο πάνω μέρος του εκάστοτε προγράμματος περιήγησης. Το μεγάλο μειονέκτημα του συγκεκριμένου βήματος είναι ότι πρέπει να γίνεται αποστήθιση ολόκληρης της διεύθυνσης της ιστοσελίδας, γεγονός που δυσκολεύει τους περισσότερους. Στη συνέχεια, οι χρήστες έχουν στη διάθεσή τους τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες τους διευκολύνουν στην έρευνά τους, καθώς δέχονται εισαγωγή λέξεων-κλειδιών τις οποίες αντιστοιχούν ακόλουθα με συναφή αποτελέσματα. Αυτού του είδους η διαδικασία αποκαλείται αναζήτηση με βάση το περιεχόμενο. Κατόπιν, πραγματοποιείται η άντληση πληροφοριών από συνδυασμούς κειμένου ή και από ηλεκτρονικές διαφημίσεις.⁶³

Οι ιστοσελίδες διαθέτουν μια σειρά από λειτουργίες. Η προσφορά πληροφοριών και ενημερωτικού υλικού, η ψυχαγωγία και η επικοινωνία, καθώς και η προώθηση εμπορικών σκοπών είναι μόνο μερικά από τα χαρακτηριστικά τους. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής διαφήμισης με δύο διαφορετικές μεθόδους : Είτε εμπεριέχουν διαφημιστικά μηνύματα σε διαφορετικές θέσεις και τμήματα, όπως είναι τα αναδυόμενα παράθυρα, είτε αποτελούν διαφημίσεις οι ίδιες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι που λειτουργούν ως ηλεκτρονικά καταστήματα με κύριο μέλημα την προώθηση των εταιρικών προϊόντων. Εκτός αυτού, σε ορισμένες περιπτώσεις οι ιστοσελίδες είναι οι υπερσύνδεσμοι των διαδικτυακών διαφημίσεων ή αποτελούν μέρος άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων.⁶⁴

62. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 90-91

63. Robbin Lee Zeff, Brad Aronson (1997) *Advertising on the Internet* 165-170

64. Godfrey Harris (2001) *Advertising On The Internet* σελ. 134-140

Για τους περισσότερους ανθρώπους ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός είναι το μόνο τμήμα του ιντερνέτ που χρησιμοποιούν και αυτός είναι ο λόγος που η έννοια του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού ιστού θεωρούνται ταυτόσημες. Συχνά χρησιμοποιούνται κάποιοι επιπρόσθετοι όροι και συντομογραφίες για να περιγράψουν τον διαδικτυακό ιστό σε μεταφορικό επίπεδο όπως κυβερνοχώρος ή εικονικός κόσμος. Οι δύο προαναφερθέντες ορισμοί αναφέρονται σε μια ψηφιακή προσομοίωση μιας τρισδιάστατης ζώνης στο παγκόσμιο δίκτυο, ενώ αξιοσημείωτο είναι και το ακρωνύμιο www που αποτελεί μέρος της διεύθυνσης της κάθε ιστοσελίδας. Τα τρία w ουσιαστικά είναι η συντομογραφία του world wide web και γι αυτό πληκτρολογούνται πριν από κάθε ηλεκτρονική διεύθυνση ,εφόσον όλες οι ιστοσελίδες αποτελούν τμήμα του παγκόσμιου δικτύου.⁶⁵

Λόγω των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, είναι δυνατό να παρατηρήσουμε τα γεγονότα που συμβαίνουν οπουδήποτε στον κόσμο την στιγμή που συμβαίνουν. Παρόλο που υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ της άμεσης βίωσης των γεγονότων στην περιοχή που διαδραματίζονται και της απομακρυσμένης παρατήρησης η ηλεκτρονική επικοινωνία έχει επιτύχει σε κάποιο βαθμό την αποκέντρωση του κόσμου και τη μετατροπή του σε μια παγκόσμια κοινότητα. Η μεταφορική αυτή έννοια της παγκόσμιας κοινότητας σήμερα έχει μεταφερθεί στο Διαδίκτυο και στον διαδικτυακό ιστό. Πέρα όμως από τις συλλογικές υπηρεσίες πληροφόρησης ο ηλεκτρονικός ιστός επιτρέπει την σύγχρονη και συγχρονισμένη επικοινωνία μέσα στον εικονικό του κόσμο.⁶⁶ Την στιγμή που οι πληροφορίες βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση είναι προσβάσιμες από οποιονδήποτε, οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι οι ιντερνετικές κάμερες που μπορούν να κινηματογραφήσουν κάποια στιγμή της οικογενειακής ζωής, να δείξουν την τρέχουσα κατάσταση του καιρού σε οποιαδήποτε γεωγραφική θέση και είναι σε διαθεσιμότητα όλη τη διάρκεια της ημέρας. Ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός βασίζεται στις τεχνολογίες πολυμέσων και εξυπηρετεί την ανταλλαγή κειμένων, γραφικών και δεδομένων ήχου. Τα δεδομένα αυτά και τα έγγραφα συνδέονται με τους λεγόμενους υπερσυνδέσμους και όλοι οι υπολογιστές που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο έχουν την δυνατότητα να τα κατεβάσουν.

Οι βασικές λειτουργίες του δικτυακού ιστού είναι η διασκέδαση, η πληροφόρηση και η επικοινωνιακή πλατφόρμα. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται μερικές από τις κυριότερες δραστηριότητες που διεξάγονται στο Διαδίκτυο σε ποσοστό 63% των Αμερικάνων ενήλικων χρηστών.⁶⁷

Κύρια Χρήση των Ηλεκτρονικών Μέσων Επικοινωνίας στις Η.Π.Α σε ποσοστό %	
Αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	93
Χρήση μηχανών αναζήτησης για εύρεση πληροφοριών	84
Ταξιδιωτικές πληροφορίες	73
Παρακολούθηση ειδησεογραφικού δελτίου	72
Αποστολή μηνύματος άμεσης ανάγκης	42
Αναπαραγωγή μουσικής μέσα σε μια ιστοσελίδα	34
Λήψη μουσικών αρχείων σε προσωπικό υπολογιστή	20

Πίνακας 4 : Κύρια χρήση του διαδικτυακού ιστού την περίοδο Μάιος- Ιούνιος 2004 στις Η.Π.Α

65. Anurag Mehra (2009) Advertising Management: Media Approach for Market Research σελ. 200-205

66. Matthias Lehmann (2010) Advertisement on Web 2.0 Websites as Exemplified by Social Networks σελ. 31,34,35

67. Godfrey Harris (2001) Advertising On The Internet σελ. 107-108

Η ηλεκτρονική διαπροσωπική επικοινωνία, κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (93%) και αποστολής μηνυμάτων άμεσης ανάγκης (42%), βρίσκεται στα ίδια επίπεδα χρήσης με την αναζήτηση πληροφοριών. Οι μηχανές αναζήτησης είναι τα πιο συχνά εφαρμοσμένα εργαλεία (84%) για υψηλού βαθμού λεξιλογικές αναζητήσεις και ακολουθούν άλλοι τρόποι εξεύρεσης πληροφοριών όπως είναι οι ειδήσεις (72%) και οι τουριστικές πληροφορίες (73%). Η έρευνα για δεδομένα αποτελεί μια ακόμη μορφή επικοινωνίας με πιο γενικά παραδείγματα την ζωντανή συνομιλία, την αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την περιήγηση σε ιστοσελίδες. Οι δραστηριότητες της διασκέδασης συνήθως περιλαμβάνουν την λήψη αρχείων μουσικής (20%) και την ζωντανή μουσική ακρόαση (34%). Σύμφωνα με έρευνα που έγινε χρήστες, οι οποίοι ήταν περισσότεροι από το ένα τέταρτο του συνολικού αμερικανικού πληθυσμού και άνω των δώδεκα ετών, είχαν κατεβάσει τουλάχιστον ένα αρχείο μουσικής από το ίντερνέτ στον υπολογιστή τους μέχρι το τέλος του 2002. Μια επιπλέον, όχι τόσο τιμητική λειτουργία, που πραγματοποιείται στον διαδικτυακό ιστό είναι η προβολή και η διακίνηση πορνογραφικού υλικού από τις βιομηχανίες παραγωγής πορνό οι οποίες αποκομίζουν τεράστια οικονομικά κέρδη παγκοσμίως. Επίσης, αρκετές ιστοσελίδες προσφέρουν διασκέδαση στους χρήστες, καθώς διαθέτουν μεγάλη ποικιλία από ηλεκτρονικά παιχνίδια σε συνδυασμό με την δυνατότητα πολλαπλής συμμετοχής παικτών σε όλο τον κόσμο.

Όσο αφορά τον ρόλο του διαδικτυακού ιστού ως πλατφόρμα πληροφόρησης αυτός είναι σαφώς διαφορετικός σε ορισμένα σημεία καθοριστικής σημασίας σε σχέση άλλα μέσα παροχής πληροφοριών. Τα σημεία αυτά είναι για παράδειγμα η ποσότητα των πληροφοριών, το διαθέσιμο περιεχόμενο, ο κρίσιμος παράγοντας του χρόνου, οι συνθήκες λειτουργίας για την προσέγγιση του κοινού και οι δυνατότητες αποθήκευσης. Για τεχνικούς λόγους, ο ηλεκτρονικός ιστός είναι πιο περιεκτικός, δηλαδή δεν διαθέτει κανένα περιορισμό στην διακίνηση δεδομένων. Παράλληλα, συνδυάζει αμέτρητες, συνεχώς μεταβαλλόμενες και διαρκώς ενημερωμένες πηγές από όλο τον κόσμο σε ένα μόνο μέσο. Υπάρχουν δύο μέθοδοι με τις οποίες οι πληροφορίες μπορούν να μεταδοθούν στο κοινό. Μεγαλύτερη προτίμηση εμφανίζει η λεγόμενη « στρατηγική της ώθησης », όπου οι πληροφορίες αυτόματα στέλνονται απευθείας στους χρήστες όπως τα διαφημιστικά μηνύματα που εμπεριέχονται στα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία. Η ενεργοποίηση των υπερσυνδέσμων στις ιστοσελίδες και η συμμετοχή σε πίνακες ανακοινώσεων αποτελούν μια δεύτερη, εναλλακτική στρατηγική που ονομάζεται « στρατηγική της έλξης ». Τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι η ενεργή ανάκλαση και η αυτοπροσδιοριζόμενη πρόσβαση στην πληροφόρηση.⁶⁸

Σε γενικές γραμμές, ο διαδικτυακός ιστός επιτρέπει ταχύτερη πρόσβαση στις πηγές πληροφόρησης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Οι χρήστες οποιαδήποτε στιγμή έχουν την δυνατότητα να λαμβάνουν κάθε πληροφορία που τους ενδιαφέρει ατομικά. Αυτή είναι και η κύρια διαφορά από τα περιοδικά και τις εφημερίδες των οποίων οι αναφορές στα γεγονότα λαμβάνουν χώρα σε προκαθορισμένα τμήματα και σε περιορισμένο χώρο, ενώ ταυτόχρονα απευθύνονται σε συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό. Οι ειδήσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα είναι προγραμματισμένες για προβολή μια καθορισμένη χρονική στιγμή, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα του κοινού για ελεύθερη επιλογή της ώρας που θα πραγματοποιηθεί η ενημέρωσή του κατά τη διάρκεια της ημέρας. Επίσης, ο ιστός προσφέρει ένα ολοκληρωμένο και αρκετά μεγάλο σύστημα αποθήκευσης ψηφιακών δεδομένων. Για να αποθηκευτεί η ίδια ποσότητα δεδομένων σε μια μορφή έντυπης έκδοσης θα χρειαστεί πολύ περισσότερος χώρος και χρόνος. Παρόμοια, η αναζήτηση και η πρόσβαση σε αρχειοθετημένα εκτυπωμένα δεδομένα είναι πολύ πιο δύσκολη σε σύγκριση με τα αρχειοθετημένα ψηφιοποιημένα αρχεία.

2.2.2 Η διαφήμιση Ιστού

Η διαφήμιση στον διαδικτυακό ιστό ακολουθεί τις ίδιες αρχές με την παραδοσιακή διαφήμιση. Βρίσκεται σε έμμορφη ή άμορφη μορφή και χρησιμοποιείται για να δώσει πληροφορίες και να αυξήσει τον αριθμό των πωλήσεων του διαφημιζόμενου αγαθού.⁶⁹ Προκειμένου να επιτύχει τους

68. Anurag Mehra (2009) *Advertising Management: Media Approach for Market Research* σελ. 270,273

69. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 90-91

στόχους της χρησιμοποιεί κυρίως γραπτή γλώσσα σε συνδυασμό με γραφικά και λιγότερο ηχητικά εφέ. Στο θέμα της παρουσίασης, οι ψηφιακές ηλεκτρονικές διαφημίσεις, όπως ακριβώς και η έντυπη μορφή τους, μεταφέρονται μέσω κάποιου μέσου μετάδοσης. Για τεχνικούς λόγους, ολόκληρη η οθόνη δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως διαφημιστική επιφάνεια, με αποτέλεσμα μέρη μόνο μιας ιστοσελίδας να εξυπηρετούν το σκοπό της ρεκλάμας. Αυτός ο χωρικός περιορισμός συναντάται και στον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης, ενώ περιορισμένα μεγέθη διαθέτουν και οι έντυπες διαφημίσεις όταν βρίσκονται ενσωματωμένες στα μέσα μεταφοράς τους.

Παρόλα αυτά υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές. Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι μια νέα μορφή επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Ο διαφημιστής ανεβάζει κάποιο είδος πληροφοριών στο Διαδίκτυο και οι χρήστες τις περισσότερες φορές δίνουν προσοχή έστω σε ορισμένο όγκο των πληροφοριών αυτών, καθώς η ηλεκτρονική διαφήμιση βασίζεται στην μέθοδο της προσανατολισμένης αλληλεπίδρασης. Επιπλέον, η ψηφιακή ρεκλάμα διαθέτει το προνόμιο της άμεσης ενεργοποίησης, γεγονός που της εξασφαλίζει αρκετά γρήγορη αντίδραση των χρηστών, αφού με την άμεση άνοδο σε μια ιστοσελίδα αυτόματα γίνεται ορατή από όλους. Ακόμη, διαφορετικά είδη ηλεκτρονικών διαφημίσεων συνεπάγονται και διαφορετικούς βαθμούς διαδραστικότητας.⁷⁰

Από την πλευρά του εμπορίου, τα πρώτα βήματα της διαφήμισης στο ιντερνέτ προέβλεπαν ένα κερδοφόρο μέλλον, το οποίο δικαιολογεί απόλυτα τον παγκόσμιο ενθουσιασμό και την οικονομική άνθηση που συντελέστηκε στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι διαφημιστές επένδυσαν στο Διαδίκτυο, καθώς το παρακολουθούσαν να εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο επικοινωνίας, εύκολο και γρήγορο, με ευρεία επίδραση στο καταναλωτικό κοινό. Τα ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα είναι διαθέσιμα εικοσιτέσσερις ώρες την μέρα και τριακόσιες εξήντα πέντε μέρες το χρόνο σε πολύ χαμηλό κόστος, συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας.

Στην δεκαετία του 1990 οι πρώτες ιστοσελίδες παρουσιάστηκαν στον διαδικτυακό ιστό με τη μορφή εταιρικών τοποθεσιών και πλατφόρμων επικοινωνιών. Οι περισσότερες από αυτές ήταν περισσότερο ή λιγότερο ένα προς ένα πραγματώσεις έντυπων ομολόγων. Για παράδειγμα πολλές εταιρικές ιστοσελίδες απλά ενσωμάτωσαν το έντυπο διαφημιστικό φυλλάδιο στον ηλεκτρονικό ιστό χρησιμοποιώντας την ιντερνετική γλώσσα HTML. Η επικοινωνιακή δυναμικότητα του Διαδικτύου ήταν σχεδόν αμελητέα. Με το πέρασμα του χρόνου, οι επόμενες γενιές του διαδικτυακού ιστού υιοθέτησαν αυτήν την πρακτική. Σήμερα, διαφορετικές μορφές της μονής, διπλής και πολλαπλής επικοινωνίας πραγματοποιούνται στο Διαδίκτυο.⁷¹

Οι ιστοσελίδες γρήγορα ενσωμάτωσαν τις πρώτες διαφημίσεις ιστού. Στο πρώτο τους στάδιο αυτές εμφανίστηκαν σε μια στατική κατάσταση, αλλά αρκετά σύντομα, λόγω των εξελιγμένων τεχνικών δυνατοτήτων, μετατράπηκαν σε κινούμενα σχέδια που χρησιμοποιούσαν αλληλεπιδραστικά στοιχεία και διάφορες άλλες τεχνικές μορφές. Ωστόσο, συγκριτικά με άλλα υπάρχοντα μέσα και όργανα διαφήμισης, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις βρίσκονται ακόμη στα αρχικά τους βήματα, αφού συμπλήρωσαν μόλις την πρώτη τους δεκαετία. Τα μηνύματα στον διαδικτυακό ιστό αποτελούνται κυρίως από κείμενο και εικόνες. Οι ιστοσελίδες ή οι διαδικτυακές διαφημίσεις μεταφέρουν το περιεχόμενό τους στους καταναλωτές μέσω γραπτών πληροφοριών ή με συνδυασμό με φωτογραφίες, κινούμενα σχέδια, εικονογραφήσεις, ήχο ακόμα και με μικρού μήκους ταινίες. Εκτεταμένες και ευρείας ζώνης καλωδιακές συνδέσεις ακόμα δεν εμφανίζονται συχνά, αλλά αυξάνονται με σταθερό ρυθμό. Η ανάπτυξή τους θα συμβάλει στη γρηγορότερη μετάδοση αρκετά μεγάλων όγκων ψηφιακών δεδομένων, καθώς και στην απευθείας σύνδεση βίντεο ή οποία αναμένεται τα επόμενα χρόνια να χρησιμοποιηθεί εντατικότερα.⁷²

Η έννοια της AIDA, εκτός από τις υπόλοιπες λειτουργίες της, χρησιμοποιείται και για τον σχολιασμό της δομής της διαδικτυακή διαφήμισης. Μεγάλη έμφαση πρέπει να δοθεί στο πρώτο στάδιο, στην προσπάθεια συγκέντρωσης της προσοχής, που δημιουργεί ανταγωνιστικό περιβάλλον μεταξύ των διαφόρων στοιχείων σε μια ιστοσελίδα. Οι ολοκληρωμένες πληροφορίες που παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα ενός εμπορικού αγαθού και τα οφέλη που αποκομίζει ο

70. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 90-91

71. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 158-160

72. Godfrey Harris (2001) *Advertising On The Internet* σελ. 87-90

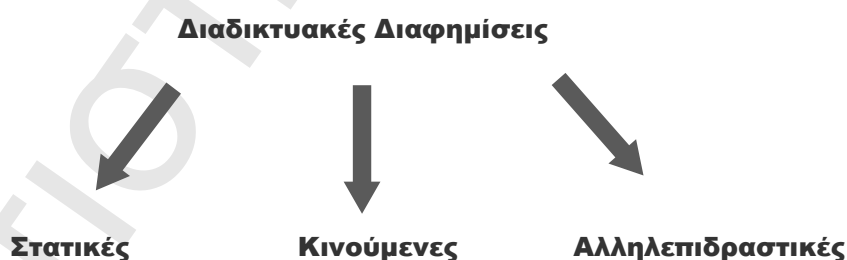
καταναλωτής από τη χρήση του είναι αδύνατο να τοποθετηθούν στο μικρό χώρο που διαθέτουν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Κατά κανόνα, η γλωσσική στρατηγική της πειθούς ακολουθεί την αρχή της απλότητας και χρησιμοποιεί επιτακτικές οδηγίες, καθώς και γραφικά προκειμένου να πετύχει την άμεση αντίδραση των καταναλωτών. Παρόλα αυτά φαίνεται σχεδόν αδύνατο να χαραχτεί μια διαχωριστική γραμμή που θα καθορίζει ποια στοιχεία είναι υπεύθυνα για την έναρξη του κάθε βήματος της AIDA.⁷³

2.3 Τύποι διαφημίσεων web

Οι χρήστες έχουν κάθε φορά ιδιαίτερο λόγο που βρίσκονται στο Διαδίκτυο, ακόμη και αν το μόνο που θέλουν είναι να σερφάρουν άσκοπα για να περάσει ο χρόνος. Ανεξάρτητα από τον λόγο χρήσης του ιντερνέτ σχεδόν πάντα καθοδηγούνται αναφορικά με τις τοποθεσίες που επισκέπτονται. Οι υπερσύνδεσμοι και οι μηχανές αναζήτησης συμβάλλουν στην καθοδήγηση αυτή, εφόσον πληρούν ορισμένα κριτήρια και συγκεκριμένες προϋποθέσεις που οι χρήστες έχουν ορίσει από πριν.⁷⁴

2.3.1 Ορισμός και λειτουργίες

Οι αγγελίες στον διαδικτυακό ιστό, παρόμοια με τα κουμπιά, τα αναδυόμενα παράθυρα κ.α., είναι όργανα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ο όρος «Διαδικτυακή αγγελία» χρησιμοποιείται για την ένταξη διαφορετικών τύπων ηλεκτρονικών διαφημίσεων που αποτελούνται από μικρά κείμενα και διαφημιστικές τοποθεσίες βασισμένες στα γραφικά οι οποίες είναι μορφοποιημένες ως τετράπλευρα στοιχεία και βρίσκονται ή αναπηδούν από μια ιστοσελίδα. Οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο συχνά περιέχουν ένα σύντομο διαφημιστικό μήνυμα ή μια αγγελία σε συνδυασμό με οδηγία που καθοδηγεί τους καταναλωτές να κατευθύνουν τον δρομέα του ποντικιού πάνω τους. Πρωταρχικός τους σκοπός είναι η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη ορισμένων ιστοσελίδων και η ταυτόχρονη άσκηση επιρροής, ώστε να πραγματοποιηθεί επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες αυτές. Η πιο χαρακτηριστική τους μορφή είναι οι υπερσύνδεσμοι οι οποίοι επιτρέπουν την ενεργοποίηση των αγγελιών μόλις οι χρήστες πατήσουν το κουμπί του ποντικιού. Η μορφή αυτή των υπερσυνδέσμων αποτελείται από τρία στοιχεία : την διαφημιστική αγγελία, την σύνδεση προς την κυρίως διαφήμιση και την τελική διαφήμιση.⁷⁵



Σχήμα 3 : Κατηγοριοποίηση των διαδικτυακών διαφημίσεων

Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις διαθέτουν πολλά διαφορετικά μεγέθη. Το Interactive Advertising Bureau αποτελεί έναν οργανισμό που αξιολογεί και προτείνει διάφορα πρότυπα μεγέθη διαφημίσεων τα οποία μετρούνται σε εικονοστοιχεία. Αντιπροσωπευτικότερο είναι το πρότυπο μορφοποίησης που ονομάζεται «πλήρες λάβαρο» το οποίο έχει μέγεθος τετρακόσια

73. Katie Haegele (2001) *E-Advertising and E-Marketing: Online Opportunities* σελ. 310

74. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 250-253

75. Boyd, Lydia (1999). "Brief History of the Radio Industry". *Ad Access*. σελ 88-89

εξήντα οκτώ εικονοστοιχεία πλάτος και εξήντα εικονοστοιχεία ύψος. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το «πλήρες λάβαρο» ήταν η πιο συνηθισμένη μορφή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια των περασμένων ετών, ενώ ακόμα και σήμερα η παρουσία του στο ιντερνέτ είναι ισχυρή. Κυριότερο γνώρισμά του είναι ότι παρέχει τον μεγαλύτερο οριζόντιο χώρο για απλοποιημένη ανάγνωση και προσφέρει στους διαφημιστές τη δυνατότητα να προσθέσουν επιπλέον κείμενο ή πληροφορίες βασισμένες στα γραφικά. Επιπρόσθετα, αυξάνει τις πιθανότητες αντίληψης και ανάκλησης των διαφημίσεων, δεδομένου ότι η επιτυχία της διαφήμισης είναι ανάλογη με το μέγεθός της.⁷⁶

Άλλου είδους μορφοποιήσεις, όπως μεγέθη «μισού λάβαρου» της τάξεως των διακοσίων τριάντα τεσσάρων επί εξήντα ιχνοστοιχείων και κάθετα «λάβαρο» με διαστάσεις εκατόν είκοσι επί διακόσια σαράντα ή εκατόν είκοσι επί ενενήντα εικονοστοιχείων, τα οποία αποκαλούνται και κουμπιά, χρησιμοποιούνται επίσης στο Διαδίκτυο. Το 2001 το Interactive Advertising Bureau πρότεινε εθελοντικές κατευθυντήριες γραμμές για την προσθήκη και άλλων ειδών μορφοποίησης μεγαλύτερου και διαφορετικού μεγέθους, όπως είναι τα «ορθογώνια», τα «τετράγωνα αναδυόμενα παράθυρα» και οι «ουρανοξύστες».⁷⁷ Με ποσοστό 87% οι «ουρανοξύστες» αποτελούν τον δεύτερο κατά προτίμηση τύπο μορφοποίησης σε σχέση με τη συχνότητα των τοποθετήσεων. Παρά το γεγονός ότι είναι δυσκολότεροι στην ανάγνωση από την οριζόντια μορφοποίηση και μερικές φορές δεν είναι πλήρως ορατοί, εκτός αν μετακινηθεί η γραμμή κύλισης, το μέγεθος και η θέση που έχουν τους δίνει τη δυνατότητα να πλαισιώνουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας με τα μηνύματά τους. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι ο μέσος χρόνος που οι χρήστες προσέχουν μια διαφήμιση είναι περίπου 1,1 δευτερόλεπτα. Λαμβάνοντας το συγκεκριμένο γεγονός υπόψη οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι απαραίτητο να έχουν συσταθεί με τον απλούστερο δυνατό τρόπο που θα διευκολύνει τη γρήγορη και εύκολη κατανόηση.

Οι διαφημίσεις στο ιντερνέτ πρέπει να πληρούν τουλάχιστον τρεις σημαντικές λειτουργίες, προκειμένου να είναι αποτελεσματικές. Καταρχήν, είναι απαραίτητο να προσελκύουν το ενδιαφέρον των χρηστών. Για να επιτύχουν το σκοπό αυτό συμμετέχουν πρώτα στη διαδικασία του ανταγωνισμού με άλλα στοιχεία και περιεχόμενα όπως άρθρα, επικεφαλίδες, εικόνες κ.α. τα οποία βρίσκονται επίσης μέσα στην ιστοσελίδα. Με αυτόν τον τρόπο οι διαδικτυακές διαφημίσεις προσπαθούν να αποσπάσουν την προσοχή των καταναλωτών από το υπόλοιπο περιεχόμενο του διαδικτυακού τόπου. Στο επόμενο βήμα, πρέπει να παρακινήσουν τους χρήστες να μετακινήσουν τον δρομέα του ποντικιού επάνω στον υπερσύνδεσμο. Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλιμο είναι να συνδυάζεται με ενσωμάτωση μιας επεξηγήσης που θα αναλύει το κέρδος που θα έχουν οι καταναλωτές από την ενεργοποίηση του υπερσυνδέσμου. Στο τελικό στάδιο, η ηλεκτρονική ρεκλάμα είναι απαραίτητο να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του κοινού. Τα σωστά δομημένα διαφημιστικά μηνύματα περιέχουν κείμενα σχετικά με τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των χρηστών αναφορικά με την εκάστοτε ιστοσελίδα.⁷⁸

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές οι οποίες προσελκύουν την προσοχή και προτρέπουν για άμεση αντίδραση, δίνοντας μια αιτία στους χρήστες να κλικάρουν πάνω στη διαφήμιση. Η ορθολογική χρήση γλώσσας και γραφικών είναι ουσιαστικής σημασίας για την επιτυχία των διαδικτυακών διαφημιστικών μηνυμάτων. Γι αυτό τον λόγο συγκεκριμένα γλωσσικά μέσα και στρατηγικές, όπως οι «λέξεις- κλειδιά», σε συνδυασμό με καθορισμένες στρατηγικές δραστηριοποίησης ή οδηγίες ενεργοποίησης επιστρατεύονται. Σε ορισμένες περιπτώσεις δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στα γραφικά, ενώ σε άλλες υπάρχει αυξημένη βαρύτητα στον τομέα της γλώσσας και δεν είναι απίθανο να συναντήσει κανείς διαφημίσεις που λειτουργούν λαμβάνοντας εξίσου υπόψη και τις δύο προαναφερθείσες μεθόδους προβολής. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι δεν είναι τόσο συχνή η εκδοχή μια ηλεκτρονική διαφήμιση να κάνει αποκλειστική χρήση του ενός ή του άλλου στοιχείου.⁷⁹

Από γλωσσική σκοπιά, η ελκυστικότητα και η αποτελεσματικότητα των ιντερνετικών διαφημιστικών μηνυμάτων εξαρτώνται από την απλότητα του γλωσσικού περιεχομένου και την κατάλληλη επιλογή λέξεων και φράσεων, οι οποίες θα κεντρίζουν και θα παρακινούν το ενδιαφέρον του κοινού τους.

76. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 90-91

77. Godfrey Harris (2001) *Advertising On The Internet* σελ. 107-108

78. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 26-29

79. Boyd, Lydia (1999). "Brief History of the Radio Industry". *Ad Access*. σελ 107-109

2.3.2 Στατικές Ιντερνετικές Διαφημίσεις

Στη σύντομη ιστορία της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών διαφημίσεων, τα στατικά πρότυπα αποτελούν τις πρώτες μορφές που παρουσιάστηκαν. Αυτά τα πρώτα στάδια ονομάστηκαν στατικά δεδομένου ότι δεν μπορούσαν να ενσωματώσουν κανένα κινούμενο γραφικό, αλλά μόνο σταθερές εικόνες, γεγονός που τους εξασφάλιζε μια μόνο δυνατή εμφάνιση στο Διαδίκτυο. Οι στατικού τύπου ιντερνετικές διαφημίσεις προσελκύουν την προσοχή των χρηστών μόνο με έγγραφες πληροφορίες και στατικό γραφικό σχεδιασμό. Λόγω του περιορισμένου χώρου, μόνο οι σημαντικότερες πληροφορίες μπορούν να δοθούν.

Η στατική ιντερνετική διαφήμιση είναι απλή στο σχεδιασμό και συμφέρει οικονομικά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς έχει μηδαμινό κόστος. Το περιεχόμενό της συνήθως περιέχει απλές και συνοπτικές πληροφορίες αναφορικά με το προϊόν και την επιχείρηση που γίνονται αμέσως κατανοητές από τον αναγνώστη. Ο συγκεκριμένος τύπος διαδικτυακής διαφήμισης ενδείκνυται για την επέκταση του μάρκετινγκ μιας εταιρείας μέσω της εμφάνισής της στο Διαδίκτυο.

Η εύκολη δημιουργία σε έναν οποιοδήποτε επεξεργαστή κειμένου και η δυνατότητα άμεσης αποστολής στο Διαδίκτυο με τη μορφή αρχείου html αποτελούν δύο ακόμη χαρακτηριστικά της στατικής διαφήμισης. Υπάρχουν αρκετές ιστοσελίδες που παρέχουν δωρεάν πρότυπα δημιουργίας στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και διαδικτυακών τόπων και , ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, μπορεί να επιλεγεί το καταλληλότερο που θα φιλοξενήσει τις πληροφορίες των πωλούμενων αγαθών της. Η προαναφερθείσα μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι ο καλύτερος και ο απλούστερος τρόπος εκκίνησης προβολής μέσω του παγκόσμιου διαδικτυακού ιστού, ειδικά για άτομα που δεν διαθέτουν προγενέστερη εμπειρία. Με τη βοήθεια των στατικών προτύπων ακόμα και οι αρχάριοι είναι δυνατόν να δημιουργήσουν διαφημιστικά κείμενα και να τα προωθήσουν στο ιντερνέτ σε σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς το μόνο που χρειάζεται είναι βασικές γνώσεις της Hypertext Markup Language (HTML). Επιπλέον, τα στατικά πρότυπα κάνουν χρήση και έτοιμων πινάκων CSS, γεγονός που κάνει την επεξεργασία του υποψήφιου διαφημιστικού μηνύματος ακόμα πιο εύκολη, αφού οι πίνακες CSS επιτρέπουν την ανάπτυξη καθαρότερης μορφής με τη συγγραφή όσο το δυνατόν λιγότερου κώδικα.⁸⁰

Επιπρόσθετα, η χρήση της στατικής διαφήμισης είναι ιδανική για εταιρείες οι οποίες προσφέρουν εμπορικά αγαθά που δεν χαρακτηρίζονται από πολλές και συχνές αλλαγές στη δομή ή στον τρόπο λειτουργίας τους. Η εύκολη και άμεση τοποθέτηση κειμένου και εικόνων από τους επίδοξους διαφημιστές για προϊόντα σταθερών χαρακτηριστικών εξασφαλίζει μακροχρόνια προβολή στον διαδικτυακό ιστό με τον αποτελεσματικότερο τρόπο. Παράλληλα, όταν δεν απαιτείται η προβολή συνεχιζόμενων αναβαθμίσεων του διαφημιζόμενου αγαθού, ελάχιστα συμπληρωματικά στοιχεία χρειάζεται να τοποθετηθούν, με αποτέλεσμα η δυσκολία σύστασης της διαφήμισης να περιορίζεται στη δημιουργία του κατάλληλου υπερσυνδέσμου. Συνοψίζοντας τα κυριότερα πλεονεκτήματα της στατικής ιντερνετικής διαφήμισης είναι :

- Απλή στη δημιουργία και τη φιλοξενία.
- Φθηνότερη σε σύγκριση με τη δυναμική σχεδίαση της διαφήμισης.
- Εύκολη στην εύρεση μέσω των μηχανών αναζήτησης.
- Εύκολη στη δημιουργία και στην ενσωμάτωση εικόνων, κειμένων και υπερσυνδέσμων
- Δυνατότητα άμεσης τροποποίησης αν χρειαστεί με γνώση μόνο βασικών κανόνων της HTML.
- Δυνατότητα άμεσου τερματισμού της προβολής από τον χρήστη στην περίπτωση που το διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι επιθυμητό.
- Άμεση και ξεκάθαρη προβολή του διαφημιστικού μηνύματος χωρίς πρόσθετα κινούμενα γραφικά που ενδέχεται να προκαλέσουν σύγχυση στους καταναλωτές.⁸¹

Παρόλα αυτά, η μορφή αυτή του στατικού μάρκετινγκ δεν στερείται ορισμένων μειονεκτημάτων που προβληματίζουν τους διαφημιστές στην διαδικασία επιλογής καταλληλότερου τύπου διαφήμισης :

⁸⁰. Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. σελ 31

⁸¹. David W. Schumann, Esther Thorson (2007) *Internet Advertising: Theory and Research* σελ. 104, 106

- Σε περίπτωση που η προβολή κάποιων αναβαθμίσεων του προϊόντος θεωρηθούν αναγκαίες, η επιλογή του στατικού τύπου διαφήμισης μπορεί να έχει υψηλότερο κόστος ανάλογο με την συχνότητα των αναβαθμίσεων.
- Δύσκολο να διατηρηθεί μέσα σε μια ιστοσελίδα όταν αυτή αρχίζει να εμπλουτίζεται με κινούμενα στοιχεία.
- Δεν μπορεί να ενημερώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα.⁸²

2.3.3 Διαδικτυακές διαφημίσεις με κινούμενα σχέδια

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που περιέχουν κινούμενα σχέδια χρησιμοποιούν κατά κανόνα τον τύπο μορφοποίησης GIF. Η συγκεκριμένη μορφοποίηση επιτρέπει την παρουσίαση μιας σειράς εικόνων που δημιουργούν την ψευδαίσθηση της κίνησης. Οι εικόνες αυτές μπορεί να εναλλάσσονται σε τακτά χρονικά διαστήματα ή να σταματούν σε καθορισμένο σημείο. Έχοντας περισσότερες από μια στατικές εικόνες στη διάθεσή τους, οι κινούμενες ηλεκτρονικές διαφημίσεις δίνουν τη δυνατότητα της διεύρυνσης στα διαφημιστικά τους μηνύματα, αξιοποιώντας επιπλέον χώρο μέσα στην ιστοσελίδα με αποτέλεσμα να παρέχουν περισσότερες πληροφορίες από τις στατικές διαφημίσεις ιστού.

Ένα πρωτόγονο ένστικτο που αφορά την επιβίωση εξηγεί γιατί η κίνηση, ειδικά στην περιφερειακή όραση, προσελκύει την προσοχή: Οι κυνηγοί που περιφέρονται στις πεδιάδες είναι απαραίτητο να αισθάνονται κάποιο άγριο θηρίο που ενδεχομένως να караδοκεί ώστε να καταφέρουν να επιβιώσουν. Οι σχεδιαστές γραφικών, εκμεταλλευόμενοι την ενστικτώδη αυτή συμπεριφορά, κατασκευάζουν ηλεκτρονικές διαφημίσεις που περιέχουν εικονίδια τα οποία αναβοσβήνουν, λογότυπα που στροβιλίζονται και κείμενα τα οποία διαθέτουν κύλιση.

Επιπλέον, οι οθόνες υψηλής ανάλυσης και οι γρήγοροι επεξεργαστές έχουν δώσει τη δυνατότητα στη διαφήμιση να ενσωματώσει σαν αναπόσπαστο μέρος της τις κινούμενες εικόνες στο Διαδίκτυο. Η εταιρεία Microsoft, εκτός από τις διαφημίσεις, χρησιμοποιεί τη μέθοδο των κινούμενων εικόνων σε μερικά από τα εμπορικά προγράμματά της με πιο αντιπροσωπευτικό το Microsoft Office. Σε όλα τα υποπρογράμματα του Office κατά την είσοδο του χρήστη εμφανίζεται μια κινούμενη εικόνα που αποκαλείται «βοηθός του Office». Κύριος στόχος του βοηθού είναι να συνδράμει στη γρήγορη εκμάθηση του προγράμματος από τους αρχάριους χρήστες προσφέροντας συμβουλές και προτάσεις σε συνδυασμό με την δυνατότητα της άμεσης ενεργοποίησης του οποιοδήποτε αυτό κριθεί αναγκαίο. Στη διάρκεια που δεν είναι ενεργοποιημένος ο βοηθός αναβοσβήνει περιστασιακά ή εκτελεί διάφορες χορευτικές φιγούρες προσθέτοντας ένα πιο διασκεδαστικό και ευχάριστο τόνο σε ολόκληρο το πρόγραμμα, με αποτέλεσμα αυτό να γίνεται πιο ελκυστικό για τους χρήστες. Πέρα όμως από τα διάφορα προγράμματα, αρκετές έρευνες επισημαίνουν ότι η παρουσία ενός κινούμενου αντικειμένου διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα και στη μείωση του άγχους. Βέβαια, σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι η υπερβολική χρήση κινούμενων εικόνων ή άλλων στοιχείων προκαλεί τελικά τη δυσαρέσκεια των χρηστών.⁸³

Σήμερα η πιο διαδεδομένη μορφή ιντερνετικής διαφήμισης είναι το πρότυπο 468 επί 60 εικονοστοιχεία που συχνά τοποθετείται στην κορυφή της ιστοσελίδας. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο πρότυπο λόγω της εύκολης προσαρμογής του και της αυτόματης καταγραφής του πλήθους των επιλογών που πραγματοποιήθηκαν από τους καταναλωτές με τη χρήση του ποντικιού. Το Internet Advertising Bureau, που ιδρύθηκε το 1996, συνιστά τυποποιημένα μεγέθη που υιοθέτησαν οι περισσότερες επιχειρήσεις με σκοπό να διατηρήσουν επαγγελματική εμφάνιση. Το IAB επαινεί την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών προτύπων, αν και λίγα χρόνια μετά τη δημιουργία τους στα μέσα της δεκαετίας του ενενήντα τα ποσοστά επιλογής τους από τους χρήστες σημείωσαν πτώση και λίγο αργότερα ανακοινώθηκε το φαινόμενο του «τυφλωτικού προτύπου», σύμφωνα με το οποίο οι καταναλωτές είχαν απώλεια πληροφοριών που κατείχαν εξέχουσα θέση μέσα σε πολύχρωμα πρότυπα σχήματα εικόνων.⁸⁴

82. Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. σελ 26-30

83. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 120-122

84. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 210-211

Αποτέλεσμα αυτού ήταν οι διαφημιστές να στραφούν σε πιο δραστικές μεθόδους για να προσελκύσουν τους καταναλωτές και η επιλογή των κινούμενων εικόνων αποδείχθηκε επιτυχημένη. Το 1996 διαπιστώθηκε η ύπαρξη κίνησης στις διαφημίσεις αύξησε την ανταπόκριση του κοινού από 15% μέχρι 40%. Με την νέα επικράτηση των υψηλών συνδέσεων με το Διαδίκτυο, περισσότερες υψηλού επιπέδου κινούμενες εικόνες δημιουργήθηκαν με διάφορα προγράμματα όπως το FLASH, το DHTML και άλλα πλούσια πολυμέσα. Οι καταναλωτές είναι τώρα σε θέση να αγοράσουν, για παράδειγμα, ένα βιβλίο μέσω μιας διαφήμισης πληκτρολογώντας τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε ένα πεδίο που αυτή διαθέτει χωρίς να εγκαταλείψουν την τρέχουσα τοποθεσία που εξερευνούν. Ωστόσο, όπως και κινούμενοι βοηθοί λογισμικού, οι κινούμενες ηλεκτρονικές διαφημίσεις ενδέχεται να προκαλέσουν την ενόχληση των χρηστών. Οι ιντερνετικές ομάδες συζητήσεων συχνά ανεβάζουν σε ιστοσελίδες παράπονα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σαν τις φράσεις «τίποτα δεν είναι πιο ενοχλητικό από τα πρότυπα διαφημίσεων» και «τα διαφημιστικά πρότυπα και οι υπόλοιπες διαφημιστικές αγριότητες στο Διαδίκτυο..... στην πραγματικότητα δεν δουλεύουν». Με αυτόν τον τρόπο, όταν οι καταναλωτές αισθάνονται ενοχλημένοι από την παρουσία των κινούμενων διαφημιστικών εικόνων απλά τις αγνοούν.

Η χρήση των διαφημίσεων με κινούμενες εικόνες δεν εμφανίζει σημαντικά μειονεκτήματα στον ψηφιακό κόσμο του Διαδικτύου. Η τοποθέτησή τους όμως στον πραγματικό κόσμο, αν και σπάνια, ενδέχεται να προκαλέσει σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις. Για παράδειγμα η ύπαρξη ενός διαφημιστικού κινούμενου αντικειμένου δίπλα σε κάποιο οδικό δίκτυο συνήθως αποσπά την προσοχή των οδηγών με κίνδυνο να προκαλέσει τροχαίο ατύχημα. Πιο συγκεκριμένα η κίνηση στη ροή μηνυμάτων ή η αντίθεση στη φωτεινότητα και τα διάφορα σχήματα που αναβοσβήνουν, όπως κύκλοι και τετράγωνα, έχουν παρενέργειες στην κυκλοφοριακή ασφάλεια. Ο κίνδυνος ενισχύεται στη περίπτωση που οι οδηγοί αναζητούν κάποιο εστιατόριο ή ανεφοδιασμό καυσίμων κατά τη διάρκεια πορείας του οχήματος και κοιτώντας τα διαφημιστικά λογότυπα αποσπάζεται η προσοχή τους από την οδήγηση.⁸⁵

2.3.4 Αλληλεπιδραστικές διαδικτυακές διαφημίσεις

Οι αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις Διαδικτύου προσφέρουν πολλαπλές επιλογές στους χρήστες, όπως για παράδειγμα η πληκτρολόγηση δεδομένων και η επιλογή προκαθορισμένων θεμάτων. Σε γενικές γραμμές, οι στόχοι του αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ τείνουν να είναι παρόμοιοι με τους στόχους των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Αυτό σημαίνει ότι πολλά από τα παραδοσιακά μέτρα της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας παραμένουν επίκαιρα, ακόμα και στον κόσμο των αλληλεπιδραστικών μέσων. Ωστόσο, οι αλληλεπιδραστικές ηλεκτρονικές διαφημίσεις διαθέτουν κάποιες επιπλέον ιδιότητες που διευρύνουν το φάσμα των πιθανών στόχων και ενισχύουν την επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στους καταναλωτές. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν την «απώλεια διαδικασίας» που συνδέεται με το ασυντόνιστο μάρκετινγκ και να ελαττώσουν τις δυσκολίες που σχετίζονται με την κατανόηση των διαφημιστικών μηνυμάτων από τους καταναλωτές.

Εκτός από τα παραπάνω, οι αλληλεπιδραστικές διαφημίσεις Διαδικτύου είναι σε θέση να βοηθούν τους χρήστες να λαμβάνουν πιο ορθολογικές αποφάσεις, να τους ενισχύουν την επιθυμία να ανταποκριθούν στα μηνύματά τους, να τονώνουν το αίσθημα εμπιστοσύνης κατά τη διάρκεια αμοιβαίας ανταλλαγής πληροφοριών και να συμμετέχουν αποφασιστικά στην μείωση της ασύμμετρης πληροφόρησης. Από την πλευρά τους οι έμποροι μπορούν να αξιοποιούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν από το ευρύ κοινό βελτιώνοντας την ποιότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων και των επιδιωκόμενων στόχων με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν διαρκώς νέες βελτιωμένες στρατηγικές που θα αποσκοπούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και στην αναβάθμιση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται αντιληπτό ότι οι αλληλεπιδραστικές ηλεκτρονικές διαφημίσεις έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν ριζικά τη φύση της διαφήμισης, με τον ίδιο τρόπο που η υποδομή των ηλεκτρονικών επικοινωνιών άλλαξε τη μορφή επικοινωνίας των ατόμων.⁸⁶

85. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 250-255

86. Boyd, Lydia (1999). "Brief History of the Radio Industry". *Ad Access*. σελ 300-304

Τα αλληλεπιδραστικά διαφημιστικά μέσα διαφόρων τύπων όχι μόνο δημιουργούν νέες ευκαιρίες για επικοινωνία με τους καταναλωτές, αλλά αναπτύσσουν και καινούριους τρόπους ανταπόκρισης στις επικοινωνιακές αυτές ευκαιρίες, καθώς επίσης και στα προσφερόμενα αγαθά και στις υπόλοιπες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ. Παράλληλα μεταφέρουν τον έλεγχο των πληροφοριών από τους διαφημιστές στους χρήστες. Άμεση συνέπεια της μεταφοράς αυτής είναι η προσφορά περισσότερων επιλογών για ανταπόκριση στα διαφημιστικά μηνύματα σε σύγκριση με τις προηγούμενες μορφές επικοινωνιακού μάρκετινγκ με αποτέλεσμα το ποσοστό συμμετοχής του κοινού να αποτελεί τη βάση για τη μέτρηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η παροχή δυνατότητας στους χρήστες για αναζήτηση συγκεκριμένων πληροφοριών που αφορούν ένα προϊόν, όπως γίνεται σε πολλές ιστοσελίδες που δίνουν την ευχέρεια αναζήτησης καθορισμένων τύπων πληροφοριών που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές τόσο σε ατομικό, όσο και σε συνολικό επίπεδο.⁸⁷

Για να γίνει κατανοητή η δύναμη της αλληλεπίδρασης δίνεται το ακόλουθο παράδειγμα : Ένας κατασκευαστής προσφέρει μια ιδέα δημιουργίας για κάποιο αγαθό. Οι πληροφορίες για την συγκεκριμένη ιδέα είναι δυνατόν να ληφθούν από τους καταναλωτές σε δεδομένο αλληλεπιδραστικό περιβάλλον, μέσω μιας αλληλεπιδραστικής αναζήτησης από ποικίλα πληροφοριακά δένδρα διακλάδωσης που προσφέρουν όλο και περισσότερα λεπτομερή στοιχεία σχετικά με αυτήν. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι η αναζήτηση για πληροφορίες ενδέχεται να μετατραπεί σε υποκατάστατο ενδιαφέροντος για το προϊόν, καθώς τέτοια έρευνα περιλαμβάνει σκόπιμες και δυναμικές αποφάσεις από τη μεριά του κοινού, γεγονός που προμηνύει ότι το βάθος της αναζήτησης πληροφοριών θα αποτελεί τον καλύτερο προγνωστικό παράγοντα αναφορικά με το ενδιαφέρον απόκτησης του αγαθού.

Είναι πολύ πιθανό η μέτρηση της έντασης αναζήτησης πληροφοριών να σχετίζεται άμεσα με το ενδιαφέρον για το μελλοντικό προϊόν και αργότερα να συμβάλει στην απόφαση για την τελική αγορά.⁸⁸ Περαιτέρω, τα αλληλεπιδραστικά μέσα δίνουν την ευκαιρία για άμεση ενημέρωση των πελατών σχετικά με τις τροποποιήσεις των αγαθών, τα ελαττώματα και τα προτερήματα και τις αναμενόμενες βελτιώσεις. Η αξιολόγηση των κατασκευαστικών ιδεών από την άλλη αποτελεί έναν ακόμη λόγο για να χρησιμοποιείται τακτικά η δύναμη των αλληλεπιδραστικών μέσων. Με τον εντοπισμό των κατάλληλων πληροφοριών οι χειριστές των μέσων αλληλεπίδρασης μπορούν να καθορίσουν τις πληροφορίες που οι καταναλωτές θεωρούν πιο ουσιαστικές όταν αξιολογούν κάποιο προϊόν. Πράγματι, η εξέταση των προτύπων αναζήτησης πληροφοριών των χειριστών των αλληλεπιδραστικών μέσων μπορεί να ενημερώσει τις αποφάσεις τοποθέτησης. Οι πληροφορίες που παρέχονται στους διαφημιστές και στους εμπόρους από τους αγοραστές δίνουν την ευκαιρία για δημιουργία προσαρμοσμένων προσφορών και εξατομικευμένων διαφημίσεων, εφόσον οι αλληλεπιδραστικές διαδικτυακές διαφημίσεις προσφέρουν στον καταναλωτή την ευχέρεια να αιτείται πληροφορίες και όχι απλά να ανταποκρίνεται στο μήνυμα του διαφημιστή.⁸⁹

Αν και η δυναμικότητα των αλληλεπιδραστικών διαφημίσεων είναι δεδομένη, υπάρχουν ακόμη αρκετά που πρέπει να γίνουν ώστε να αξιοποιηθεί αυτή η δυναμικότητα στο μέγιστο. Η κατασκευή εντατικότερης μέτρησης της έντασης αναζήτησης πληροφοριών από τους καταναλωτές με χρήση διαφορετικών μέσων είναι απαραίτητη ώστε να γίνει αντιληπτό το συνολικό βάθος και εύρος της αναζήτησης. Υπάρχει επίσης και το σημαντικό πρόβλημα της δημιουργίας ενός συνδέσμου μεταξύ των ηλεκτρονικών και των παραδοσιακών μέτρων εκτίμησης ενδιαφέροντος αγοράς. Επιπρόσθετα, νέα θέματα προκύπτουν στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής αλληλεπιδραστικής διαφήμισης τα οποία δεν συναντούνται, τουλάχιστον στον ίδιο βαθμό, στον τομέα της παραδοσιακής διαφήμισης.⁹⁰

Υπάρχουν διάφορα ερωτήματα από τα οποία εξαρτάται η αποτελεσματικότητα των αλληλεπιδραστικών μέσων προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Για παράδειγμα τίθεται το ζήτημα αν και πότε οι καταναλωτές επιθυμούν να ερωτούνται από κάποιο αλληλεπιδραστικό μέσο. Επιπλέον, πρέπει να διερευνηθεί η ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που το

87. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 260-261

88. Anurag Mehra (2009) *Advertising Management: Media Approach for Market Research* σελ. 178

89. Katherine Toland Frith, Barbara Mueller (2010) *Advertising and societies: global issues* σελ. 65-67

90. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 240-242

καταναλωτικό κοινό είναι διατεθειμένο να παρέχει στους διαφημιστές σε συνδυασμό με το βαθμό διακριτικότητας που οι αγοραστές επιθυμούν να ανεχτούν προκειμένου να απαντήσουν στα ερωτήματα των διαφημιστών.⁹¹ Τέλος, δημιουργούνται θέματα κορεσμού της αντίδρασης που προκύπτουν στο πλαίσιο εφαρμογής των αλληλεπιδραστικών ηλεκτρονικών μέσων και τα οποία δεν υφίστανται όταν χρησιμοποιούνται παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Οι αγοραστές συνήθως διαθέτουν περιορισμένο χρόνο και πόρους, και ως εκ τούτου, είναι πολύ δύσκολο να διατηρήσουν μεγάλο αριθμό των εν εξελίξει αλληλεπιδραστικών σχέσεων.⁹²

Τύποι/Κριτήρια Μέσο Μετάδοσης	Ηλεκτρονική διαφημιστική Ιστοσελίδα		
Διαφημιστικό Μέσο	Στατικές ηλ. Δ	Κινούμενες ηλ. Δ	Αλληλεπιδραστικές ηλ. Δ
Υλοποίηση Μηνύματος	Γραπτή και, προφορική γλώσσα, γραφικά	Γραπτή και προφορική γλώσσα, γραφικά	Γραπτή και προφορική γλώσσα, γραφικά, στοιχεία πολυμέσων, αλληλεπιδραστικά στοιχεία
Γραφική λειτουργία	Στατική	Κινούμενη	Στατική, κινούμενη αλληλεπιδραστική
Τεχνική Βάση	Ψηφιακός υπερεσύνδεσμος		
Αντίληψη	Χαμηλή	Υψηλή	Χαμηλή - Υψηλή
Ευελιξία Μηνύματος	Σταθερή	Σταθερή	Ευέλικτη, Εξατομικευμένη
Αλληλεπιδραστικότητα	Χαμηλή	Χαμηλή	Υψηλή
Πιθανότητα Παραμετροποίησης	Καμιά	Καμιά	Υψηλή

Πίνακας 10 : Χαρακτηριστικά των στατικών, κινούμενων και αλληλεπιδραστικών διαδικτυακών διαφημίσεων

2.3.5 Ειδικές μορφές της ιντερνετικής διαφήμισης: Αναδυόμενες διαφημίσεις και διαφημιστικές παγίδες

Πέρα από τους προαναφερθέντες υπάρχουν και άλλοι τύποι ηλεκτρονικής διαφήμισης που από μόνοι τους δεν ανήκουν σε κάποια κατηγορία, αλλά μοιράζονται μερικά χαρακτηριστικά και από τα τρία είδη των διαφημίσεων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Αυτό σημαίνει ότι δεν ενσωματώνονται μόνο στον ένα ή στον άλλο τύπο. Οι πιο αντιπροσωπευτικές τους μορφές είναι τα αναδυόμενα παράθυρα και οι διαφημιστικές παγίδες.⁹³ Τα αναδυόμενα παράθυρα εμφανίζονται όταν οι χρήστες εισέρχονται σε μια ιστοσελίδα και είναι με τέτοιο τρόπο

91. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 87-90

92. Katherine Toland Frith, Barbara Mueller (2010) *Advertising and societies: global issues* σελ. 103

93. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 152-155

προγραμματισμένα που καθίσταται αδύνατη η αποφυγή της εμφάνισής τους στην οθόνη. Οι διαφημιστικές παγίδες των ιστοσελίδων μιμούνται τεχνικές οδηγίες και επιλογές βοήθειας συσκευών για τους χρήστες ή προσποούνται ότι προσφέρουν αλληλεπίδραση. Αυτοί οι διαφημιστικοί υπερσύνδεσμοι αποτελούν βασικά στατικά, κινούμενα ή αλληλεπιδραστικά ηλεκτρονικά διαφημιστικά εργαλεία τα οποία επιπλέον παρέχουν διαφορετικούς βαθμούς αλληλεπίδρασης με τον χρήστη.⁹⁴

Οι αναδυόμενες διαφημίσεις αποτελούν μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που έχουν σαν γενικό σκοπό την αύξηση κυκλοφορίας ιστού, κατευθύνοντας τους χρήστες σε ιστοσελίδες όπου ένα προϊόν μπορεί να αγοραστεί ή η προβολή μιας εμπορικής εταιρείας καθίσταται εφικτή. Αυτού του τύπου οι διαφημίσεις λειτουργούν κατά τη διάρκεια που πραγματοποιείται περιήγηση σε μια ιστοσελίδα και ανοίγουν ένα καινούριο παράθυρο στο οποίο εμφανίζεται ένα μεμονωμένο διαφημιστικό μήνυμα. Συνήθως διαθέτουν μικρότερο μέγεθος από τα κανονικά παράθυρα και εμφανίζονται στην κορυφή του διαδικτυακού τόπου που προβάλλεται, ενώ είναι προγραμματισμένες να παρουσιαστούν μετά το πέρας καθορισμένου χρονικού διαστήματος ή παράλληλα με την εκκίνηση ενός υπερσυνδέσμου από τον χρήστη.⁹⁵ Κατά κανόνα, κάποιο αναδυόμενο διαφημιστικό παράθυρο μπορεί να αφαιρεθεί με την μετακίνηση του ποντικιού πάνω στην ένδειξη X και την μετέπειτα χρήση του αριστερού του πλήκτρου. Οι διαφημίσεις που βασίζονται στην τεχνολογία των αναδυόμενων παραθύρων προκαλούν αλλαγή οπτικού πεδίου η οποία οδηγεί σε υψηλότερου βαθμού οπτικά ερεθίσματα συγκριτικά με τις υπόλοιπες μορφές ιντερνετικού μάρκετινγκ. Σε περίπτωση που ο χρήστης επισκέπτεται αρκετές ιστοσελίδες, τότε είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα συναντήσει αναδυόμενα παράθυρα.

Λόγω της ιδιότροπης αυτής μεθόδου λειτουργίας τους, τα αναδυόμενα παράθυρα θεωρούνται ως επιτυχημένα διαφημιστικά μέσα, αποτελεσματικότερα από τα στατικά διαφημιστικά πρότυπα. Αρκετές διαδικτυακές πηγές αναφέρουν ότι οι αναδυόμενες διαφημίσεις συγκεντρώνουν πολύ μεγαλύτερο ποσοστό ανταπόκρισης από τις υπόλοιπες μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2003 οι αναδυόμενες διαδικτυακές διαφημίσεις δημιουργούν ανταπόκριση δεκατρείς φορές μεγαλύτερη από το σταθερό πρότυπο των τετρακοσίων εξήντα οκτώ επί εξήντα εικονοστοιχείων. Ωστόσο, κάποιοι ερευνητές εκτιμούν ότι η τεχνική των αναδυόμενων διαφημίσεων εξασφαλίζει τριπλάσιο έως εξαπλάσιο ποσοστό περισσότερης ανταπόκρισης του κοινού σε σχέση με τα κλασσικά διαφημιστικά πρότυπα στο Διαδίκτυο.⁹⁶

Οι πιο δημοφιλείς διαδικτυακοί τόποι δεν χρησιμοποιούν αναδυόμενα παράθυρα. Οι πέντε κορυφαίοι ηλεκτρονικοί προορισμοί που είναι το Yahoo, το MSN, η Google, το Yahoo Japan και το Baidu δεν χρησιμοποιούν αναδυόμενες διαφημίσεις. Παρόλα αυτά, τέσσερις από τους είκοσι κορυφαίους ιστότοπους παγκοσμίως προβαίνουν σε χρήση είτε αναδυόμενων διαφημίσεων, είτε των διαφημίσεων που ενώ εμφανίζονται αυτόματα, τοποθετούνται πίσω από την κυρίως ιστοσελίδα. Το συγκεκριμένο είδος αναδυόμενου παραθύρου, γνωστό και ως pop-under, αποτελεί μια παραλλαγή των κλασσικών αναδυόμενων διαφημίσεων που εμφανίζεται και αυτό σε νέο παράθυρο του προγράμματος περιήγησης, αλλά πίσω από το ενεργό παράθυρο και όχι στην κορυφή.⁹⁷

Σύμφωνα με στοιχεία από τον ερευνητή Nielsen το 2002 λιγότεροι από 10% των ηλεκτρονικών διαφημιστών χρησιμοποίησαν διαφημιστικά μηνύματα αναδυόμενων παραθύρων παρά τη φαινομενικά πανταχού παρουσία τους. 11.3 δισεκατομμύρια διαφημίσεις αναδυόμενων παραθύρων ξεκίνησαν τους πρώτους επτά μήνες του 2002, γεγονός που αντικατοπτρίζει το 2% του συνολικού ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Από την άλλη μεριά, στοιχεία της έρευνας του Nielsen φανερώνουν ότι τα διαφημιστικά αναδυόμενα παράθυρα σε συνδυασμό με την παραλλαγή τους, τα αποκαλούμενα pop-under, αποτελούν το 6% των συνολικής διαδικτυακής ρεκλάμας τον Σεπτέμβριο του 2004, αναφέροντας παράλληλα ότι η παρουσία των αναδυόμενων διαφημίσεων βρίσκεται σε ανοδική πορεία.⁹⁸

94. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 174-177

95. Anurag Mehra (2009) *Advertising Management: Media Approach for Market Research* σελ. 256-258

96. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing: Online Marketing* σελ. 120-124

97. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 115-116

98. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 184-185

Διαφορετικού τύπου έρευνες δείχνουν ότι με την παρέμβαση των αναδυόμενων διαφημίσεων συνήθως δημιουργούνται αρνητικά συναισθήματα από την πλευρά των χρηστών τόσο για τα ίδια τα διαφημιστικά μηνύματα, όσο και για τις εταιρείες που χρησιμοποιούν τον συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης. Τα αποτελέσματα δοκιμής τριάντα έξι ατόμων από το Ηνωμένο Βασίλειο που σύγκριναν δύο διαφορετικούς διαδικτυακούς τόπους, έναν με αναδυόμενες διαφημίσεις και έναν χωρίς, φανέρωσαν ισχυρή και έντονη απέχθεια για τα αναδυόμενα διαφημιστικά μηνύματα, με συνέπεια την αρνητική στάση απέναντι στην ιστοσελίδα και στον ιδιοκτήτη του εμπορικού σήματος. Το 50% των διαφημίσεων αυτής της μορφής τερματίστηκαν προτού ολοκληρωθεί η φόρτωσή τους, ενώ το 35% αγνοήθηκαν εντελώς. Ο μέσος χρόνος που μεσολαβεί από την εμφάνιση κάποιας αναδυόμενης διαφήμισης μέχρι την επιλογή του κουμπιού κλεισίματός της είναι 2,5 δευτερόλεπτα. Αργότερα πιστοποιήθηκε ότι εννέα στους δέκα χρήστες που «κλίκαραν» με το ποντίκι πάνω σε αναδυόμενη ηλεκτρονική διαφήμιση στην πραγματικότητα προσπαθούσαν να τις ξεφορτωθούν και τις επέλεξαν από εσφαλμένη ενέργεια επειδή δυσκολεύτηκαν να βρουν το κουμπί τερματισμού.⁹⁹

Η καταμέτρηση της γενικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τις διάφορες μορφές προβολής του έδειξε ότι μόνο το 6% των χρηστών το δεχόταν με ευχαρίστηση. Ωστόσο, το 72% πιστεύει ότι μερικά αναδυόμενα παράθυρα είναι κατάλληλα και είναι πρόθυμο να χρησιμοποιήσει ορισμένο αριθμό αναδυόμενων διαφημίσεων, προκειμένου να αποκτήσει πρόσβαση σε ιστοσελίδες. Σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές είναι ακόμα συγκλονισμένοι με την συγκεκριμένη διαφημιστική τεχνική, λόγω της αντίληψης ότι τα υψηλά ποσοστά ανταπόκρισης ισοδυναμούν με επιτυχία της διαφήμισης. Με βάση τα ποσοστά ανταπόκρισης και μόνο θα μπορούσε να βγει το συμπέρασμα ότι τα αναδυόμενα παράθυρα αποτελούν επιτυχημένο μέσο διαφημιστικής εκστρατείας. Σε αντίθεση όμως έρχεται μια μελέτη που παρουσιάζει το κοινό να θεωρεί σε ποσοστό 78% πολύ ενοχλητικά τα pop-ups συγκριτικά με το 22% που πιστεύει ότι τα διαφημιστικά πρότυπα είναι πολύ ενοχλητικά. Παρόλο που οι χρήστες εμφανίζονται να έχουν αρνητικά συναισθήματα για τις αναδυόμενες διαφημίσεις, από την ίδια μελέτη διαπιστώθηκε ότι η επιθυμία ανταπόκρισης σε αυτές ήταν σχεδόν διπλάσια από την αντίστοιχη των διαφημιστικών προτύπων. Βέβαια, το γεγονός αυτό αποδίδεται στην άγνοια των χρηστών του Διαδικτύου σχετικά με τον τρόπο τερματισμού των αναδυόμενων παραθύρων και υπάρχει η πρόβλεψη ότι όταν οι χρήστες εξοικειωθούν με τον τρόπο αυτό το ποσοστό ανταπόκρισης θα μειωνόταν.¹⁰⁰

Εκτός από τα αναδυόμενα παράθυρα και ένα άλλο είδος ηλεκτρονικής διαφήμισης που έχει δημιουργηθεί ενδέχεται να ενοχλεί τους χρήστες με την παρουσία του. Το είδος αυτό φέρει συχνά την ονομασία «διαδικτυακές ηλεκτρονικές παγίδες». Υπάρχουν δύο είδη διαφημιστικών παγίδων. Η πρώτη κατηγορία αποτελείται από διαφημίσεις ιστοσελίδων που μιμούνται σε γραφικό επίπεδο τεχνολογικές συμβουλές ή εφαρμογές υπολογιστών. Οι διαφημίσεις αυτές αποκαλούνται «εικονικές διαφημίσεις εφαρμογών» επειδή προσποιούνται ότι είναι εφαρμογές υπολογιστών σε γραφικό, τεχνικό και γλωσσικό επίπεδο. Στον γραφικό τομέα χρησιμοποιούν για παράδειγμα χαρακτηριστικά σημάδια τεχνικών προδιαγραφών, όπως είναι το κουμπί OK ή μικρά κουμπιά που περιέχουν τη λειτουργία της μεγιστοποίησης, της αποκατάστασης και του κλεισίματος παραθύρου στην δεξιά γωνία της κορυφής. Σε περίπτωση που οι χρήστες τις επιλέξουν με το ποντίκι, ακόμα και για να τις κλείσουν, τότε αμέσως συνδέονται με μια ιστοσελίδα ή οποία δεν σχετίζεται με κάποια αναμενόμενη λειτουργία. Από την πλευρά της γλωσσικής χρήσης οι εικονικές διαφημίσεις εφαρμογών περιέχουν χαρακτηριστικά εξειδικευμένα λεξιλόγια υπολογιστών όπως η προειδοποίηση, η ασφάλεια και η λήψη. Με τη χρήση των προαναφερθέντων χαρακτηριστικών πετυχαίνουν, σε πρώτη φάση, να καλύψουν την πραγματική τους υπόσταση και να ξεγελάσουν τον χρήστη, ειδικά αν αυτός δεν είναι εξοικειωμένος με το Διαδίκτυο.¹⁰¹

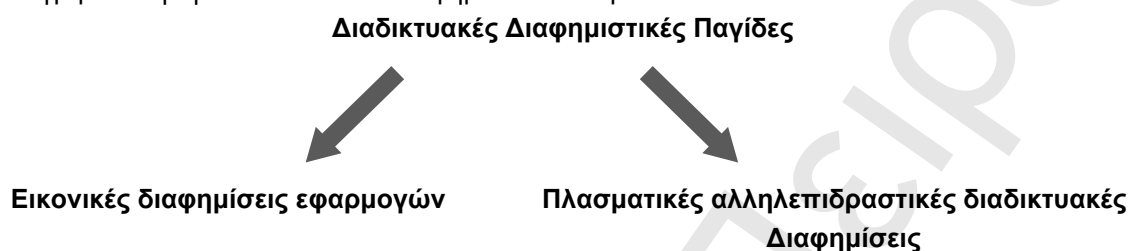
Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τις ιντερνετικές διαφημιστικές παγίδες οι οποίες μπορούν καθαρά να αναγνωριστούν ως διαφημιστικά μέσα που όμως φαίνεται να διαθέτουν ορισμένες αλληλεπιδραστικές λειτουργίες όπως εφαρμογές και παιχνίδια που μπορεί κανείς να

99. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 120-124

100. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 115-116

101. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 260-261

λάβει μέρος, αλλά δεν λειτουργούν όπως τα αυθεντικά διαφημιστικά μηνύματα. Εάν ο χρήστης τις επιλέξει με σκοπό να προσαρμόσει την αναζήτησή τους, αυτόματα συνδέεται με μια άλλη ιστοσελίδα. Τις περισσότερες φορές είναι αδιάφορη η ακριβής τοποθέτηση του ποντικιού επειδή σε οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται ο δείκτης και πατηθεί το αριστερό πλήκτρο ο χρήστης αμέσως συνδέεται. Η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικών διαφημίσεων ονομάζεται «πλασματικές αλληλεπιδραστικές διαδικτυακές διαφημίσεις». Σε αυτήν την περίπτωση δεν είναι η ίδια η διαφήμιση ως τεχνική κατασκευή που είναι ψεύτικη, αλλά τα αλληλεπιδραστικά στοιχεία που περιέχει. Στην πραγματικότητα οι πλασματικές αλληλεπιδραστικές διαδικτυακές διαφημίσεις είναι κλασσικά ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται η κατηγοριοποίηση των δύο τύπων διαφημιστικών παγίδων.¹⁰²



Σχήμα 4 : Κατηγοριοποίηση των διαδικτυακών διαφημιστικών παγίδων

Υπάρχουν δύο βασικά σημεία κατά την εφαρμογή διαδικτυακών διαφημιστικών παγίδων. Αρχικά, οι χρήστες ενδέχεται να αισθανθούν ενοχλημένοι όταν συνειδητοποιήσουν ότι ενεργοποίησαν κατά λάθος μια διαφήμιση που τους αναγκάζει να εγκαταλείψουν την ιστοσελίδα που επισκέφθηκαν. Επιπλέον, όσο περισσότεροι χρήστες έχουν εξοικειωθεί με το συγκεκριμένο είδος διαφημιστικής προβολής, τόσο μειώνεται η πιθανότητα να ενεργοποιηθούν τέτοιες διαφημίσεις στο μέλλον. Η στρατηγική πίσω από την κλασσική εμφάνιση της διαδικτυακής διαφημιστικής παγίδας είναι προφανής. Καμουφλαρισμένη ως τυπική εφαρμογή, προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή από τις προειδοποιήσεις που περιέχει και να πείσει τους χρήστες να ανταποκριθούν στο ενημερωτικό μήνυμά της.

Παρόλο που ολόκληρο το κείμενο συχνά δεν αποτελεί προειδοποίηση, αλλά μια έμμεση προσφορά, όπως είναι η λήψη κάποιου λογισμικού, η διαφήμιση αναπαριστά με έντονο τρόπο μια ειδοποίηση υπολογιστή. Οι περισσότεροι χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών έχουν συναντήσει μια τέτοια εικονική εφαρμογή, καθώς εμφανίζεται ξαφνικά κατά τη διάρκεια που σερφάρουν και τους προκαλεί αναστάτωση. Ορισμένοι από αυτούς το θεωρούν ως ένα είδος απειλής για την ομαλή λειτουργία του υπολογιστή τους. Η έννοια του διαφημιστικού μηνύματος των παγίδων κατά κανόνα κατασκευάζεται από επιλεγμένα λεξικολογικά στοιχεία που προσδίδουν στο μήνυμα την τεχνική εμφάνιση που χρειάζεται ώστε να αποσπάσει την προσοχή του χρήστη κατά τη διάρκεια που διαβάζει την ιστοσελίδα.¹⁰³

Οι πλασματικές διαφημίσεις Ιστού που περιέχουν εφαρμογές σκοπεύουν να προκαλέσουν σύγχυση στους χρήστες ώστε να αξιοποιήσουν την συναισθηματική τους αντίδραση με την ελπίδα να κινήσουν την περιέργεια για το προϊόν που βρίσκεται πίσω από τη διαφήμιση. Κάποιοι από αυτούς ενδέχεται να υποκύψουν στον πειρασμό και να ενεργοποιήσουν τη διαδικτυακή αγγελία με την πεποίθηση ότι θα είναι σε θέση να επιδιορθώσουν πιθανή βλάβη που θα προκύψει στο σύστημά τους. Παράλληλα, οι διαφημιστικές παγίδες ποντάρουν πολλά στην καλοπιστία των αμήτων χρηστών, προωθώντας την ανταντακλαστική αντίδραση. Η χρήση της δεικτικής έκφρασης χρόνου «τώρα» σε συνδυασμό με τα αντίστροφα χρονόμετρα που κυλούν αποσκοπούν στη γρήγορη και άμεση εκκίνηση της διαδικασίας λήψης από τους περιηγητές του Διαδικτύου.¹⁰⁴

Ένα διαφορετικό, πιο εξελιγμένο είδος από την κλασσική διαφημιστική παγίδα, χρησιμοποιεί ακριβώς την ίδια μεθοδολογία, αλλά προσελκύει ακόμη περισσότερο την προσοχή, καθώς αποτελεί αναδυόμενο παράθυρο. Η απροσδόκητη εμφάνιση του αναδυόμενου

102. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 120-124

103. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 87-90

104. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 240-242

παραθύρου σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο που να δίνει την εντύπωση ότι προέκυψε ξαφνικό πρόβλημα με τη λειτουργία του υπολογιστή, ενώ συνήθως περιλαμβάνει εικονίδιο προειδοποίησης εσφαλμένης εφαρμογής. Η διακοπή όμως που υφίστανται οι χρήστες κατά τη διάρκεια του σερφαρίσματος ή της ανάγνωσης οδηγεί σε άμεση αντίδραση που είναι η προσπάθεια τερματισμού της διαφήμισης, ενέργεια που δυστυχώς οδηγεί στην ενεργοποίησή της, αφού η επιλογή της με το ποντίκι σε οποιοδήποτε σημείο έχει το ίδιο αποτέλεσμα.¹⁰⁵

Οι διαδικτυακές διαφημιστικές παγίδες αποτελούν μορφή προβληματικής επικοινωνίας. Αυτό συμβαίνει επειδή όταν οι χρήστες επιλέξουν με το δείκτη του ποντικιού πάνω σε μια τέτοια διαφήμιση ξεκινούν μια διαδικασία αλληλεπίδρασης με σκοπό να λάβουν περισσότερες πληροφορίες από τη συνδεδεμένη ιστοσελίδα ή να προσαρμόσουν την αναζήτηση των πληροφοριών.¹⁰⁶ Η διαφορά υπάρχει στο γεγονός ότι η ενεργοποίηση έχει πραγματοποιηθεί με παραπλανητικούς όρους και με μη ξεκάθαρους σκοπούς. Σε γενικές γραμμές η πλειονότητα των καταναλωτών δεν συμφωνεί με τις διαφημιστικές παγίδες, καθώς πιστεύει ότι παραβιάζει την καθολική αρχή της ποιότητας, δίνοντας λανθασμένες πληροφορίες που δεν είναι ειλικρινείς. Συνέπεια αυτού είναι η έκπληξη και ο εκνευρισμός των χρηστών όταν τα υποτιθέμενα λειτουργικά στοιχεία αποδεικνύονται πλαστά και συνδέονται σε διαφορετικές ιστοσελίδες από αυτές που επιθυμούν.



Εικόνα 1: Πλαστή εφαρμογή αναδυόμενου παραθύρου

2.4 Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης

Η περιγραφή της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης είναι χωρισμένη σε δύο μέρη. Η διάκριση αυτή είναι χρήσιμη για τη μετέπειτα ανάλυση των γλωσσικών μέσων και των λειτουργικών πτυχών του ηλεκτρονικού διαφημιστικού μηνύματος. Στο πρώτο μέρος, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται σε ορισμένα γνωστικά ζητήματα και γίνεται μια σύντομη αναφορά στη ψυχολογία της αντίληψης και της αναζήτησης κινήτρων, στη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της ανάγνωσης, στη συμμετοχή των χρηστών και στη «τύφλωση» προτύπων. Στη συνέχεια παρουσιάζονται μερικά τεχνικά κριτήρια τα οποία είναι υπεύθυνα για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων και την μέτρηση του ιντερνετικού μάρκετινγκ.¹⁰⁷

2.4.1 Ψυχολογικές διαστάσεις

Η αντίληψη και τα κίνητρα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανόηση και αποδοχή του διαδικτυακού διαφημιστικού μηνύματος.¹⁰⁸ Το θέμα της αντίληψης καλύπτει όχι μόνο την οπτική και ακουστική εμπειρία, αλλά παράλληλα την αξιολόγηση και την αποκωδικοποίηση των περιβαλλοντικών πληροφοριών δηλαδή, αποτελεί τη διαδικασία αξιολόγησης αντικειμένων και

105. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 280-282

106. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 86-88

107. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ 66-69

108. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 47-49

γεγονότων. Αναφορικά με την διαφήμιση, η κατανόηση ενός διαφημιστικού μηνύματος εξαρτάται από την κριτική ικανότητα των χρηστών η οποία συνδέεται άμεσα με το γνωστικό τους υπόβαθρο. Ως εκ τούτου, ο βαθμός κατανόησης και ο τρόπος ερμηνείας της διαφήμισης διαφέρει από χρήστη σε χρήστη, ανάλογα με τις εμπειρίες που έχει ο καθένας. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι αυτό που μειώνει στο ελάχιστο τις παρεξηγήσεις και τις πολλαπλές ερμηνείες. Η κυρίαρχη ιδέα που πρέπει να χαρακτηρίζει κάθε διαφήμιση είναι η φροντίδα για όσο το δυνατόν απλούστερη και άμεση παρουσίαση. Όσο πιο απλό είναι το περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο και εικόνες, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες για κατανόηση. Το γεγονός αυτό είναι ακόμη πιο σημαντικό στον διαδικτυακό ιστό όπου η επικοινωνία πραγματοποιείται με ταχύτατους ρυθμούς και ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους είναι υψηλός.¹⁰⁹

Προηγουμένως έγινε αναφορά σε ορισμένους κανόνες από τους οποίους εξαρτάται η απορρόφηση της προσοχής του κοινού όπως είναι η ελκυστική δυνατότητα του μεγέθους και του χρώματος των διαφημιστικών πλαισίων, η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο στο παραδοσιακό, όσο και στο ηλεκτρονικό σύστημα διαφήμισης. Ειδικά για το ιντερνέτ η ικανότητα μονοπώλησης του ενδιαφέροντος είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης λόγω του νέου συστήματος ανάγνωσης. Σε αντίθεση με τα έντυπα κείμενα, η ανάγνωση στην οθόνη του υπολογιστή απαιτεί μεγαλύτερη προσπάθεια από τους χρήστες οι οποίοι έχουν να επιλέξουν τις σχετικές πληροφορίες και κατόπιν να διαχωρίσουν τα περισσότερα από τα λιγότερα ενδιαφέροντα θέματα μέσα σε μια μεγάλη ποσότητα δεδομένων. Η εκκίνηση της ανάγνωσης πραγματοποιείται μόνο στην περίπτωση ύπαρξης κάποιου στοιχείου που μαγνητίζει το ενδιαφέρον. Επιπλέον, η ανάγνωση εξαρτάται από παράγοντες όπως η ποιότητα των πληροφοριών, τα κίνητρα, ο διαθέσιμος χρόνος που διαθέτουν οι καταναλωτές για σερφάρισμα και οι προσωπικές συνήθειες. Για την επιτυχία του μάρκετινγκ είναι προτιμότερο η προσέλκυση της προσοχής να πραγματοποιείται το συντομότερο δυνατό και γι αυτό οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένα στοιχεία προβολής, όπως οι κινούμενες εικόνες ή άλλα εντυπωσιακά στοιχεία. Όσο περισσότερο φαντασμαγορικές είναι οι διαφημίσεις, τόσο πιο πιθανό είναι να βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, γεγονός που θα οδηγήσει στην μετέπειτα ανάγνωση και ενεργοποίησή τους.

Ωστόσο, η κυρίαρχη τάση για χρήση πληθώρας εικόνων που παρατηρείται στις έντυπες διαφημίσεις, δεν ακολουθείται στην περίπτωση των ηλεκτρονικών. Φυσικά, οι εικόνες είναι σημαντικές αλλά η γλώσσα στο ιντερνέτ έχει συχνά μεγαλύτερη προτεραιότητα. Η προτίμηση αυτή είναι δυνατόν να εξηγηθεί από το γεγονός ότι ο διαθέσιμος χώρος προβολής είναι εξαιρετικά περιορισμένος, με αποτέλεσμα οι διαδικτυακές διαφημίσεις να είναι πολύ μικρότερες σε μέγεθος από τις έντυπες. Για το λόγο αυτό οι διαφημίσεις Ιστού επικεντρώνονται στη χρήση λιγότερων λέξεων και μικρότερων εικόνων προκειμένου να διατηρήσουν αναλλοίωτη την ποιότητά τους. Το μήνυμα που εμπεριέχεται σε αυτές και είναι υπεύθυνο για την γρήγορη κατανόηση είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς αποτελεί το έναυσμα για την ενεργοποίησή τους. Επιπλέον, σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των προσδοκιών των καταναλωτών όταν αυτοί εισέρχονται στην συνδεδεμένη ιστοσελίδα μέσω της ενεργοποίησης του υπερσυνδέσμου.¹¹⁰

Τα κίνητρα και η συμμετοχή των χρηστών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης. Παρόμοια με την αντίληψη, η οποία διαφέρει από χρήστη σε χρήστη, υπάρχουν ορισμένα γενικά χαρακτηριστικά που κατευθύνουν τους χρήστες να πράξουν ανάλογα, των οποίων η παρουσία είναι συχνά αισθητή μέσα στις διαφημίσεις. Από την άλλη τα κίνητρα των καταναλωτών είναι αυτά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους. Η διαπίστωση αυτή ισχύει και για τις ιντερνετικές διαφημίσεις. Τα κίνητρα κατά κανόνα συνδέονται με παράγοντες όπως οι στόχοι, οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι προθέσεις.¹¹¹

Η συμμετοχή των καταναλωτών, εκτός από μονάδα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων, αποτελεί εξήγηση για την όλη δραστηριότητά τους. Το επίπεδο της συμμετοχής μπορεί να συσχετιστεί με την πιθανότητα ενεργοποίησης της διαφήμισης. Τα άτομα

109. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 69-70

110. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 118-120

111. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 56

που ενδιαφέρονται αναλυτικά για κάποιο θέμα ψάχνουν εντατικά για λεπτομερείς πληροφορίες, ώστε να αποκτήσουν τη δυνατότητα να εκφέρουν γνώμη για το θέμα αυτό. Η διαμόρφωση της τελικής γνώμης εξαρτάται από τις σχετικές πληροφορίες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον τους. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από μια μελέτη η οποία παρατήρησε ότι στο κείμενο που ταιριάζει μεταξύ ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών διαφημίσεων ο χρήστης έχει κίνητρα να επεξεργαστεί εκτενώς τις πληροφορίες και να εκτιμήσει τα περιεκτικά και επιχειρηματολογικά διαφημιστικά μηνύματα.

Αντίθετα, η παρότρυνση των ατόμων με χαμηλό ενδιαφέρον χαρακτηρίζεται από χρήση περιφερειακών μηχανισμών. Εφόσον οι χρήστες αυτοί δεν εστιάζουν την προσοχή τους σε κάποιο αντικείμενο και πιθανότατα έχουν λίγη γνώση γι αυτό είναι απαραίτητο να δοκιμαστούν διαφορετικές τεχνικές από τις τεκμηριωμένες πληροφορίες οι οποίες θα προσελκύσουν την προσοχή τους. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ προσπαθεί να κερδίσει το ενδιαφέρον τους χρησιμοποιώντας για παράδειγμα συναισθηματικές πτυχές, όπως είναι η χρήση λέξεων-κλειδιών, οι ελκυστικές εικόνες, ο εντυπωσιακός σχεδιασμός, οι καινοτόμες συσκευασίες και τα τεχνολογικά προηγμένα επιτεύγματα.¹¹²

2.4.2 Η έννοια της τυφλωτικής «διαφήμισης- πρότυπο»

Η «τύφλωση» των διαφημιστικών προτύπων ορίζεται ως η τάση των επισκεπτών Ιστού να αγνοούν τα διαφημιστικά πρότυπα, ακόμα και στην περίπτωση που περιέχουν πληροφορίες που αναζητούν. Μια πρόσφατη μελέτη εξέτασε με διαφορετικό τρόπο τη συμπεριφορά των χρηστών αναφορικά με το ποσοστό της κατανόησης των διαδικτυακών διαφημίσεων. Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης ένας επιλεγμένος αριθμός χρηστών χωρίστηκε σε δύο ομάδες. Η πρώτη ομάδα είχε την υποχρέωση να αναζητήσει ειδικές πληροφορίες, ενώ η δεύτερη απλώς σέρφαρε άσκοπα στο Διαδίκτυο. Οι χρήστες που είχαν να επιτελέσουν καθορισμένες υποχρεώσεις, επικεντρώθηκαν στην έρευνα των δεδομένων που τους ενδιέφεραν αγνοώντας σε μεγάλο βαθμό τα μεγάλα και τα φανταχτερά γραφικά. Ωστόσο, στη δεύτερη ομάδα οι χρήστες ήταν σε θέση να ανακαλέσουν στη μνήμη τους μεγάλη ποσότητα πληροφοριών και διαφημίσεων σε υψηλό βαθμό. Τα αποτελέσματα αυτά αποδεικνύουν ότι η αναφορά των πληροφοριών με εντυπωσιακό, απλό, κατανοητό και ελκυστικό τρόπο είναι απαραίτητη.¹¹³

2.4.3 Συναφείς, τυπικές και τεχνικές πτυχές

Πέρα από τους ψυχολογικούς παράγοντες, την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης επηρεάζουν εξίσου σημαντικά διάφορες άλλες τυπικές και τεχνικές πτυχές. Στη παραδοσιακή διαφήμιση, η επιλογή ενός μέσου μετάδοσης για την έντυπη μορφή της ουσιαστικά ακολουθεί τη δομή του αναγνωστικού κοινού που σχετίζεται με την καθορισμένη ομάδα την οποία στοχεύει το μήνυμα της διαφήμισης. Για παράδειγμα, οι έντυπες διαφημίσεις που προωθούν την πώληση ακριβών πολυτελών αγαθών, όπως τα αυτοκίνητα, είναι δυνατό να τοποθετηθούν σε όλα τα μέσα ενημέρωσης που απευθύνονται σε αναγνωστικό κοινό με οικονομική ευρωστία το οποίο μπορεί να αντέξει το χρηματικό κόστος. Τα μέσα αυτά συνήθως είναι περιοδικά, που δεν ασχολούνται αποκλειστικά με τα αυτοκίνητα, αλλά είναι ευχάριστα και επιθυμητά από το μεγαλύτερο μέρος των οικονομικά ευκατάστατων καταναλωτών. Δεν θα ήταν ωφέλιμο να τοποθετηθούν τέτοιου είδους προϊόντα σε περιοδικά που αγοράζονται από αναγνώστες με μεσαίο και χαμηλό εισόδημα οι οποίοι δεν είναι σε θέση να διαθέσουν μεγάλο χρηματικό ποσό για αγορές είτε το θέλουν, είτε όχι. Στην παραδοσιακή διαφήμιση η επιλογή του καταλληλότερου μέσου προβολής εξαρτάται από τον τρόπο σύνδεσης μεταξύ της συγκεκριμένης δημογραφικής ομάδας που έχει επιλεχθεί και των κατάλληλων αγαθών προς κατανάλωση που αντιστοιχούν σε αυτή. Σε κάποιο βαθμό, η επιλογή αυτή εφαρμόζεται και στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, αλλά στην περίπτωση του Διαδικτύου είναι πιο σημαντικό να υπάρξει αντιστοίχιση με το συναφές περιβάλλον.¹¹⁴

112. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 138-139

113. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 64-67

114. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ 95

Ένας λόγος που αιτιολογεί το παραπάνω γεγονός είναι ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες του ιντερνέτ αναζητούν ορισμένες πληροφορίες, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών αναφορικά με την εμφάνιση των επιθυμητών πληροφοριών. Συχνά οι χρήστες αναζητούν καθορισμένο περιεχόμενο, χρησιμοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης οι οποίες αρχικά επιτρέπουν την τοποθέτηση λέξεων-κλειδιών στο κενό πλαίσιο που διαθέτουν και κατόπιν επιστρέφουν πληροφορίες που σχετίζονται με αυτές.¹¹⁵ Για παράδειγμα αν κάποιος χρήστης εισάγει λέξεις όπως υπολογιστές ή IBM σε κάποια μηχανή αναζήτησης, πιθανότατα θα μεταφερθεί σε κάποια ιστοσελίδα που σχετίζεται με την πληροφορική.

Ένα διαφορετικό, εξίσου κρίσιμο σημείο για την αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων αποτελεί και ο χρόνος λήψης της ιστοσελίδας. Όσο πιο πολύπλοκη είναι η παρουσίαση μιας διαφήμισης ή μιας ιστοσελίδας, τόσο μεγαλύτερο είναι το ψηφιακό της μέγεθος και τόσο περισσότερο χρόνος απαιτείται για τη λήψη της. Η διάρκεια λήψης είναι στενά συνδεδεμένη με την ελκυστικότητα μιας ιστοσελίδας, καθώς και με τον αριθμό των επισκεπτών της. Σύμφωνα με έρευνα η οποία έκανε σύγκριση την κυκλοφορία είκοσι μεγάλων ιστοσελίδων με μεγάλη και σύντομη χρονική διάρκεια λήψης βγήκε το συμπέρασμα ότι οι ιστοσελίδες που απαιτούν μικρότερο χρονικό διάστημα λήψης εμφανίζουν και τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.¹¹⁶

Άλλη μελέτη, που διεξάχθηκε από την εταιρεία Hewlett-Packard, ανακάλυψε ότι η λήψη που διαρκεί από δέκα δευτερόλεπτα και πάνω δημιουργεί την πεποίθηση στους χρήστες ότι έχει προκύψει σφάλμα κατά την επεξεργασία του αιτήματός τους, ενώ αντίθετα η λήψη η οποία διαρκεί κάτω από δέκα δευτερόλεπτα, κατά μέσο όρο 8,57, είναι ανεκτή. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι οι χρήστες αισθάνονται έντονη ενόχληση στην περίπτωση που τα αποτελέσματα της αναζήτησής τους καθυστερούν παραπάνω από δέκα δευτερόλεπτα να εμφανιστούν. Στην χειρότερη περίπτωση, οι χρήστες γίνονται ανυπόμονοι, εκνευρίζονται και τελικά διακόπτουν τη φόρτωση, ενώ παράλληλα εγκαταλείπουν την ιστοσελίδα και αναζητούν κάποια συγγενική. Το ίδιο ισχύει και για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και τα αναδυόμενα παράθυρα. Όσο περισσότερο διαρκεί ο χρόνος λήψης τους, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες η προσοχή των χρηστών να αποσπαστεί και να στραφεί σε άλλα κινούμενα στοιχεία. Στην περίπτωση των αναδυόμενων παραθύρων ενδέχεται αυτά να διαγραφούν κατά το χρόνο αναμονής λήψης. Είναι αυτονόητο ότι αν δεν ολοκληρωθεί η λήψη των ιστοσελίδων, οι διαφημίσεις που εμπεριέχονται σε αυτές στο πλήθος των περιπτώσεων δεν θα είναι δυνατό να προβληθούν στην ολοκληρωμένη τους μορφή, παρόλο που είναι εφικτό να προγραμματιστεί από την αρχή η ακολουθία εμφάνισης πληροφοριών στην ιστοσελίδα και με αυτόν τον τρόπο να εμφανίζονται εκείνες πρώτα.¹¹⁷

2.4.4 Μετρήσεις και αξιολόγηση

Η αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων μπορεί να μετρηθεί και να αναλυθεί με διάφορες μορφές και τρόπους. Οι μέθοδοι της διαφημιστικής αξιολόγησης και της αποτελεσματικότητας επικεντρώνονται στα πιθανά και πραγματικά αποτελέσματα τόσο από ένα μεμονωμένο μέσο διαφήμισης, όσο και από ολόκληρη τη διαφημιστική καμπάνια. Στη μεγάλη κλίμακα, η αξιολόγηση ξεκινά με την ιδέα για την διαφήμιση, την επιλογή των ομάδων-στόχων και συνεχίζει με τη δράση της διαφημιστικής εκστρατείας και τους σκοπούς που πρέπει να επιτευχθούν. Στη μικρή κλίμακα, οι αξιολογήσεις είναι δυνατό να εφαρμοστούν στα διαρθρωτικά και γλωσσικά στοιχεία της διαφήμισης όπως είναι η επικεφαλίδα, το κυρίως κείμενο και γενικά στις γλωσσικές μεθόδους που ακολουθούνται. Οι διάφορες υπηρεσίες πολυμέσων, οι διαφημιστές και οι εταιρείες είναι πιθανό να διαθέτουν τους δικούς τους αυτοεξυπηρετούμενους σκοπούς, αλλά και τα μέσα για δημιουργία επιτυχημένων διαφημίσεων παρόλα αυτά όμως, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι είναι σε θέση να παρέχουν μια γενική κατευθυντήρια γραμμή. Μερικοί από αυτούς περιγράφονται παρακάτω.¹¹⁸

115. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 165-170

116. Xian-Sheng Hua, Tao Mei, (2011) *Online Multimedia Advertising: Techniques and Technologies* σελ. 302-305

117. Yongkuk Chung (2007) *Processing Web Ads: The Effects of Animation and Arousing Content* σελ 42-46

118. Katie Haegele (2001) *E-Advertising and E-Marketing: Online Opportunities* σελ. 220-221

2.4.5 Το ποσοστό click- through

Στην παραδοσιακή διαφήμιση, η αποδοτικότητα του μέσου μεταφοράς είναι από τα πρώτα στοιχεία που αποτιμούνται. Υπολογίζεται από το κόστος προσέγγισης χιλίων ατόμων, νοικοκυριών ή άλλες καταναλωτικές μονάδες. Σε αντίθεση με τη συμβατική διαφήμιση, η αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων μπορεί να μετρηθεί με αρκετή ακρίβεια, ανάλογα με τα ποσοστά επιλογής που επιτυγχάνουν. Αυτό το ειδικό χαρακτηριστικό είναι εφικτό μόνο στις διαδικτυακές διαφημίσεις και ονομάζεται “CTR” (click through rate), δηλαδή επιλογή με το αριστερό πλήκτρο του ποντικιού.¹¹⁹ Περιγράφει το ποσοστό των επιλογών συγκριτικά με την προβολή διαφημιστικών προτύπων και απεικονίζει τη σχέση μεταξύ προβολής ιστοσελίδων και ενεργοποίησης υπερσυνδέσμων. Ο όρος click-through συχνά έχει την ίδια έννοια με την απλή ερμηνεία της επιλογής και κατά συνέπεια εκφράζει τον αριθμό των χρηστών που πάτησαν το αριστερό πλήκτρο του ποντικιού πάνω σε μια συγκεκριμένη διαδικτυακή διαφήμιση. Για παράδειγμα, ποσοστό 3% CTR σημαίνει 3% για κάθε χίλιες προβολές ηλεκτρονικών διαφημίσεων ή ότι τριάντα επισκέπτες έχουν ενεργοποιήσει μια διαφήμιση. Υπάρχει ακόμη μια ποικιλία από όρους οι οποίοι χρησιμοποιούνται για την ίδια σημασία και έννοια. Όροι όπως διαφημιστικές εντυπώσεις ή προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων και προτύπων δηλώνουν το ίδιο περιεχόμενο.¹²⁰ Η επιλογή με το ποντίκι είναι συνώνυμη με το «click-through», ή απλά με την έννοια της επιλογής. Οι φράσεις «προβολές ιστοσελίδων» και «επισκέψεις χρηστών» είναι παράμετροι των διαδικτυακών τόπων οι οποίοι διαδραματίζουν το ρόλο των μέσων μαζικής προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο αριθμός των διαφημιστικών διαδικτυακών επιλογών αντανakλά το ποσοστό αποδοχής της διαφήμισης από τους χρήστες, καθώς και το ενδιαφέρον τους για αυτή. Παράλληλα, λειτουργεί ως παράμετρος για την επαλήθευση της εφαρμογής της έννοιας AIDA.¹²¹

2.4.6 Log-files και cookies

Στο Διαδίκτυο, κάθε πρόσβαση των χρηστών καταχωρείται αυτόματα στον διακομιστή. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, υπάρχουν διαθέσιμα εργαλεία ή προγράμματα λογισμικού για αναλύσεις ιστοσελίδων που προσδιορίζουν τα αποτελέσματα των διαφημίσεων ανιχνεύοντας την επιλογή τους από τις ιστοσελίδες. Έως κάποιο βαθμό, οι επιχειρήσεις και οι διαφημιστές μπορούν να ανακαλύψουν ποιος, πότε, που και για πόσο χρονικό διάστημα οι καταναλωτές επισκέφθηκαν την διαδικτυακή τους τοποθεσία.¹²² Τα δεδομένα που αντλούνται χρησιμεύουν ως βάση για περαιτέρω αξιολογήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα αποκαλούμενα αρχεία καταγραφής που καταγράφουν κάθε αίτημα των χρηστών και παρέχουν γενικές πληροφορίες όπως ο αριθμός των χρηστών, το πιο δημοφιλές χρονικό διάστημα πλοήγησης και τη διαδρομή των επιλογών που προτιμούν οι χρήστες μέσα σε μια ιστοσελίδα. Αυτού του είδους οι πληροφορίες είναι απαραίτητες για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς πάνω στον τομέα της διαδικτυακής αναζήτησης, όπως επίσης και για τη ευνοϊκή ή δυσμενή αξιολόγηση του περιεχομένου των διαδικτυακών τόπων με σκοπό να μετρηθεί ο βαθμός πειστικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων που αυτοί εμπεριέχουν. Επιπλέον, τα αρχεία καταγραφής είναι σε θέση να αναγνωρίζουν την ταυτοποίηση των χρηστών μέσω ενός αριθμού του υπολογιστή που χρησιμοποιεί το πρόγραμμα περιήγησης (IP). Βέβαια, η ικανότητά τους αυτή περιορίζεται μόνο στην αναγνώριση υπολογιστών και δεν περιλαμβάνει την πιστοποίηση μεμονωμένων ατόμων. Εύλογα, η διεύθυνση ηλεκτρονικού πρωτοκόλλου ενός υπολογιστή δεν μπορεί να εκπροσωπήσει τα άτομα που τον χρησιμοποιούν, ή ακόμη δημογραφικά και προσωπικά τους δεδομένα. Επιπρόσθετα, πολλά διαφορετικά άτομα είναι δυνατόν να χρησιμοποιούν τον ίδιο υπολογιστή και καθένα από αυτά να τον ρυθμίζει ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του.¹²³

119. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 86-88

120. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 63-66

121. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 73-75

122. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ.138-140

123. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 132-134

Η τοποθέτηση των cookies αποτελεί έναν ακόμη τρόπο για να συγκεντρωθούν περισσότερες λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες των χρηστών σε κάθε ιστοσελίδα. Για ορισμένες ειδικού τύπου ενέργειες, όπως οι ηλεκτρονικές αγορές και τραπεζικές συναλλαγές, είναι υποχρεωτική η ύπαρξη ψηφιακής πιστοποίησης. Τα cookies είναι μικρά αρχεία πληροφοριών τα οποία λαμβάνονται αυτόματα στον υπολογιστή κατά τη διάρκεια περιήγησης των χρηστών στις ιστοσελίδες.¹²⁴ Αποθηκεύουν τα δεδομένα που δίδονται και είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τους χρήστες όταν αυτοί επιστρέφουν. Παράλληλα συμβάλουν στη δημιουργία προφίλ από τους χρήστες επειδή παρακολουθούν τη συμπεριφορά τους στην αλλαγή ιστοσελίδων και μπορούν να προγραμματιστούν με ημερομηνία λήξης, ώστε να διαγραφούν μετά από κάποιο χρονικό διάστημα. Η αποδοχή τους είναι δυνατόν να απορριφθεί από τις προτιμήσεις του χρησιμοποιούμενου προγράμματος περιήγησης, καθώς ορισμένες ιστοσελίδες ζητούν άδεια από τους χρήστες για να τοποθετήσουν cookies.¹²⁵ Οι αιτήσεις καταχώρησης συχνά συνδυάζονται με παροχή ειδικών πλεονεκτημάτων προς τους χρήστες που θα τις αποδεχθούν. Η συλλογή όλων αυτών των δεδομένων για τη δημιουργία προφίλ χρηστών είναι αρκετά χρήσιμη για τους διαφημιστές για τις περαιτέρω δραστηριότητές τους και τη μεταχείριση των αποδεκτών τους.¹²⁶ Το μάρκετινγκ που βασίζεται στη συλλογή δεδομένων ακολουθεί τις αυξανόμενες ανάγκες των χρηστών για μεγαλύτερη προσωπική αντιμετώπιση από τον διαφημιστή. Η συγκεκριμένη ανάγκη αντανακλάται επίσης στην πορεία της μετάβασης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στα μέσα ειδικού ενδιαφέροντος, αφού στα μαζικά μέσα το κόστος προσέγγισης ειδικών καταναλωτικών ομάδων είναι υψηλό.¹²⁷

Ωστόσο, ορισμένοι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορες ταυτότητες και να προσποιούνται ότι είναι άλλα άτομα. Σε αυτήν την περίπτωση, τα ποσοστά μέτρησης επιλογών (click-through), τα αρχεία καταγραφής και τα cookies παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την διαδικτυακή συμπεριφορά και χρήση και όχι για τον μεμονωμένο χρήστη. Τα διαδικτυακά ερωτηματολόγια ενδέχεται να δώσουν περισσότερες πληροφορίες για το δημογραφικό προφίλ των χρηστών.¹²⁸ Παρόλα αυτά, αν και σαφώς πιο ακριβής από ότι στα παραδοσιακά μέσα προβολής, η μέτρηση στην ηλεκτρονική διαφήμιση παρουσιάζει έλλειψη σε κάποιο βαθμό. Η απουσία τυποποιημένης μορφής προκαλεί δυσκολίες στην ερμηνεία και τη σύγκριση των δεδομένων.¹²⁹ Για παράδειγμα ορισμένα προγράμματα ηλεκτρονικής διαφήμισης διακομιστή δεν λαμβάνουν υπόψη τους τις προβολές των ιστοσελίδων μέχρι να ολοκληρωθεί η λήψη τους, ενώ άλλα λειτουργούν με τον αντίθετο τρόπο.¹³⁰

Για ευνόητους λόγους, οι διαφημιστές φοβούνται διάφορους τύπους λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων που διαγράφει αυτόματα τις διαφημίσεις. Τα προγράμματα αυτά τον χρόνο λήψης της ιστοσελίδας επειδή οι χρήστες λαμβάνουν μόνο το περιεχόμενο της και δεν ενοχλούνται από οποιοδήποτε επιπρόσθετο διαφημιστικό μήνυμα, ενώ η περιήγηση ανάμεσα στις ιστοσελίδες γίνεται πιο γρήγορα.¹³¹ Επιπλέον, υπάρχουν αρκετοί χρήστες που απενεργοποιούν την εμφάνιση γραφικών στο πρόγραμμα περιήγησής τους ή χρησιμοποιούν λογισμικό εξάλειψης διαφημίσεων, με σκοπό να μην εμφανίζονται τα διαφημιστικά κείμενα που ενδεχομένως να περιέχει ο ιστότοπος που επισκέπτονται.¹³²

124. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 256-259

125. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 180-183

126. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 78-83

127. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 100-103

128. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 135-139

129. Matthias Lehmann (2010) *Advertisement on Web 2.0 Websites as Exemplified by Social Networks* σελ. 85

130. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 148-152

131. Yongkuk Chung (2007) *Processing Web Ads: The Effects of Animation and Arousing Content* σελ 56-59

132. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 90-94

Η γλώσσα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων

3.1 Η έννοια της πειθούς

Αρκετές εμπειρικές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί στον τομέα της πειθούς από πολλούς επιστήμονες και από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Η πειθώ αποτελούσε μέρος της αρχαίας ρητορικής και συναντάται σε έργα μεγάλων αρχαίων ρητόρων, όπως ήταν ο Κικέρων και ο Αριστοτέλης. Οι τρεις μορφές του προφορικού λόγου της εποχής εκείνης, δηλαδή η δικαστική ομιλία, ο πολιτικός λόγος και η τελετουργική ομιλία, ήταν διαφοροποιημένες μεταξύ τους, αλλά είχαν κοινό σημείο το γεγονός ότι χαρακτηρίζονταν από λήψη απόφασης και άμεση δράση. Το περιεχόμενό τους πάντα απευθυνόταν σε ευρύ κοινό.¹³³ Η δομή του θέματος και της υπόθεσης, η ορθή χρήση της γλώσσας, η επίδραση της ομιλίας μέσω συναισθηματικών παραγόντων και η σωστή παρουσίαση του περιεχομένου αποτελούσαν τα κύρια βήματα για την παραγωγή τους.

Τα συγκεκριμένα βασικά βήματα εξακολουθούν να ισχύουν και σήμερα στη διαδικασία της επικοινωνίας, όπως και στο πολιτικό επίπεδο, την προπαγάνδα, τις επαγγελματικές συναντήσεις, τις καθημερινές συζητήσεις και τη διαφήμιση. Μια άλλη άποψη ερμηνεύει την πειθώ ως μια σύνθετη, συνεχιζόμενη και αλληλεπιδραστική διαδικασία στην οποία ο αποστολέας και ο παραλήπτης συνδέονται με σύμβολα, λεκτικά και μη λεκτικά, μέσω των οποίων ο πειθώ προσπαθεί να επηρεάσει τον πειθόμενο να υιοθετήσει μια αλλαγή σε μια δεδομένη στάση ή συμπεριφορά, επειδή ο πειθόμενος ενδέχεται να έχει εσφαλμένες αντιλήψεις. Η ερμηνεία αυτή έχει εφαρμογή και στην ηλεκτρονική διαφήμιση κατά την εξέταση του κύριου τομέα που χρησιμοποιείται ο οποίος μπορεί να είναι η αλληλεπίδραση, τα μέσα πειθούς, η επιρροή ή η προσπάθεια αλλαγής της στάσης του καταναλωτή.¹³⁴

Δεδομένου ότι η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει αλληλεπιδραστικό χαρακτήρα, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία της επικοινωνίας. Το διαφημιστικό μήνυμα διαθέτει συγκεκριμένο περιεχόμενο το οποίο προβάλλεται με τη χρήση καθορισμένης γλώσσας και απευθύνεται σε συγκεκριμένο ακροατήριο. Μεταξύ άλλων, έχει ως στόχο να πείσει τους αποδέκτες και να παραμείνει στο μυαλό των καταναλωτών. Παράλληλα, οι παραγωγοί μηνυμάτων προσπαθούν να πείσουν τους επικοινωνιακούς τους εταίρους, τους αντιπάλους τους και το κοινό, ενώ οι διαφημιστές προσπαθούν να επιτύχουν την αλλαγή της γνώμης των καταναλωτών, δίνοντας τους κίνητρα για αγορά.¹³⁵

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ λειτουργεί με σκοπό την πειθώ, καθώς προσπαθεί να επιτύχει τους στόχους του μέσω της ενεργοποίησης των διαφημίσεων από τους χρήστες. Γι αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να μην αποσπαστεί η προσοχή τους και να επικεντρωθεί το ενδιαφέρον τους στο διαφημιστικό μήνυμα, ώστε να οδηγηθούν τελικά στην συνδεδεμένη ιστοσελίδα. Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι δυνατόν να προβούν σε χρήση μη γλωσσικών μέσων, όπως εικόνες και ενδεχομένως ήχο για να είναι πιο αποτελεσματικές.¹³⁶

Η διαδικασία της πειθούς ουσιαστικά αποτελεί την επιτυχημένη προσπάθεια να επηρεαστεί ένα άτομο προς όφελος κάποιου άλλου. Ο όρος «επιτυχημένη» είναι ιδιαίτερα σημαντικός εφόσον η αποτυχημένη απόπειρα δεν ταυτίζεται με την έννοια της πειθούς, καθώς η χρήση της προϋποθέτει ότι η επίδραση έλαβε χώρα. Οι ιντερνετικές διαφημίσεις έχουν την υποχρέωση να ασκήσουν θετική επιρροή στους χρήστες και να τους κατευθύνουν αρχικά στην ενεργοποίηση την συνδεδεμένης ιστοσελίδας και κατόπιν στη διαδικασία αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας ώστε να θεωρηθούν αποτελεσματικές. Στην αντίθετη περίπτωση στιγματίζονται ως αναποτελεσματικές και απαραίτητο είναι να αναζητηθούν τρόποι βελτίωσης του περιεχομένου τους.¹³⁷

133. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 57-60

134. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 240-246

135. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 200

136. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 120-123

137. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 45-47

Υπάρχει όμως και η περίπτωση μια διαδικτυακή διαφήμιση να θεωρηθεί επιτυχής ακόμη και αν οι χρήστες δεν επιλέξουν με το δείκτη του ποντικιού επάνω τους. Το γεγονός αυτό λαμβάνει χώρα όταν οι χρήστες αρχικά εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την προσφορά, αλλά στη συνέχεια δεν προχωρούν σε αγορά για διάφορους λόγους. Για παράδειγμα μπορεί οι καταναλωτές να μην έχουν το απαιτούμενο χρηματικό ποσό όταν πρόκειται για κάποιο αγαθό ή καθόλου διαθέσιμο χρόνο στην περίπτωση προσφερόμενης υπηρεσίας, όπως είναι το πρόγραμμα άσκησης σε γυμναστήριο ή οι καλοκαιρινές διακοπές. Ακόμη, ορισμένοι χρήστες μπορεί να μην ανήκουν στην καταναλωτική ομάδα που στοχεύει το διαφημιστικό μήνυμα. Σε κάθε περίπτωση, θετική, συνειδητή ή υποσυνειδητή, η αναγνώριση των ηλεκτρονικών διαφημίσεων σημαίνει ότι οι χρήστες θα έχουν τουλάχιστον εξοικειωθεί με το εμπορικό σήμα του διαφημιζόμενου, τη μάρκα ή τα γενικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Η εξοικείωση αυτή αποτελεί έναν επιπρόσθετο σημαντικό στόχο της διαφήμισης. Η στρατηγική της πειθούς έχει λειτουργήσει ακόμη και όταν το κοινό στο οποίο απευθύνεται δεν έχει δεσμευτεί να προβεί σε αγορά ή να επιλέξει με το ποντίκι τη διαφήμιση. Όταν υπάρχει το φαινόμενο αυτό, η αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης δεν είναι μετρήσιμη από την άποψη του ποσοστού click-through.¹³⁸

Η πειθώ στη διαφήμιση εξαρτάται ακόμα από τη συμμετοχή των χρηστών και την ποιότητα των πληροφοριών. Η ύπαρξη των μενού κάτω κύλισης συμβάλλουν στην ενίσχυση των πληροφοριών αυτών, γεγονός που καθιστά τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις οι οποίες τα διαθέτουν περισσότερο ελκυστικές και πειστικές από τις υπόλοιπες που απλώς φέρουν μια ενεργοποίηση υπερσυνδέσμου. Από την άλλη η μεγάλη συμμετοχή των χρηστών στη διαφημιστική καμπάνια ενός αγαθού μεταφράζεται σε καλύτερη και πιο κατανοητή παροχή πληροφοριών, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πιθανότητες οι χρήστες να ενεργοποιήσουν τελικά τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

Συνοπτικά η πειθώ αποτελεί μια σκόπιμη διαδικασία κατά την οποία ο πείθων επικοινωνεί με τον πειθόμενο με σκοπό να επιδράσει στη διαμόρφωση γνώμης αναφορικά με κάποιο θέμα. Η πρόσκληση του ενδιαφέροντος των χρηστών και η παρότρυνσή τους για ενεργό συμμετοχή επιτυγχάνεται με διάφορες μεθόδους. Η χρήση ορισμένων ρητορικών σχημάτων όπως οι επαναλήψεις, οι ερωτήσεις, οι ελλείψεις και τα επιφωνήματα είναι και αυτά μέσα της πειθούς, ενώ εμφανίζονται να έχουν ιδιαίτερη επίδραση στη γνώμη των καταναλωτών.¹³⁹

3.2 Η γλώσσα της διαφήμισης

Η γλώσσα στον χώρο της διαφήμισης αποτελεί ένα αντικείμενο το οποίο υποβάλλεται σε συνεχόμενες αλλαγές και νέες υιοθετήσεις στην προσπάθειά της να ακολουθήσει τις εξελίξεις που πραγματοποιούνται διαχρονικά στο περιβάλλον της κοινωνίας, στον πολιτισμό, στις διαρκώς νέες απαιτήσεις των καταναλωτών, στις καινοτομίες των αγαθών και στις ανακαλύψεις νέων μέσων ενημέρωσης. Για το λόγο αυτό, τα τυπικά χαρακτηριστικά και οι τάσεις χρήσης της γλώσσας λίγες φορές κατηγοριοποιούνται, αλλά μπορούν να περιγραφούν ως ένα είδος κειμένου που χρησιμοποιείται αποκλειστικά στη διαφήμιση. Επιπρόσθετα, τα διαφημιστικά μηνύματα σπάνια αποτελούνται από ένα διακριτικό γνώρισμα ή λειτουργία.

Αν και η χρήση της γλώσσας στη διαφήμιση είναι μέρος της γενικής γλωσσικής χρήσης, υπάρχουν ορισμένες πτυχές που χαρακτηρίζουν αποκλειστικά τη γλώσσα της διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό και το παραδοσιακό μάρκετινγκ μοιράζονται μερικά από τα γλωσσικά μέσα τα οποία συναντώνται συχνά στη διαφήμιση. Το γεγονός αυτό δεν είναι ιδιαίτερα ασυνήθιστο, καθώς και οι δύο τύποι της διαφήμισης κατά κύριο λόγο ακολουθούν τα ίδια εννοιολογικά χαρακτηριστικά προκειμένου να γίνουν κατανοητοί στην ερμηνεία τους. Παρόλα αυτά, διαφέρουν αρκετά αναφορικά με την εστίαση και την έκταση της χρήσης. Η ηλεκτρονική διαφήμιση θεσπίζει νέα γλωσσικά μέσα και στρατηγικές για την υλοποίηση της πειθούς, ενσωματώνοντας τις νέες μορφές της επικοινωνίας στο Διαδίκτυο.¹⁴⁰

138. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 257-260

139. George Zinkan - 2012 - *Advertising Research: The Internet, Consumer Behavior, and Strategy* σελ. 40

140. Marieke de Mooij - 2009 - *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* σελ. 36-39

Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις πολύ συχνά αναθέτουν στους χρήστες να κάνουν ορισμένες ενέργειες όπως για παράδειγμα να τις επιλέξουν με το δείκτη του ποντικιού. Η παρότρυνση αυτή απεικονίζεται κατά κανόνα με ένα δείκτη που δείχνει προς το πλαίσιο του διαφημιστικού μηνύματος. Στην πραγματικότητα, αυτή η άμεση οδηγία που εμφανίζεται στην οθόνη δεν αποτελεί αυστηρή εντολή η οποία χαρακτηρίζεται από έντονη επιθετικότητα προς τον αναγνώστη, αλλά έχει τη μορφή ευγενικού αιτήματος που προσπαθεί να μονοπωλήσει το ενδιαφέρον του.¹⁴¹ Η διαλλακτική ισχύ του διαφημιστικού μηνύματος δίνει ορισμένο χρονικό περιθώριο στους χρήστες να ενεργήσουν επειδή σε αυτήν την έμμεση επικοινωνία ο διαφημιστής είναι εκείνος που επιθυμεί κάτι από τον καταναλωτή και όχι το αντίθετο. Παρόλα αυτά, η χρήση των επιταγών εξακολουθεί να έχει τον χαρακτήρα πιεστικότερης και εντυπωσιακότερης προτροπής από ότι οι κανόνες της ευγενικής συμπεριφοράς προστάζουν. Όμως η ηλεκτρονική διαφήμιση, για να θεωρείται επιτυχημένη, είναι απαραίτητο να προκαλέσει την άμεση και γρήγορη αντίδραση του χρήστη και γι αυτό η χρήση επιταγών επιβάλλεται.

Συχνά οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο παραβιάζουν κάποιους κοινούς γραμματικούς, λεξιλογικούς και συντακτικούς κανόνες ώστε να τονώσουν περισσότερο το περιεχόμενό τους. Οι συντακτικά λανθασμένες προτάσεις δε αλλοιώνουν το νόημα του προβαλλόμενου μηνύματος, αντίθετα το κάνουν να φαίνεται πιο φαντασμαγορικό στα μάτια των καταναλωτών.¹⁴² Σε μερικές περιπτώσεις το συντακτικά εσφαλμένο περιεχόμενο εμφανίζεται με πιο ρεαλιστική μορφή και ενισχύει με αυτόν τον τρόπο την εντύπωση της προσωπικής αλληλεπίδρασης. Η χαρακτηριστικότερη μορφή εσφαλμένων προτάσεων είναι οι ελλείψεις. Μια πρόταση έχει έλλειψη όταν απουσιάζουν από αυτήν ρήματα και άλλα βασικά συντακτικά στοιχεία. Η χρήση σύντομης γλώσσας είναι πολύ κοινό χαρακτηριστικό της διαφήμισης και αποσκοπεί στην εύκολη και γρήγορη απορρόφηση των σύντομων πληροφοριών από τους καταναλωτές. Η μη συμβατική χρήση και η λανθασμένη ορθογραφία αποτελούν ακόμη μια κατηγορία συντελεστών προβολής διαφημιστικών κειμένων που εφαρμόζονται προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή.

Η πειθώ σε κάποιο ηλεκτρονικό διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να επιτευχθεί μέσω των γλωσσικών μέσων που χρησιμοποιούνται και μέσω των εικόνων. Συχνά ένας συνδυασμός και των δύο εφαρμόζεται προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Για παράδειγμα υπάρχουν γλωσσικές μορφές άμεσης προσωπικής επικοινωνίας με το κοινό που χρησιμοποιούν ονόματα, προσωπικές και κτητικές αντωνυμίες, με αποτέλεσμα να δημιουργούν ένα πιο προσωπικό στυλ.¹⁴³ Η εμφάνιση των συγκεκριμένων μορφών άμεσης επικοινωνίας είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο στην ηλεκτρονική διαφήμιση και ο λόγος είναι πολύ προφανής. Η συμβατική μαζική διαφήμιση αποτελεί μονόλογο μονής κατεύθυνσης και δεν έχει στόχο να προκαλέσει στιγμιαίες αντιδράσεις. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, που είναι άμεσο, στοχεύει στην αύξηση των πιθανοτήτων ανταπόκρισης, ενώ οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι από μόνες τους αλληλεπιδραστικές. Η διαδικασία επικοινωνίας που χρησιμοποιούν είναι παρόμοια με τη διεξαγωγή διαλόγου. Δεδομένου ότι η άμεση και η ιντερνετική διαφήμιση εστιάζουν στην επικοινωνιακή ανταλλαγή πληροφοριών με το κοινό τους, αν και ο βαθμός και το τεχνικό επίπεδο στην καθεμία διαφέρουν, καταφεύγουν στη χρήση γλωσσικών χαρακτηριστικών που ενισχύουν τη διαπροσωπική επικοινωνία. Η προσωπική και άμεση αντιμετώπιση του κοινού είναι μια στρατηγική η οποία μιμείται τη χρήση γλώσσας όπως αυτή λαμβάνει χώρα στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, με αποτέλεσμα να δημιουργεί μια πιο στενή σχέση μεταξύ του διαφημιστή και του καταναλωτή.¹⁴⁴

Η ελκυστική γλώσσα χρησιμοποιεί ορισμένα κίνητρα για να επιδράσει στον συναισθηματικό κόσμο των αποδεκτών. Τα συναισθηματικά ερεθίσματα αποτελούν πια τυπικές ενέργειες της σημερινής διαφήμισης, που συχνά υποστηρίζονται από οπτικά στοιχεία και οδηγούν τους καταναλωτές να αντιδράσουν, δηλαδή να αγοράσουν ή να ενεργοποιήσουν κάποιο υπερσύνδεσμο. Φυσικά, τα ερεθίσματα αυτά χρησιμοποιούνται σε διαφορετικό βαθμό, ανάλογα με το διαφημιζόμενο προϊόν. Ορισμένα αγαθά έχουν ανάγκη από προβολή υψηλού επιπέδου πληροφοριών, όπως είναι τα μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας ή άλλα διαρκή αγαθά.

141. George Zinkan - 2012 - *Advertising Research: The Internet, Consumer Behavior, and Strategy* σελ. 51-53

142. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 232-236

143. Marieke de Mooij - 2009 - *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* σελ. 123-125

144. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 60-63

Διάφορα μη διαρκή αγαθά κατάλληλα για καθημερινή χρήση όπως τα τρόφιμα είναι απαραίτητα να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα είδη κατανάλωσης και να προσελκύουν την προσοχή μέσω συναισθημάτων και όχι τόσο μέσω της παροχής πληροφοριών ή χρειάζεται να τα συνδυάσουν και τα δύο. Ωστόσο, ανάλογα με την αντίληψη του πελάτη σχετικά με μια μάρκα, οι συναισθηματικά ελκυστικές στρατηγικές είναι δυνατό να εφαρμοστούν και στις διαφημίσεις προϊόντων υψηλής χρηματικής αξίας.¹⁴⁵

3.3 Γλωσσικά μέσα και στρατηγικές των ηλεκτρονικών διαφημίσεων

Δεδομένου ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί ένα σχετικά νέο επιστημονικό κλάδο, η γλώσσα που χρησιμοποιείται δεν έχει υποστεί τόση επεξεργασία όση η γλώσσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Η θεωρία ενός Άγγλου συγγραφέα διερευνά τις επιπτώσεις της παγκόσμιας χρήσης του Διαδικτύου πάνω στη γλώσσα σε γενικό και μεμονωμένο επίπεδο, δηλαδή για μεμονωμένες γλώσσες ξεχωριστά, λόγω του ότι η κατάσταση της επικοινωνίας έχει μεταβάλλει τη χρήση, τις συνήθειες, τους ρόλους και τη μορφή που τα άτομα συνεννοούνται μεταξύ τους. Μετά την ανάλυσή της η θεωρία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι στον κόσμο του Διαδικτύου έχει αναπτυχθεί μια ιδιαίτερη ποικιλία γλωσσών, καθώς και καινούριων γλωσσικών μέσων. Η ανάπτυξη αυτή θα συνεχιστεί ως αποτέλεσμα των καινοτομιών και της ολοένα μεγαλύτερης επίδρασης που ασκεί το ιντερνέτ στους χρήστες, γεγονός που τους οδηγεί να προσαρμόσουν τη γλώσσα τους στις απαιτήσεις των νέων συνθηκών. Η συγκεκριμένη θεωρία υποστηρίζει επίσης ότι το νέο μέσο επικοινωνίας έχει προκαλέσει μια «γλωσσική επανάσταση» σε παγκόσμιο επίπεδο. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, είναι προφανές ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται στον τομέα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων επηρεάζεται από την παρούσα γλωσσική επανάσταση σε μεγάλο βαθμό.¹⁴⁶

Το γεγονός αυτό μπορεί να εντοπιστεί στο λεξιλογικό επίπεδο. Το νέο λεξιλόγιο περιλαμβάνει την αμερικανική γλώσσα και αντανακλά με αυτόν τον τρόπο τον ρόλο της Αμερικής ως χώρας που ανακάλυψε το ιντερνέτ. Η τοποθέτηση αγγλικών τεχνικών όρων. Όπως το πρόγραμμα περιήγησης και το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων (FTP) όχι μόνο διευρύνει την αγγλική γλώσσα, αλλά δημιουργεί και καινούριες λεκτικές επεκτάσεις, όπως το σερφάρισμα, οι οποίες χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν συγκεκριμένες ενέργειες στο Διαδίκτυο σε οποιαδήποτε χώρα του κόσμου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συντομογραφία «net» ή οποία αποτελεί μια συντόμευση του ιντερνέτ. Ο όρος ιντερνέτ με τη σειρά του είναι συνδυασμός των λέξεων διεθνές δίκτυο (International network). Η λέξη Netizen προέρχεται από το μείγμα της σύντομης λέξης net και της αγγλικής λέξης citizen (πολίτης). Οι netizens είναι κάτοικοι του «παγκόσμιου χωριού» οι οποίοι εκτελούν μια ιστοσελίδα ή έχουν έντονη ανταλλαγή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παράλληλα, η έννοια του υπερδιαστήματος (cyberspace) είναι αποτέλεσμα της συνένωσης του προθέματος cyber και της λέξης space (διάστημα) που περιγράφει τον εικονικό κόσμο του Διαδικτύου. Αναφορικά με τη χρήση της γλώσσας, κατάλογος του νέου λεξιλογίου ο οποίος περιγράφει χαρακτηριστικές πτυχές χρήσης του ιντερνέτ δεν περιορίζεται φυσικά στις παραπάνω επεξηγήσεις, αλλά είναι μακράν μεγαλύτερος.

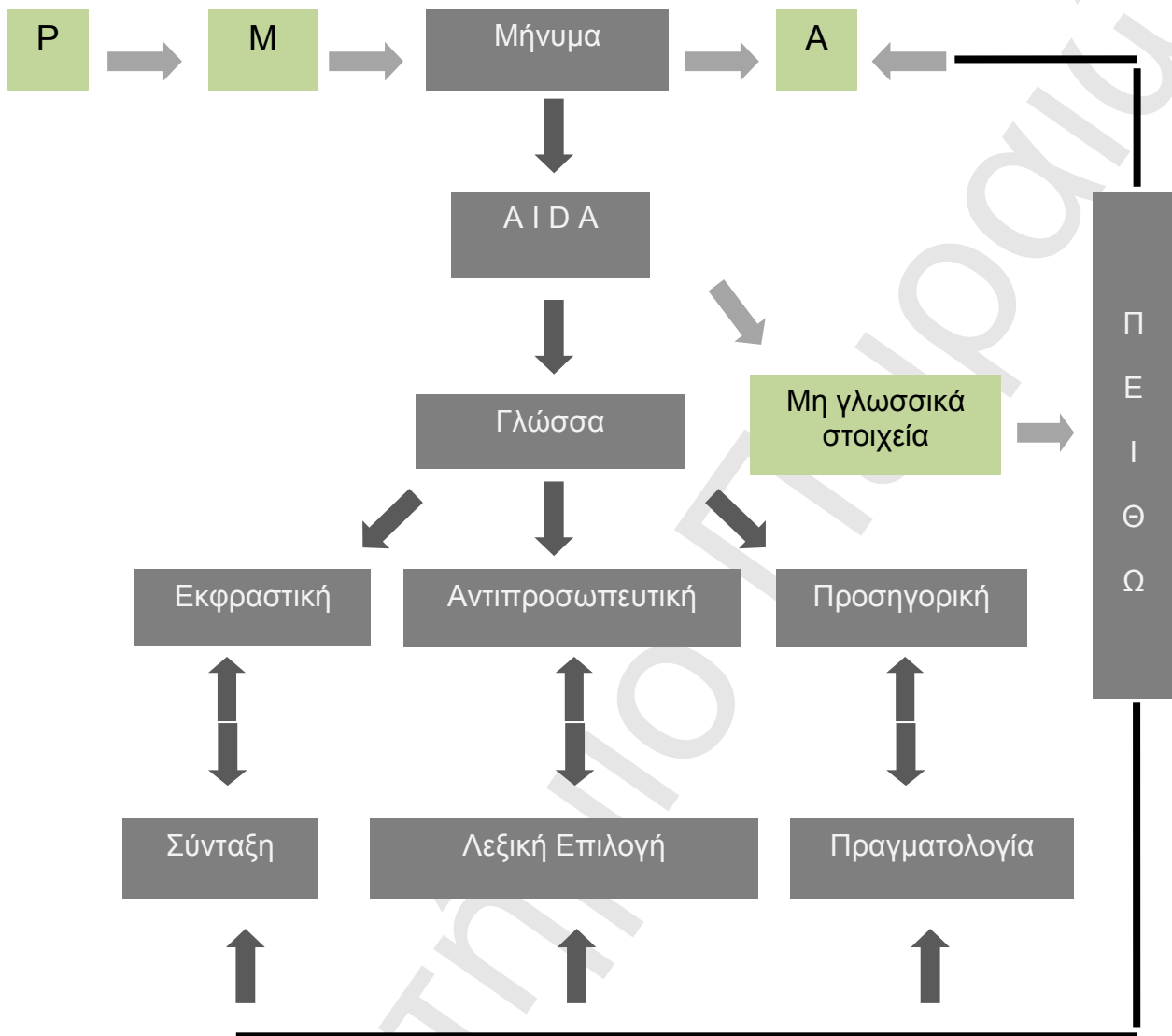
Το παρακάτω διάγραμμα δίνει μια εικόνα της χρήσης της γλώσσας στον κλάδο της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Οι περισσότερες σχετικές γλωσσικές περιοχές δέχονται έντονη επίδραση. Το διάγραμμα προβάλλει τις εξαρτήσεις της διαφήμισης και άλλες σημαντικές περιοχές, ξεκινώντας αρχικά από τη διαδικασία της επικοινωνίας και προχωρώντας στη συνέχεια στην υλοποίηση μηνύματος σύμφωνα πάντα με τους γλωσσικούς κανόνες που πρέπει να εφαρμοστούν για πετυχημένη προβολή.¹⁴⁷

Σε πρώτη φάση ο παραγωγός διαφήμισης (P) επιλέγει το μέσο μεταφοράς (M) που θα μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα με σκοπό να επιτευχθούν οι καθορισμένοι στόχοι της διαφήμισης. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το διαφημιστικό μήνυμα προσπαθεί να πείσει τους αποδέκτες (A) να ενεργοποιήσουν έναν υπερσύνδεσμο ή ένα αναδυόμενο παράθυρο. Η υλοποίηση της λειτουργίας της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να πραγματοποιηθεί σύμφωνα

145. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 320-325

146. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 49-50

147. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 67-70



Διάγραμμα 1: Η γλώσσα στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού διαφημιστικού μηνύματος

με τη μέθοδο AIDA και για το λόγο αυτό εφαρμόζονται γλωσσικά, μη γλωσσικά μέσα και στρατηγικές.¹⁴⁸ Τα γλωσσικά μέσα όταν τοποθετούνται σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν για να αποσπάσουν την προσοχή, όχι μόνο για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον, αλλά και για να δώσουν πληροφορίες. Ακόμη, εφαρμόζονται προκειμένου να προκαλέσουν επιθυμία απόκτησης του διαφημιζόμενου αγαθού ή υπηρεσίας και να οδηγήσουν με αυτόν τον τρόπο σε άμεση αντίδραση.¹⁴⁹ Για το λόγο αυτό, η γλώσσα της διαφήμισης διακατέχεται από το στοιχείο της πειθούς προσπαθώντας έτσι να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Η γλωσσική πειθώ επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους και με διάφορα μέσα.¹⁵⁰

Η χρήση των γλωσσικών χαρακτηριστικών που κατά κανόνα συναντώνται σε προφορικές συνομιλίες είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακή στην αλληλεπίδραση με την ηλεκτρονική διαφήμιση. Το γεγονός αυτό ουσιαστικά αντικατοπτρίζει τη συγγένεια μεταξύ της χρησιμοποιούμενης γλώσσας

148. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 370-375

149. George Zinkan - 2012 - *Advertising Research: The Internet, Consumer Behavior, and Strategy* σελ. 180-182

150. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 227-229

και της ιδέας των διαδικτυακών διαφημίσεων που βρίσκεται στο νέο μέσο επικοινωνίας. Ενισχυμένη με την τεχνολογία του διαδικτυακού ιστού, η γλώσσα στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση της διαπροσωπικής επικοινωνίας και της επικοινωνιακής αμεσότητας.

Συχνά, οι αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων αναζητούν επιπλέον πληροφορίες για τα προβαλλόμενα αγαθά ειδικά όταν αυτά βρίσκονται στο ιντερνέτ. Για το λόγο αυτό οι διαφημιστές, οι δημοσιογράφοι και γενικά οι παραγωγοί πληροφοριών προσπαθούν να δώσουν έμφαση στην παρουσίαση των διαφημίσεων, των άρθρων ή άλλου είδους δεδομένων, ώστε αυτά να είναι αρκετά ελκυστικά και να μην δημιουργηθεί η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα. Παράλληλα, η ελκυστικότητά τους διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προτίμηση των διαφημιζόμενων αγαθών από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά. Ο ανταγωνισμός στην διαφήμιση δεν πραγματοποιείται μόνο σε παρόμοιες περιοχές ή σε παρόμοια μέσα μαζικής ενημέρωσης και κάτω από τους ίδιους όρους. Για παράδειγμα, το μάρκετινγκ ανταγωνίζεται ειδήσεις ή τομείς ψυχαγωγίας, συχνά σε πολύ μειονεκτική θέση, καθώς τα διαφημιστικά μηνύματα ανήκουν στην κατηγορία των πληροφοριών που δεν είναι άμεσα απαραίτητη στο κοινό, με αποτέλεσμα να απαιτείται πολύ μεγαλύτερη προσπάθεια προκειμένου να αφομοιωθεί από αυτό.¹⁵¹

Παρόλο που η αποδοχή είναι απαραίτητη για όλα τα είδη των διαφημίσεων, στην ηλεκτρονική διαφήμιση η ανάγκη για αναγνώριση και επιλογή είναι ακόμα μεγαλύτερη. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν ανταγωνίζεται μόνο το πληροφοριακό και ψυχαγωγικό περιβάλλον του Διαδικτύου, αλλά και όλα τα είδη των υπερσυνδέσμων, των ιστοσελίδων και των διαδικτυακών τόπων που προσφέρουν στενότερες και ευρύτερες επιλογές στον χρήστη. Επιπρόσθετα, σε αντίθεση με την παραδοσιακή, η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι αλληλεπιδραστική και χρειάζεται να επιδράσει στην ψυχολογία του χρήστη προκειμένου να αντιδράσει άμεσα.¹⁵² Η άμεση αντίδραση του χρήστη επιβάλλεται από το γεγονός ότι η συμπεριφορά στο Διαδίκτυο είναι ταχέως μεταβαλλόμενη γιατί η προσοχή του χρήστη είναι δυνατόν να αποσπαστεί σε σύντομο χρονικό διάστημα από άλλες πηγές πληροφόρησης. Η αλληλεπιδραστικότητα στο ιντερνέτ αποτελεί μια επιπρόσθετη δυνατότητα που προσφέρεται στους χρήστες, γεγονός που αποδεικνύει ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ πρέπει να εφαρμόσει διάφορες στρατηγικές ενεργοποίησης και συχνά βρίσκεται αντιμέτωπο με ακόμη περισσότερες απαιτήσεις διανομής και εμφάνισης προς τον χρήστη σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση.

Ακόμη και στην σύντομη ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες γίνονται δέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων έχει υποστεί μεταβολές όχι μόνο τεχνικά, αλλά και αναφορικά με την χρησιμοποιούμενη γλωσσική μέθοδο.¹⁵³ Το μήνυμα της πρώτης ηλεκτρονικής διαφήμισης, που εμφανίστηκε το 1994, αποτελείτο απλώς από γραπτό λόγο και μια στατική παρουσίαση. Η τεχνολογία της εποχής δεν επέτρεπε την τοποθέτηση κινουμένων σχεδίων, όπως η επιλογή «επέλεξε εδώ», αλλά μόνο μιας ερώτησης που πληροφορούσε τον άπειρο χρήστη σχετικά με τις ενέργειες που έπρεπε να πραγματοποιήσει ώστε να χειριστεί το νέο αυτό είδος υπερσυνδέσμου.

Τα επόμενα χρόνια χαρακτηρίζονται από διαρκώς αυξανόμενη χρήση του ιντερνέτ. Αποτέλεσμα αυτού ήταν να επιτευχθούν τεχνικές βελτιώσεις στον τομέα της διαδικτυακής λειτουργίας και να αυξηθεί ο αριθμός των χρηστών που επηρεάστηκαν από τα ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα. Με τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό των ηλεκτρονικών διαφημίσεων, η επίδραση στο κοινό ήταν εντονότερη συγκριτικά με τους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς τομείς της διαφήμισης. Τα πρώτα διαφημιστικά μηνύματα που περιείχαν κινούμενες εικόνες τράβηξαν την προσοχή επειδή ήταν πρωτοεμφανιζόμενα. Όμως, η αυξανόμενη συσσώρευση των στοιχείων που κινούνται και αναβοσβήνουν τα μετέτρεψε σε μη αξιοσημείωτα και συνηθισμένα. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες τα εξοικειώθηκαν με αυτά και δεν συγκινούνται πια από φαντασμαγορικές κινήσεις. Κατόπιν, ενσωματώθηκαν στις διαφημίσεις αλληλεπιδραστικά στοιχεία που προσφέρουν στους χρήστες περισσότερες πληροφορίες, καθώς και τη δυνατότητα να αποφασίζουν, ενέργειες που οδηγούν σε υψηλότερα ποσοστά επιλογής των διαφημιστικών μηνυμάτων.¹⁵⁴

151. Matthias Lehmann (2010) *Advertisement on Web 2.0 Websites as Exemplified by Social Networks* σελ. 105

152. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 198

153. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 37-40

154. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 169-170

Επιπλέον, η γλωσσική επίδραση στους χρήστες παρουσιάζει και αυτή άνοδο. Σε ένα διαθέσιμο περιορισμένο χώρο δεν επαρκεί μόνο η παρουσίαση μιας μάρκας ή η μεταφορά πληροφοριών και γι αυτό το λόγο οι διαδικτυακές διαφημίσεις χρησιμοποιούν καινούριες, συνταρακτικές λέξεις και γλωσσικά σύμβολα τα οποία περιέχουν συναισθηματικά ερεθίσματα και αποστέλλονται ευθέως στους καταναλωτές με διάφορους τρόπους. Σε ένα μεγάλο βαθμό οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις, με τον τρόπο που είναι γραμμένες, ασκούν έντονη επιρροή στους χρήστες να τις επιλέξουν με τον δρομέα του ποντικιού.¹⁵⁵ Τα αποτελέσματα επίδρασης τα οποία προσπαθούν να επιτύχουν είναι αφενός να προσελκύσουν την προσοχή και να παροτρύνουν τον χρήστη να αντιδράσει και αφετέρου να δημιουργήσουν τη μέγιστη δυνατή αλληλεπίδραση η οποία εξαρτάται και αυτή από τη χρησιμοποιούμενη γλώσσα. Δεδομένου ότι οι ενέργειες των χρηστών στο Διαδίκτυο ουσιαστικά υποδηλώνουν αλληλεπίδραση, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις χρειάζονται κάτι πιο προηγμένο από τα παραδοσιακά μέσα μετάδοσης προκειμένου να επιτύχουν στο μέγιστο βαθμό την αλληλεπίδραση αυτή. Αποτέλεσμα αυτού είναι η προσπάθεια των διαφημιστικών μηνυμάτων για δημιουργία σχέσης συνομιλίας με τον χρήστη, παρόμοια με την διαπροσωπική επικοινωνία. Η προσπάθεια αυτή συχνά μετατρέπει τον γραπτό λόγο σε μια περισσότερο προφορική μορφή επικοινωνίας.¹⁵⁶

3.4 Γλωσσική πειθώ με την διαδικασία της επικοινωνιακής ένταξης των αποδεκτών

Η γλωσσική πειθώ που ενσωματώνει την επικοινωνία με τους αποδέκτες και μιμείται την αλληλεπίδραση βρίσκεται στο συντακτικό και λεξιλογικό επίπεδο, καθώς και στον γενικό τρόπο που η γλώσσα χρησιμοποιείται μέσα στο κείμενο. Χαρακτηρίζεται από ένα πιο προσωπικό ύφος που περιλαμβάνει την διεπαφή με τους χρήστες και την αντιμετώπισή τους ως μεμονωμένα άτομα. Σε αυτήν την περίπτωση, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις προσπαθούν να προσεγγίσουν τους αποδέκτες τους με τη μέθοδο της άμεσης και προσωπικής αντιμετώπισης.¹⁵⁷

3.4.1 Ερωτήσεις

Οι ερωτήσεις αποτελούν ένα ακόμη μέσο άμεσης αντιμετώπισης των χρηστών. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ερωτηματολόγια ως δημιουργούς εικονικού διαλόγου, στοχεύοντας έτσι στην επίτευξη αλληλεπίδρασης μεταξύ της διαφήμισης και των αποδεκτών. Η χρήση τους φαίνεται κάπως παράδοξη δεδομένου ότι τις περισσότερες φορές οι χρήστες δεν έχουν τη δυνατότητα να δώσουν άμεση απάντηση, εκτός από τις περιπτώσεις όπου επιτρέπεται η τοποθέτηση λέξης- κλειδί μέσα σε ορισμένο πλαίσιο ή είναι δυνατή η επιλογή της καταλληλότερης απάντησης μέσα από λίστα που υπάρχει κάτω από το ερώτημα. Ωστόσο, συχνά δεν είναι η λεκτική ανατροφοδότηση που πρέπει να επιτευχθεί από την ηλεκτρονική διαφήμιση, αλλά η ανταπόκριση στη μορφή της επικοινωνιακής ενέργειας. Για παράδειγμα, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, οι ερωτήσεις είναι μέσα γλωσσικής πειθούς τα οποία αποσκοπούν στην εκδήλωση ενδιαφέροντος από την πλευρά των χρηστών και ανάλογα με τη χρήση τους δημιουργούν την εντύπωση της διαπροσωπικής επικοινωνίας. Με την εφαρμογή της συγκεκριμένης στρατηγικής, έχουν τη δυνατότητα να αντιμετωπίζουν τον κάθε χρήστη ξεχωριστά, επιλογή που είναι προτιμότερη από τη μαζική κοινή προβολή, με αποτέλεσμα να ασκείται μεγαλύτερη επίδραση στις διαδικτυακές ενέργειες του καταναλωτή.¹⁵⁸

Συντακτικά, υπάρχουν διάφοροι τύποι ερωτήσεων. Οι πιο αντιπροσωπευτικές κατηγορίες είναι αυτές που περιλαμβάνουν σαν απάντηση τις λέξεις ναι ή όχι και οι αποκαλούμενες «ανοιχτές ερωτήσεις» στις οποίες αρκετές απαντήσεις είναι δυνατές. Οι ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών συχνά θέτουν ερωτήματα που ξεκινούν με τη λέξη ποιος ή ποια, καθώς επίσης και

155. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 45-47

156. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 111-113

157. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 336

158. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 85

με τη λέξη πωσ. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ η λίστα των πιθανών απαντήσεων στα ερωτήματα αυξάνεται όταν η διαδικτυακή διαφήμιση προσφέρει δυνατότητα εισόδου λέξης που καθορίζεται από τον χρήστη. Τα ερωτηματολόγια που επιτρέπουν προαιρετικές απαντήσεις αποκαλούνται «εναλλακτικά ερωτηματολόγια». Ακόμα, υπάρχουν τύποι ερωτήσεων που χρησιμοποιούνται με σκοπό να μην λάβουν καμία απάντηση. Οι συγκεκριμένοι τύποι αποκαλούνται «ρητορικές ερωτήσεις». Ρητορικές ερωτήσεις είναι για παράδειγμα οι τοποθετούμενες επικεφαλίδες που παραφράζουν το άρθρο που ακολουθεί για ανάγνωση. Στον τομέα της διαφήμισης, οι ρητορικές ερωτήσεις δεν απαιτούν κάποια απάντηση, αλλά προσδοκούν επιβεβαίωση του κειμένου που περιέχουν. Μερικές από αυτές τις ερωτήσεις που εφαρμόζονται στα διαφημιστικά μηνύματα μορφοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε οι απαντήσεις που θα τις συνοδεύουν να αποτελούν λύση σε κάποιο πρόβλημα που ενδέχεται να αντιμετωπίζει ο αγοραστής.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε ερωτήσεις που περιέχουν τη μονολεκτική απάντηση ναι ή όχι επειδή οι χρήστες σπανίως ανταποκρίνονται στην ερώτηση με γλωσσικό τρόπο. Κατά συνέπεια, φαίνεται αρκετά λογικό για τις διαδικτυακές διαφημίσεις να προτιμούν την προβολή των ερωτήσεων με την απάντηση ναι ή όχι ή των ρητορικών ερωτήσεων οι οποίες ζητούν από τον παραλήπτη να πάρει μια απόφαση από τα ερωτηματολόγια που προσφέρουν τη δυνατότητα προφορικής απάντησης.¹⁵⁹

Η πιο χαρακτηριστική μορφή ερωτήσεων με μονολεκτική απάντηση περιλαμβάνει προτροπή του χρήστη να κερδίσει κάποιο χρηματικό ποσό ή ένα αγαθό πολυτελείας όπως κινητό τηλέφωνο. Για παράδειγμα η φράση «Θέλεις να κερδίσεις 1000€?» ή η φράση «Θέλεις να διεκδικήσεις ένα Iphone?» αποτελούν ερωτήσεις που απατούνται με ένα «ναι» ή ένα «όχι». Ο διαφημιστής θέτοντας τέτοιου είδους ερωτήματα προσδοκεί ότι ο καταναλωτής θα απαντήσει θετικά με αποτέλεσμα να ενεργοποιήσει αμέσως την ηλεκτρονική διαφήμιση. Η περίπτωση της αρνητικής απάντησης σημαίνει ότι τελικά οι χρήστες δεν ενδιαφέρονται για την προσφορά και δεν θα έχουν την αναμενόμενη αντίδραση. Επιπλέον, ορισμένα διαφημιστικά μηνύματα που περιλαμβάνουν ερωτήσεις μονολεκτικής απάντησης προκαλούν τους καταναλωτές με τη χρήση προφορικού λόγου ζητώντας να απαντήσουν σε κάποιο γρίφο προκειμένου να κατακτήσουν το υποσχόμενο έπαθλο. Η προσέλευση του ενδιαφέροντος μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση όρων όπως «μοναδική ευκαιρία», «χρυσή κλήρωση» και «θα είσαι εσύ ο υπερτυχερός?» στις οποίες ο εικονικός παρουσιαστής δίνει ιδιαίτερη έμφαση κατά τη διάρκεια της ομιλίας του με σκοπό να κάνει ακόμα πιο προκλητική την ερώτηση. Όμως τέτοιου είδους διαφημιστικά μηνύματα λειτουργούν με παραπλανητικό σκοπό, καθώς όταν ο καταναλωτής αποφασίσει να συμμετάσχει στον διαγωνισμό δεν κερδίζει τελικά το υποσχόμενο βραβείο, ανεξάρτητα από την απάντηση που θα δώσει, αλλά μεταφέρεται αυτόματα στην ιστοσελίδα του εμπόρου που βρίσκεται πίσω από τη διαφήμιση. Παράλληλα, σε όλα τα είδη διαφημιστικών ερωτηματολογίων που απαντώνται μονολεκτικά παρατηρείται έντονη χρήση προσώπου δευτέρου ενικού. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι στη διαδικασία της διαπροσωπικής επικοινωνίας η χρήση του γραμματικού αυτού όρου δημιουργεί μεγάλο βαθμού αλληλεπίδραση με τον εκάστοτε χρήστη με αποτέλεσμα η ηλεκτρονική διαφημιστική επικοινωνία να γίνεται πιο προσωπική.¹⁶⁰

3.4.2 Προτροπές

Για λόγους χρόνου, χώρου και αντίληψης τα ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να είναι σύντομα, κατανοητά και διακριτικά. Για το λόγο αυτό είναι λογικό ότι τα περισσότερα είδη των προτροπικών ρημάτων και η εμφάνιση οδηγίων συναντώνται αρκετά συχνά. Οι προτροπές έχουν το χαρακτήρα επείγουσας τονικότητας. Εφαρμόζονται προκειμένου να καθοδηγήσουν τους καταναλωτές σχετικά με το τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνουν. Δεδομένου ότι η κύρια λειτουργία των προτροπών είναι να εκφράσουν την παρότρυνση ή την απαγόρευση για μια ενέργεια ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο τις χρησιμοποιεί παρέχει σαφώς οδηγίες στο κοινό που απευθύνεται. Οι προτροπές ανήκουν στον τομέα της άμεσης αντιμετώπισης των χρηστών και της πειθούς.

159. Anurag Mehra (2009) *Advertising Management: Media Approach for Market Research* σελ. 200-205

160. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 37-40

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ο προτροπές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν γλωσσικά σε «άμεσες ρητές οδηγίες ενεργοποίησης» όπως η φράση «επιλέξτε εδώ» και σε «έμμεσες σιωπηρές οδηγίες ενεργοποίησης». Σηριζόμενες στη λειτουργία του προφορικού λόγου, οι προτροπές συνήθως προβάλλουν όρους, όπως η έκπτωση 50-70% επί της αρχικής τιμής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, οι οποίοι είναι αρκετά ελκυστικοί για τον χρήστη και τον ωθούν στην άμεση ενεργοποίηση της διαφήμισης. Πραγματικά, εάν οι χρήστες θέλουν να επωφεληθούν από τη μείωση της τιμής χρειάζεται να ενεργοποιήσουν τη διαφήμιση αμέσως, ενέργεια που απαιτεί η ανακοίνωση της έκπτωσης με έμμεσο τρόπο.

Σχεδόν κάθε τύπος διαδικτυακής διαφήμισης χρησιμοποιεί επιτακτικής ανάγκης οδηγίες ενεργοποίησης. Οι οδηγίες αυτές έχουν την ίδια λειτουργία, αλλά διαφέρουν σε ρεαλιστική επίδραση. Η πιο κοινότυπη εφαρμοζόμενη εντολή που συναντάται στα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα είναι η λέξη «Επιλέξτε» ή η φράση «Επιλέξτε εδώ», έννοιες οι οποίες είναι πλήρως κατανοητές, καθοδηγούν τους χρήστες αναφορικά με το τι πρέπει να κάνουν και δεν προσφέρουν καμιά εναλλακτική ενέργεια. Στην περίπτωση που υπάρχει ο επιπρόσθετος δεικτικός όρος «εδώ» η προτροπή για ενεργοποίηση της διαφήμισης γίνεται ακόμα πιο έντονη επειδή εστιάζεται η ειδική τοπική αναφορά στο σημείο όπου ο όρος «εδώ» έχει τοποθετηθεί. Αποτέλεσμα αυτού είναι η ύπαρξη ειδικής τυπογραφικής σημείωσης παρόλο που στις περισσότερες περιπτώσεις η επιλογή σε οποιοδήποτε σημείο της ηλεκτρονικής διαφήμισης οδηγεί στην ενεργοποίησή της.¹⁶¹

Εναλλακτικές προτροπές προς τον χρήστη για ενεργοποίηση ηλεκτρονικών διαφημίσεων αποτελούν οι αποκαλούμενες «σιωπηλές οδηγίες» όπως είναι οι φράσεις «Κάνε αίτηση τώρα», «Βρες το», «Αναζήτησε», «Λάβε μέρος τώρα» κ.α. Σε αντίθεση με τις οδηγίες «Επιλέξτε εδώ» οι προτροπές αυτού του τύπου στην πραγματικότητα δεν λένε στους χρήστες πως ακριβώς να πράξουν, αλλά περιγράφουν τη διαδικασία που απαιτείται για την απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Με άλλα λόγια η αποκωδικοποίηση του μηνύματος λαμβάνει χώρα σε πραγματικό επίπεδο. Η συνολική διαδικασία βέβαια προϋποθέτει ότι οι χρήστες είναι ήδη γνώστες της απαίτησης για επιλογή με το δείκτη του ποντικιού που έχει η διαφήμιση προκειμένου να αναζητήσουν κάτι ή να κάνουν αίτηση σε κάτι.

Οι προτροπές που περιέχουν τη λέξη «Go» συνήθως έχουν σχεδιαστεί με τη μορφή της τεχνικής λειτουργίας κουμπιού. Αυτό ισχύει και για τα κουμπιά που περιέχουν τη λέξη «OK» και χρησιμοποιούνται κατά κανόνα στις εφαρμογές ψεύτικων ηλεκτρονικών διαφημίσεων. Το κουμπί «OK» αποτελεί επιβεβαίωση για το οποίο οι χρήστες συμφωνούν και το επιλέγουν με το ποντίκι, ενώ εκφράζουν τη διαφωνία τους όταν δεν γίνεται επιλογή. Με άλλα λόγια η επιβεβαίωση ή η αντίρρηση των καταναλωτών είναι προαιρετική και εκφράζεται πάντα από την επιλογή των διαφημιστικών πλαισίων.¹⁶² Ως εκ τούτου τα κουμπιά με την επιγραφή «OK» δεν έχουν μόνο την ίδια λειτουργία με τις προτροπές, αλλά παράλληλα προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα προαιρετικής αντίδρασης και έχουν κατά συνέπεια λιγότερη επιρροή σε αυτούς.

3.4.3 Προσωπικές και κτητικές ανωνυμίες

Μια άλλη μορφή άμεσης αντιμετώπισης των χρηστών είναι αυτή που πραγματοποιείται με χρήση προσωπικών και κτητικών ανωνυμιών. Η μορφή αυτή χρησιμοποιείται κατά τη διαδικασία επικοινωνίας μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η χρήση των ανωνυμιών πρώτου και δεύτερου προσώπου, «εγώ», «εσύ», «εμείς», «εσείς» προσδιορίζει είτε τον εκφωνητή ή τον συνεργάτη επικοινωνίας. Ο ίδιος κανόνας ισχύει και για τις κτητικές ανωνυμίες «μου», «σου», «μας», «σας». Η κατανόηση αυτών των αναφορικών εκφράσεων εξαρτάται από το επίπεδο της κοινής γνώσης που κάθε καταναλωτής διαθέτει και την αναφορά τους στα υπόλοιπα γλωσσικά στοιχεία στην ίδια ή σε προηγούμενη πρόταση. Ορισμένες φορές όμως οι εκφράσεις που αναφέρονται σε τρίτα πρόσωπα όπως «αυτός», «αυτή», «εσείς», «αυτοί» δεν υπάρχουν μέσα στο διαφημιστικό κείμενο. Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει την πτυχή της αλληλεπιδραστικής καθομιλουμένης γλώσσας που χρησιμοποιείται στις διαδικτυακές διαφημίσεις.

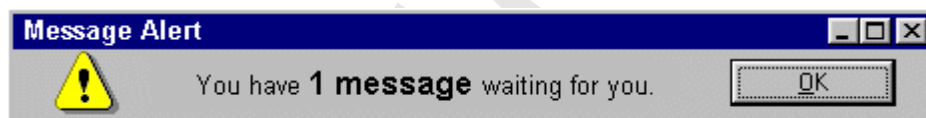
161. Godfrey Harris (2001) *Advertising On The Internet* σελ. 159-160

162. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 250-255

Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, η χρήση των αντωνυμιών πρώτου και δευτέρου προσώπου μπορεί να ερμηνευτεί ως προσπάθεια απομίμησης του διαλόγου, δεδομένου ότι δημιουργεί την εντύπωση μιας ατομικής αλληλεπίδρασης μεταξύ του αποστολέα του διαφημιστικού μηνύματος και του αποδέκτη. Με αυτόν τον τρόπο, οι παραγωγοί διαφημίσεων αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές σε πιο ατομικό επίπεδο και τους ωθούν να συμμετέχουν στη διαδικασία επικοινωνίας, όπως ακριβώς ενεργούν η διαπροσωπική επικοινωνία και η άμεση διαφήμιση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το κλασσικού τύπου διαφημιστικό μήνυμα «Κάντε κλικ εδώ στην ευκαιρία σας να κερδίσετε ένα ταξίδι». Το προαναφερθέν ηλεκτρονικό μήνυμα αποτελείται από μια επιτακτική φράση που πληροφορεί τους χρήστες για το τι ακριβώς πρέπει να πράξουν προκειμένου να διεκδικήσουν το ταξίδι. Πρώτα από όλα να επιλέξουν τη διαφήμιση με το ποντίκι, καθώς δεν υπάρχει κάποια εναλλακτική επιλογή και αυτό γίνεται απολύτως κατανοητό από όλους.¹⁶³

Η ενσωμάτωση της κτητικής αντωνυμίας «σας» καθιστά την προτροπή περισσότερο προσωπική. Η παραπάνω διαφήμιση παρουσιάζεται με την ψευδαίσθηση ότι δεν αναφέρεται σε οποιονδήποτε χρήστη, αλλά μόνο σε αυτόν που την παρατηρεί τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Η ερμηνεία αυτή ενισχύεται από την μοναδική κεφαλαιοποίηση της αντωνυμίας στην πρόταση. Παρόλο που το «σας» είναι δυνατόν να αναφέρεται γλωσσικά σε ένα μόνο πρόσωπο ή σε μια ομάδα ατόμων, οι χρήστες έχουν την πεποίθηση ότι προσκαλούνται ατομικά. Η ερμηνεία του στον πληθυντικό πραγματοποιείται μόνο αν περισσότεροι το ενός χρήστες το αντιληφθούν με αυτή την έννοια και επιλέξουν την διαφήμιση μαζί, αλλά η περίπτωση αυτή είναι αρκετά σπάνια να συμβεί, αφού η περιήγηση στο Διαδίκτυο αποτελεί κατά κανόνα ατομική δραστηριότητα.

Εκτός όμως από τις κλασσικές μορφές ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων, προσωπικές και κτητικές αντωνυμίες χρησιμοποιούν και οι ψεύτικες διαδικτυακές διαφημίσεις. Η ακόλουθη πλαστή εφαρμογή ηλεκτρονικής διαφήμισης χρησιμοποιεί την προσωπική αντωνυμία «εσύ» (you) δύο φορές στην αρχή και στο τέλος της πρότασης. Σε αντίθεση με μια ουδέτερη πρόταση η φράση «Υπάρχει ένα μήνυμα που σε περιμένει» περιέχει συντακτική αναφορά στο δεύτερο πρόσωπο δύο φορές. Η τεχνική αυτή τονίζει τη σημασία της προσωπικής αναφοράς ως εξέχον στοιχείο της αλληλεπίδρασης με το χρήστη.¹⁶⁴



Εικόνα 2 : Πλαστή εφαρμογή διαδικτυακής διαφήμισης με άμεση αντιμετώπιση του χρήστη

Η επανάληψη της αντωνυμίας στο τέλος της πρότασης είναι ένας ακόμη δείκτης της έμφασης και ένας επιπλέον τρόπος τελικής αντιμετώπισης του χρήστη. Πραγματικά, η πρόταση δημιουργεί περιέργεια όταν τονίζει την ύπαρξη ενός μηνύματος που ο καταναλωτής πρέπει να διαβάσει, αλλά αφήνει απροσδιόριστο το περιεχόμενο και ασαφείς διάφορες συνοδευτικές πληροφορίες όπως είναι για παράδειγμα η ταυτότητα του αποστολέα. Κανονικά, ο διπλός τονισμός του δευτέρου προσώπου με τη λέξη «έχεις» και τη φράση «σε περιμένει» θα ήταν περιττός, αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση δημιουργεί μια πιο προσωπική προφορά εφόσον το μήνυμα υποτίθεται ότι απευθύνεται σε ένα άτομο.

Όσο αφορά το θέμα της προβολής το μήνυμα δεν παρουσιάζεται ως αόριστο, αλλά ως ποσοτικό, καθώς προβαίνει στη χρήση του αριθμού 1. Ωστόσο, εξακολουθεί να παραμένει ανώνυμο, με άγνωστο περιεχόμενο και γραφικά που περιλαμβάνουν έντονη γραφή και μεγάλα γράμματα που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως κίνητρο για επιλογή, αν και είναι προφανές ότι ο αποστολέας του μηνύματος είναι και ο διαφημιστής ο οποίος έχει σαν πρώτο στόχο να πείσει τον χρήστη να επισκεφτεί την ιστοσελίδα του.¹⁶⁵

163. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 89-90

164. Godfrey Harris (2001) *Advertising On The Internet* σελ. 110-114

165. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 126-130

3.4.4 Χωρική και χρονική δείξη

Η χρησιμοποίηση των δεικτικών όρων μερικές φορές είναι προβληματική λόγω των ασαφών λειτουργιών που παρουσιάζονται. Η χρήση και η ερμηνεία του «εδώ» και του «εκεί» εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη θέση του αποστολέα και του παραλήπτη. Όσο οι θέσεις αυτές είναι εμφανείς, η ασάφεια είναι δυνατόν να αποφευχθεί. Στην προφορική αλληλεπίδραση, οι ομιλητές μπορούν επιπρόσθετα να χρησιμοποιήσουν κάποιες χειρονομίες προκειμένου να εξηγήσουν τη χωρική έννοια των προβαλλόμενων δεικτικών όρων.¹⁶⁶ Όμως σε ορισμένα διαφημιστικά μηνύματα η έννοια του «εδώ» και του «εκεί» προκαλεί μεγάλη σύγχυση, καθώς και οι δύο όροι είναι δυνατόν να αναφέρονται στο ίδιο τοπικό σημείο παρόλο που το «εδώ» χρησιμοποιείται για τον καθορισμό της θέσης του ομιλητή, που στην περίπτωση μας είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση, και το «εκεί» για τον προσδιορισμό άλλων θέσεων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ιστοσελίδες των εμπορικών καταστημάτων όπου οι καταναλωτές συναντούν τις λέξεις «εδώ» και «εκεί» στον ίδιο χώρο αρκετές φορές και σε διαφορετικά σημεία. Προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν πρέπει να επιλέξουν με το ποντίκι τους «εδώ» ώστε να το τοποθετήσουν στο καλάθι αγορών. Στην περίπτωση που επιθυμούν να συνεχίσουν τις αγορές τους είναι απαραίτητο να επιλέξουν «εκεί» με σκοπό να επιλέξουν το δεύτερο αγαθό και κατόπιν πάλι «εδώ» για να το τοποθετήσουν και αυτό με τη σειρά του στο καλάθι αγορών. Όταν η εμπορική ιστοσελίδα περιέχει και διαφημιστικό μήνυμα τότε επιβαρύνεται με ακόμη περισσότερους δεικτικούς όρους με αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη σύγχυση του χρήστη. Επιπλέον, αρκετές φορές οι δεικτικοί όροι συνδυάζονται με προτροπικά ρήματα όπως «αγόρασε» ή «απέκτησε» προκειμένου να αυξηθεί η γλωσσική επίδραση στους αποδέκτες, ενώ η ταυτόχρονη προβολή φράσεων όπως «επέλεξε εδώ» και «αντέδρασε τώρα» προσπαθεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον των χρηστών με τελικό αποτέλεσμα την αγορά του προϊόντος ή την ενεργοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος.¹⁶⁷

3.4.5 Σύντομες προτάσεις

Οι σύντομες προτάσεις αποτελούν γλωσσικά μέσα που συναντούνται συχνά όχι μόνο στον χώρο της διαφήμισης, αλλά και σε άρθρα εφημερίδων, κυρίως σε επικεφαλίδες. Κύριο χαρακτηριστικό της συντομογραφίας είναι η παράλειψη ορισμένων συντακτικών στοιχείων σε προτάσεις, οι οποίες συνήθως προβάλλονται χωρίς βοηθητικά ρήματα και προσωπικές αντωνυμίες. Η χρήση της κάθε άλλο παρά καινούρια είναι και μπορεί να ανιχνευτεί στην εποχή μεταξύ 1850 και 1920 με πιο αντιπροσωπευτική μορφή το παράδειγμα «Κρατάει επ' αόριστον σε ξηρό μέρος» όπου το διαφημιζόμενο θέμα έχει μείνει έξω.

Ιδιαίτερα συχνές εμφανίσεις πραγματοποιούν οι σύντομες προτάσεις στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Εκτός από το γεγονός ότι εξοικονομούν χώρο, ο οποίος είναι πολύτιμος, είναι πιο γρήγορες στην ανάγνωση και ευκολότερες στην κατανόηση συγκριτικά με τις προτάσεις μεγάλου μήκους που είναι και πιο πολύπλοκες.¹⁶⁸ Η γρήγορη αντίληψη και η κατανόηση είναι σημαντικές στο Διαδίκτυο το οποίο χαρακτηρίζεται για την υψηλή πυκνότητα των πληροφοριών του. Ωστόσο, ανάλογα με το ποσοστό περικοπής που έχουν υποστεί οι πληροφορίες, είναι δυνατόν να προκύψουν προβλήματα κατανόησης ή εναλλακτικές ερμηνείες, σε διαφορετικό επίπεδο για τον κάθε χρήστη και σε σχέση με το γνωστικό του υπόβαθρο.

Ένα παράδειγμα συντετμημένης πρότασης είναι η ερώτηση που μπορεί να υποβληθεί στους καταναλωτές σχετικά με τη συχνότητα των ταξιδιών που πραγματοποιούν και έχει τη μορφή «Ταξιδεύετε συχνά?». ¹⁶⁹ Αυτού του τύπου η ερώτηση κατά κανόνα παρουσιάζεται στους χρήστες μέσα σε πλαίσιο και τις περισσότερες φορές έχει τη μορφή αναδυόμενου παραθύρου. Κύριο γνώρισμά της είναι η εστίαση στη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές ταξιδεύουν.

166. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 265-269

167. Anurag Mehra (2009) *Advertising Management: Media Approach for Market Research* σελ. 210-214

168. Godfrey Harris (2001) *Advertising On The Internet* σελ. 120-125

169. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 340-343

Ως εκ τούτου οι χρήστες περιμένουν μια ευρύτερη πληροφόρηση όπως είναι για παράδειγμα οι ειδικές προσφορές διακοπών από κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο. Σε αντίθεση όμως με την προσδοκία αυτή το παραπάνω ερώτημα αναφέρεται μόνο στη συχνότητα που τα άτομα ταξιδεύουν και σε τίποτα περισσότερο.

Η παρότρυνση για την επιλογή του συγκεκριμένου πλαισίου συνδέεται στενά με το λόγο για την ενεργοποίηση που μπορεί να είναι για παράδειγμα η δωρεάν λήψη δοκιμαστικής έκδοσης ταξιδιωτικού προγράμματος που παρέχει τουριστικές πληροφορίες. Η ύπαρξη της λέξης «δωρεάν» τις περισσότερες φορές λειτουργεί ως λέξη-κλειδί και μαγνητίζει το ενδιαφέρον των χρηστών, ενώ ασκεί έντονη επίδραση στις αντιδράσεις τους.¹⁷⁰

3.5 Γλωσσική πειθώ με βάση συναισθηματικούς παράγοντες

Όσο μεγαλύτερη δυνατότητα επιρροής διαθέτει μια διαφήμιση, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες οι χρήστες να τη λάβουν σοβαρά υπόψη τους και να την ανακαλούν στη μνήμη τους στις περιπτώσεις που σκέφτονται να προβούν στην αγορά ενός εμπορικού αγαθού. Όμως η μέγιστη δυνατή επίδραση προϋποθέτει τη χρήση συναισθηματικών ελκυστικών στρατηγικών τεχνασμάτων. Τα διαφημιστικά μηνύματα που περιέχουν έντονη έκκληση των συναισθημάτων αρκετές φορές επιτυγχάνουν το σκοπό τους που είναι η αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή της διαφημιζόμενης υπηρεσίας. Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται δύο είδη συναισθηματικής έκκλησης του χρήστη. Αρχικά, καταγράφονται οι στρατηγικές κινήτρων που εφαρμόζονται όταν τα διαφημιστικά μηνύματα απευθύνονται στους χρήστες και κατόπιν γίνεται αναφορά στο λεξιλογικό επίπεδο που χρησιμοποιείται για να αποσπαστεί η προσοχή των καταναλωτών και το οποίο περιλαμβάνει διάφορες απλουστεύσεις, όπως είναι οι λέξεις-κλειδιά, που έχουν τη δυνατότητα να ασκούν ιδιαίτερη επιρροή.¹⁷¹

3.5.1 Πειθώ προερχόμενη από συναισθηματικές στρατηγικές

Υπάρχουν διάφορα κίνητρα τα οποία χρησιμοποιούνται προκειμένου οι χρήστες να πεισθούν και να επιλέξουν τελικά την ηλεκτρονική διαφήμιση. Οι πιο συνηθισμένες μορφές τεχνικών που χρησιμοποιούν κίνητρα είναι τα πεδία που αναφέρονται στη διασκέδαση και στη διεκδίκηση κάποιου επάθλου. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις συχνά προσφέρουν ψυχαγωγία, συμμετοχή σε παιχνίδια, χρηματικά και άλλου είδους βραβεία, προσφορές σε τιμές και οποιοδήποτε άλλο κίνητρο που ικανοποιεί την περιέργεια, το αίσθημα της ασφάλειας, τη διάθεση για κέρδος και την ανάγκη για τεχνική υποστήριξη των καταναλωτών.

Συχνά, οι καταναλωτές βλέπουν μια ηλεκτρονική διαφήμιση που τους προτρέπει να λάβουν μέρος σε κάποιο παιχνίδι ή να απαντήσουν σε ένα εύκολο γρίφο, προκειμένου να διεκδικήσουν το προβαλλόμενο έπαθλο ή μεγάλη έκπτωση σε κάποιο άλλο εμπορικό αγαθό. Εκτός από την ενίσχυση της επιθυμίας για συμμετοχή στο παιχνίδι η διαδικτυακή διαφήμιση αυτής της μορφής χρησιμοποιεί ένα επιπλέον κίνητρο ως μέσο στρατηγικής. Προσπαθεί να πείσει τους χρήστες με την τοποθέτηση κειμένου και κινούμενων εικόνων, ότι έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν ως δώρο ένα αγαθό, συχνά πολυτελείας, ή να διεκδικήσουν μεγάλη έκπτωση επί της αρχικής εμπορικής του αξίας αν στο τέλος του παιχνιδιού βγούνε νικητές. Ο συνδυασμός των διαφορετικών κινήτρων αυξάνει τις πιθανότητες ενεργοποίησης του διαφημιστικού πλαισίου, καθώς ορισμένοι χρήστες είναι δυνατόν να προσελκύονται από τη συμμετοχή στο παιχνίδι, άλλοι από την δωρεάν αγορά ή την μεγάλη έκπτωση και κάποιοι και από τις δύο προαναφερθείσες συνιστώσες.¹⁷²

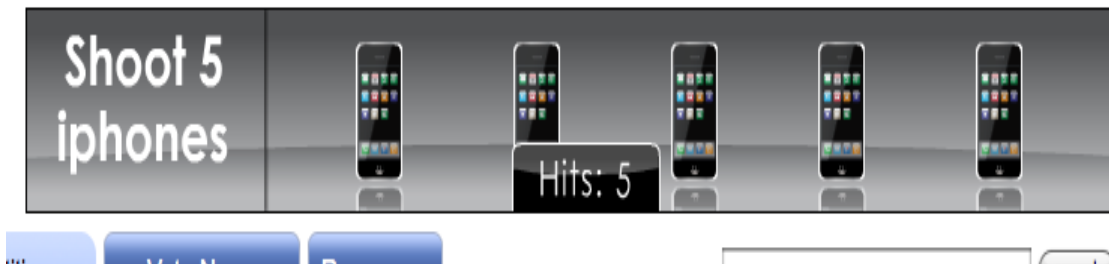
Η παρακάτω διαφήμιση προτρέπει τους χρήστες να στοχεύσουν πέντε κινητά τηλέφωνα της εταιρίας Apple. Σε περίπτωση επιτυχίας, δηλαδή όταν καταφέρουν να πετύχουν και να βγάλουν εκτός σειράς τον απαιτούμενο αριθμό τηλεφώνων, τότε θέτουν υποψηφιότητα για την

170. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 74-79

171. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 62-64

172. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 58-60

απόκτηση ενός κομματιού από τη συγκεκριμένη μάρκα που στην περίπτωση μας είναι το iPhone. Γλωσσικά, το διαφημιστικό μήνυμα διατυπώνεται ως οδηγία που παρακινεί τους καταναλωτές να «εξουδετερώσουν» πέντε κινητά τηλέφωνα προκειμένου να κερδίσουν. Δεν υπάρχουν επιπλέον οδηγίες ενεργοποίησης, καθώς αυτές έχουν ενσωματωθεί στην πρόταση που βρίσκεται στο αριστερό μέρος του πλαισίου.



Εικόνα 3 : Ηλεκτρονική διαφήμιση με κίνητρα «ψυχαγωγία» και «κέρδος»

Μια διαφορετική ερμηνεία του παραπάνω διαφημιστικού μηνύματος είναι ότι εάν κάποιος καταφέρει να στοχεύσει πέντε τηλέφωνα, τότε μπορεί να κερδίσει ένα από αυτά δωρεάν. Οι χρήστες είναι σε θέση να αντιληφθούν την προϋπόθεση αυτή που τίθεται από τις τεχνικές προδιαγραφές της διαφήμισης ή οποία ανήκει στην κατηγορία των κινούμενων διαφημίσεων. Στην πραγματικότητα, όμως δεν υπάρχει κανένα παιχνίδι και κανένας διαγωνισμός. Η στόχευση των τηλεφώνων είναι πολύ εύκολη και στην ουσία αντιστοιχεί σε πέντε «κλικ» του ποντικιού που πρέπει να κάνει ο χρήστης.¹⁷³ Μόλις ολοκληρωθεί αυτή η προαπαιτούμενη αυτή κίνηση τότε γίνεται αυτόματη μεταφορά σε διαφορετικό διαδικτυακό χώρο όπου ζητείται η εισαγωγή υπάρχοντος αριθμού κινητού τηλεφώνου σε συνδυασμό με την επιλογή του χρησιμοποιούμενου δικτύου ώστε να σταλεί μήνυμα από την ιστοσελίδα το οποίο περιέχει κάποιο κωδικό. Η συμμετοχή στο παιχνίδι ολοκληρώνεται με την εισαγωγή του κωδικού αυτού στην ιστοσελίδα. Όλη η προαναφερθείσα διαδικασία αποδεικνύει ότι τελικά πρόκειται για ένα πλαστικό παιχνίδι που έχει ως σκοπό όχι να προσφέρει κάποιο δώρο, αλλά να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Μια ομάδα χρηστών ενδέχεται να ανταποκριθούν στην ευκαιρία αυτή να αποκτήσουν δωρεάν ένα από τα ακριβότερα κινητά τηλέφωνα της αγοράς.¹⁷⁴ Ωστόσο, στο διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι απόλυτα σαφές τι ακριβώς θα συμβεί όταν ο χρήστης σκοπεύσει τα πέντε κινούμενα τηλέφωνα. Λειτουργεί μόνο σαν κατευθυντήρια οδηγία. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η περιέργεια του κοινού για το τελικό αποτέλεσμα, γεγονός που αντικατοπτρίζει ένα επιπρόσθετο κίνητρο.

Παρόμοια διαφημιστική στρατηγική υπάρχει και στα μηνύματα που δεν υπόσχονται την απόκτηση ενός εμπορικού αγαθού, αλλά το κέρδος ορισμένου χρηματικού ποσού. Σε αυτήν την περίπτωση υπερτερεί το στοιχείο της διασκέδασης, ακόμα και αν πρόκειται για μια διαδικτυακή διαφημιστική παγίδα που ενεργοποιείται με το πρώτο «κλικ» του χρήστη σε οποιοδήποτε σημείο. Γλωσσολογικά δεν είναι τόσο σαφής, όπως ακριβώς και η προηγούμενη διαφήμιση επειδή προβάλλει μόνο ένα ενδεχόμενο νίκης. Συχνά, όσο πιο μεγάλο είναι το αναγραφόμενο υποσχόμενο ποσό, τόσο περισσότερη επίδραση ασκείται στους καταναλωτές να ενεργοποιήσουν το διαφημιστικό μήνυμα.¹⁷⁵

Μια επιπλέον εικόνα διαφημιστικού μηνύματος που χρησιμοποιεί στρατηγικές κινήτρων είναι αυτή που κάνει έκκληση στον συναισθηματικό κόσμο των χρηστών. Οι διαφημίσεις αυτού του είδους ουσιαστικά αποτελούν αντίγραφα διαφήμισης που προσπαθούν να συγκεντρώσουν κάθε μορφή βοήθειας ή συνδρομής που μπορεί να προσφέρει το μεμονωμένο άτομο για την επίτευξη ενός κοινωφελούς έργου ή κοινωνικού σκοπού. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούν προσωπικό ύφος, ώστε να δώσουν πιο άμεσο τόνο στο προβαλλόμενο μήνυμα.¹⁷⁶

173. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 57-62

174. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 90-96

175. Yongkuk Chung (2007) *Processing Web Ads: The Effects of Animation and Arousing Content* σελ 105-111

176. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 107-108

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το κείμενο «Μπορείς να βοηθήσεις. Κάνε κλικ για να προσφέρεις τη βοήθειά σου.» Η έντονη έμφαση που δίνεται στο γραπτό λόγο είναι φανερή από την πρώτη πρόταση ή οποία θα μπορούσε να ερμηνευτεί και ως έκκληση για βοήθεια. Η δεύτερη φράση απεικονίζει την προσπάθεια του αποστολέα να πείσει τους χρήστες ότι για να βοηθήσουν η πρώτη ενέργεια που πρέπει να κάνουν είναι να επιλέξουν τη διαφήμιση με το δείκτη του ποντικιού και ότι η επιλογή αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη κάποιου κοινωφελούς σκοπού και όχι την αύξηση του ποσοστού κέρδους μιας εταιρίας. Η χρήση των όρων «βοηθήσεις» και «προσφέρεις» απευθύνονται στην προθυμία των ατόμων να στηρίξουν άλλους φτωχούς ή ανήμπορους συνανθρώπους τους. Από την άλλη, η άμεση και έντονη προβολή του δεύτερου προσώπου προσπαθεί να μεταδώσει στον κάθε χρήστη την πεποίθηση ότι έχει τη δύναμη ή την ικανότητα να βοηθήσει.

3.5.2 Πειθώ προερχόμενη από λέξεις «κλειδιά»

Προκειμένου να είναι πετυχημένες, οι λέξεις και οι φράσεις που προκαλούν τους πελάτες να αντιδράσουν στο περιεχόμενό τους είναι απαραίτητο να διαθέτουν πειθώ και να γίνονται αμέσως κατανοητές από τους αγοραστές. Γι αυτό συχνά αποκαλούνται με τον όρο λέξεις «κλειδιά». Όταν διαδραματίζουν το ρόλο πειστικών μέσων που απευθύνονται στον συναισθηματικό κόσμο των ατόμων πρέπει να έχουν την ικανότητα να μεταβάλλουν τη ψυχική τους διάθεση με σκοπό την άμεση ενεργοποίηση του διαδικτυακού διαφημιστικού μηνύματος. Οι λέξεις-κλειδιά ενσωματώνουν διαφορετικές κατηγορίες λέξεων, κυρίως ρήματα και επίθετα, αλλά και ουσιαστικά. Σημασιολογικά οφείλουν να είναι σαφείς και να προκαλέσουν τη προσοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών σε αρκετά σύντομο χρονικό διάστημα, γεγονός που θα αυξήσει τις πιθανότητες για επιτυχία.¹⁷⁷

Οι φράσεις που προκαλούν σε μεγαλύτερο ποσοστό την προσοχή των χρηστών είναι αυτές που αναφέρονται σε εξοικονόμηση χρημάτων. Σύμφωνα με μια μελέτη η δυνατότητα οικονομίας έχει άμεση επίδραση στους χρήστες και αυξάνει τις πιθανότητες ενεργοποίησης της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Σε απλούς όρους οι διαφημιστές χρησιμοποιούν εκπαιτωτικά μέσα ή δωρεάν προσφορές αγαθών που περιλαμβάνονται σε εκφράσεις όπως «εξοικονομήστε μέχρι...», «δωρεάν», «χαμηλό κόστος», «προσφορά», «κερδίστε μέχρι...», οι οποίες συχνά συνοδεύονται από φανταχτερά σημεία στίξης όπως τα θαυμαστικά. Παρόλο που παρατηρείται το φαινόμενο υπερβολικής χρήσης των παραπάνω όρων, οι διαφημιστές εξακολουθούν να τους εφαρμόζουν συχνά, όχι μόνο στην διαδικτυακή αλλά και στην παραδοσιακή μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς επίσης σε κάποιο βαθμό και στις έντυπες διαφημίσεις. Θεωρούν ότι η συνεχόμενη προβολή τους σχεδόν σε όλα τα μέρη που βρίσκεται το καταναλωτικό κοινό, εντός και εκτός Διαδικτύου, θα επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα που είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών.

Παρόμοια με το καθεστώς της άμεσης διαφήμισης, υπάρχουν ενδείξεις που φανερώνουν θετική ή αρνητική αντίδραση των χρηστών. Οι ενδείξεις αυτές αποκαλούνται «σήματα ανταπόκρισης». Όσο πιο θετικά είναι φορτωμένες οι ενδείξεις, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες ενεργοποίησης του διαφημιστικού μηνύματος. Κατά κανόνα το πιο σημαντικό θέμα για τους καταναλωτές είναι η εξοικονόμηση χρημάτων. Γι αυτό η χρήση της λέξης «έκπτωση» ή της φράσης «μείωση τιμών» αποτελεί θετική ένδειξη η οποία αναμένεται να έχει ουσιαστική επίπτωση στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Παράλληλα διάφοροι αρνητικοί όροι όπως «χρέωση» αποκτούν θετική εικόνα όταν μπροστά τους έχουν τη λέξη «όχι», όπως είναι για παράδειγμα οι φράσεις «όχι πρόσθετη επιβάρυνση» ή «όχι επιπλέον μεταφορικά». Επιπλέον, ο τονισμός υψηλού ποσοστού έκπτωσης, για παράδειγμα 75%, είναι μια ακόμη θετική ένδειξη που ενισχύει την ανταπόκριση του κοινού προβάλλοντας περισσότερο το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος.¹⁷⁸

Μια ακόμη κατηγορία λέξεων που χρησιμοποιούνται συχνά ως «λέξεις- κλειδιά», λόγω του ενημερωτικού μηνύματός τους είναι οι χαρακτηρισμοί των ουσιαστικών με πιο αντιπροσωπευτική τη λέξη «δωρεάν». Η πρόθεση των διαφημιστών να προσφέρουν προϊόντα

177. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 136-137

178. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 118-120

και υπηρεσίες χωρίς χρηματική αμοιβή ενισχύει αρκετά την ανταπόκριση του κοινού στα ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα. Για το λόγο αυτό η «λέξη - κλειδί» «δωρεάν» χρησιμοποιείται σε αρκετά μεγάλο βαθμό από τις περισσότερες διαφημίσεις ενισχυμένη με φαντασμαγορικά γραφικά και ιδιαίτερα μεγάλη και έντονη γραφή ώστε να γίνεται αμέσως αντιληπτή από τους καταναλωτές, παροτρύνοντάς τους με αυτόν τον τρόπο να προβούν σε περαιτέρω έρευνα για το διαφημιζόμενο αγαθό.

3.5.3 Απλουστεύσεις

Ένα ακόμη φαινόμενο που παρατηρείται στον κλάδο των ηλεκτρονικών διαφημίσεων είναι η χρήση απλουστευμένων στοιχείων αναφορικά με το γλωσσικό επίπεδο και τη μορφή των συντακτικών μεθόδων. Τα απλουστευμένα στοιχεία προέρχονται βασικά από τη γραπτή αλληλεπίδραση που δημιουργείται κατά τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συνομιλιών, την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την αποστολή σύντομων μηνυμάτων από κινητά τηλέφωνα. Η διαδικασία της ενσωμάτωσής τους στην διαδικτυακή γλώσσα των διαφημίσεων ήταν αρκετά γρήγορη λόγω ελάχιστης προσπάθειας που χρειαζόταν για να τυπωθούν. Ως εκ τούτου, επιτάχυναν τη γραπτή διαπροσωπική επικοινωνία, αν και αυτή εξακολουθεί να είναι πιο αργή από την προφορική. Επιπρόσθετα, επειδή ο χρόνος αντικατοπτρίζεται σε χρήματα στο περιβάλλον του Διαδικτύου, είναι προφανές ότι όσο περισσότερο χρόνο ξοδεύουν οι χρήστες στο διαδικτυακό Ιστό, τόσο υψηλότερα είναι τα ηλεκτρονικά κόσθη.¹⁷⁹

Χαρακτηριστικά παραδείγματα απλουστευμένων στοιχείων είναι οι συντομογραφίες, οι εικονογραφικές αναπαραστάσεις εκφράσεων προσώπου (emoticons) και τα ακρωνύμια. Πρωταρχικός τους στόχος είναι να υποκαθιστούν λέξεις και φράσεις. Κυριότερο γνώρισμα αυτού του είδους της γλωσσικής χρήσης είναι ότι αναπτύχθηκε για τους επικοινωνιακούς σκοπούς μεταξύ ειδικών χρηστών που βρίσκονται εντός συγκεκριμένων περιοχών. Μια υποκατηγορία απλουστευμένων στοιχείων, τα αποκαλούμενα «hakspek», προέρχονται από εξειδικευμένη γλώσσα την οποία χρησιμοποιούν οι hacker.¹⁸⁰ Όμως απλουστευμένα στοιχεία μπορεί να είναι και μεμονωμένα γράμματα ή αριθμοί. Όχι σπάνια λέξεις αντιπροσωπεύονται από ελάχιστα γράμματα ή ορισμένους αριθμούς με αποτέλεσμα την παρόμοια ή ομόφωνη προφορά τους. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι η χρήση του αριθμού 4 ο οποίος αντικαθιστά την αγγλική λέξη for (για), καθώς στην προφορική ομιλία προφέρονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Αν και η ορθογραφία τους διαφέρει οι χρήστες είναι σε θέση να αναγνωρίσουν την προβλεπόμενη έννοια που δηλώνει τη χρήση της προσωπικής ανωνυμίας.¹⁸¹

Οι απλουστεύσεις και οι συντομεύσεις στο χώρο του Διαδικτύου αποτελούν καινοτομία στον τομέα της γλωσσικής χρήσης. Η κυριότερη, γενική λειτουργία τους είναι η εξοικονόμηση χρόνου, καθώς αντί να πληκτρολογούνται ολόκληρες λέξεις και φράσεις, χρησιμοποιούνται μόνο μερικά γράμματα ή ορισμένοι αριθμοί και το αποτέλεσμα είναι ακριβώς το ίδιο.¹⁸² Σε πραγματικό χρόνο ή σε ζωντανές ηλεκτρονικές αλληλεπιδράσεις όπως οι συνομιλίες, είναι αρκετά συνηθισμένες επειδή λιγοστεύουν τον χρόνο που απαιτείται για πληκτρολόγηση. Η αλληλεπιδραστική επικοινωνία μέσω του πληκτρολογίου και της οθόνης μεταξύ δύο ή περισσότερων χρηστών μιμείται τη λεκτική συζήτηση, αλλά χρησιμοποιεί γραπτό αντί για προφορικό λόγο.¹⁸³

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ τα απλοποιημένα στοιχεία έχουν διαφορετικό αποτέλεσμα. Το βασικό μήνυμα της διαφήμισης βρίσκεται σε σταθερή μορφή από τη στιγμή που θα δημοσιευθεί. Παρόλα αυτά είναι δυνατόν η απλή γλώσσα και οι συντομεύσεις να διασκεδάζουν το καταναλωτικό κοινό κατά την προβολή τους και να ασκούν με αυτόν τον τρόπο θετική επίδραση σε αυτό.¹⁸⁴ Ενδεχομένως οι χρήστες στην αρχή να χρειαστεί να καταβάλλουν προσπάθειες για την αποκωδικοποίηση της έννοιας του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά όσο πιο ευρύτερα γνωστή είναι η χρησιμοποιούμενη γλώσσα, τόσο πιο εύκολη γίνεται η κατανόησή του. Η διαφημιστική αυτή στρατηγική των απλουστεύσεων δημιουργεί καινούριους λεξιλογικούς κανόνες και συμβάλλει στην ενασχόληση των χρηστών με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.¹⁸⁵

179. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 120-125

180. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 285-289

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις δεν επικεντρώνονται σε μία μόνο στρατηγική πειθούς, αλλά συνδυάζουν αρκετές. Οι προτροπές συνοδεύονται από διασκέδαση και άλλου είδους κίνητρα, οι μορφές προσωπικής προσέγγισης ενσωματώνουν άμεσες και έμμεσες ερωτήσεις ή καθορισμένες στρατηγικές κριτηρίων και «λέξεις- κλειδιά». Πέρα όμως από τις παραπάνω, οποιαδήποτε άλλη συνδυαστική μορφή είναι δυνατή για τον κλάδο των ηλεκτρονικών διαφημίσεων.¹⁸⁶

181. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 307-311

182. Yongkuk Chung (2007) *Processing Web Ads: The Effects of Animation and Arousing Content* σελ 59-64

183. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 160-163

184. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 250-253

185. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 130-135

186. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 85-87

Η εμφάνιση των ηλεκτρονικών διαφημίσεων

4.1 Κλασσικές μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης

Κάθε είδος διαφήμισης βασίζεται σε κάποιο διαφημιστικό πρότυπο, όπως είναι οι τηλεοπτικές προβολές των τριάντα δευτερολέπτων ή η μορφή της έντυπης διαφήμισης που καλύπτει ακριβώς το ένα τέταρτο της σελίδας. Επειδή ο διαδικτυακός ιστός αποτελεί ένα μέσο προβολής που βασίζεται στην εμφάνιση σελίδων, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ πραγματοποιείται με την διαίρεση των σελίδων αυτών σε καθορισμένους χώρους που εξυπηρετούν ως σημεία τοποθέτησης των διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι συγκεκριμένοι χώροι διαδραματίζουν το ρόλο μικρών, επιλέξιμων πλαισίων κειμένου, όπως επίσης και μιας ευρύτερης ποικιλίας σχημάτων και μεγεθών.¹⁸⁷ Η τεχνολογική πρόοδος που πραγματοποιήθηκε στον τομέα της διαφήμισης και της διαφημιστικής προβολής, σε συνδυασμό με την παγκόσμια ευρυζωνική διείσδυση δημιούργησαν ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα τα οποία περιέχουν τα περισσότερα στοιχεία των έντυπων μορφών συνοδευόμενα από φαντασμαγορικά γραφικά και έντονες εικόνες, χαρακτηριστικά που τους προσδίδουν πλούσιες αλληλεπιδραστικές εμπειρίες και επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ωθώντας τους να αντιδράσουν θετικά στο κάλεσμα των διαφημιστών για αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Μερικά διαδικτυακά διαφημιστικά μηνύματα ενσωματώνουν ένα αρκετά υψηλό επίπεδο πολυπλοκότητας αναφορικά με την κατανόηση και την ενεργοποίησή τους, ώστε οι χρήστες δεν πρέπει να τα εγκαταλείψουν και να ανοίξουν κάποια άλλη ιστοσελίδα μέχρι τη στιγμή που θα ολοκληρώσουν τη διαδικασία που απαιτείται για την αγορά του αγαθού ή της υπηρεσίας.¹⁸⁸

Ο οργανισμός Interactive Advertising Bureau (IAB) ήταν ο πρώτος που αναγνώρισε ότι η δημιουργία διαφημιστικών προτύπων αποτελεί αναγκαία ενέργεια για την ανάπτυξη της αγοράς και μαζί με την εξέλιξη της βιομηχανίας συνθέτει ένα ικανοποιητικό σύνολο προδιαγραφών που εγγυάται τις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών. Οι προδιαγραφές αυτές αρχικά μορφοποιήθηκαν ως προαιρετικές κατευθυντήριες γραμμές, αλλά αργότερα υιοθετήθηκαν ευρέως. Ο κύριος σκοπός τους είναι να δημιουργούν ομοιομορφία μεταξύ των διαφημιστικών σκοπών, που είναι η διαδικασία της αγοράς και η παροχή εξυπηρέτησης προς τους πελάτες, και παράλληλα να αφήνουν ανοικτούς δημιουργικούς ορίζοντες για την περαιτέρω βελτίωση των διαφημιστικών μηνυμάτων.¹⁸⁹

4.1.1 Το μέγεθος των διαφημίσεων

Ο οργανισμός IAB καθορίζει τρεις ομάδες διαφημίσεων : τα ορθογώνια και τα αναδυόμενα παράθυρα, τα διαφημιστικά πρότυπα και τα κουμπιά, και τους ουρανοξύστες. Παρόμοια με την έντυπη μορφή, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις προβάλλονται σε διαφορετικά σχήματα και μεγέθη. Συχνά αποκαλούνται με τον όρο αλληλεπιδραστικές μονάδες μάρκετινγκ. Οι πιο συνηθισμένες και χαρακτηριστικές μορφές ηλεκτρονικών διαφημίσεων είναι τέσσερις σύμφωνα με μια καταγραφή που πραγματοποιήθηκε το 2006. Από ένα μεγάλο σύνολο περίπου ενενήντα δύο χιλιάδων διαδικτυακών διαφημίσεων κυρίαρχη θέση κατείχε το μοντέλο του «πλήρους» ορθογώνιου με ποσοστό 20%, ενώ ακολουθούσε το μοντέλο του «μεσαίου» ορθογώνιου με ποσοστό 13% και τελευταία ήταν τα μοντέλα του «πλήρους λάβαρου» και του «ουρανοξύστη» με ποσοστό 10%. Τα υπόλοιπα ποσοστά που περιλαμβάνουν το μοντέλο των μικρών και μεγάλων κουμπιών, των τετράγωνων κουμπιών και των μη συνηθισμένων μεγεθών κυμαίνονται μεταξύ 4% και 5%. Διάφορα άλλα απροσδιόριστα μεγέθη τα οποία συγκεντρώνουν ποσοστό 17% αποδεικνύουν την ύπαρξη και άλλων μορφών χρησιμοποιούμενων διαφημιστικών σχημάτων.¹⁹⁰

187. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 57-59

188. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 90-94

189. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 290-291

190. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 207-210

Η μέτρηση των ηλεκτρονικών διαφημιστικών μορφών προβολής σε ύψος και πλάτος προσδίδει σε αυτές χαρακτηριστικά παρόμοια με τα γνωρίσματα της έντυπης παρουσίασης σε εφημερίδες, περιοδικά και κάθε άλλου είδους φυλλάδιο. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός αυτό βγαίνει το συμπέρασμα ότι στα έντυπα μέσα ο συνολικός διαθέσιμος χώρος χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον για την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων και λιγότερο για άλλους σκοπούς, όπως η τοποθέτηση κάποιου άρθρου. Με αυτόν τον τρόπο οι διαφημιστές και γενικά οι δημιουργοί των διαφημιστικών προβολών αποσκοπούν στην αδιάκοπη παρουσίαση διαφημίσεων από όλα τα μέσα στα οποία έχουν πρόσβαση οι καταναλωτές, ώστε τελικά να τους οδηγήσουν στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών.¹⁹¹

Συνήθως οι αγοραστές γνωρίζουν τους διαφορετικούς τύπους εμφάνισης των διαφημιστικών μηνυμάτων, ενώ προσελκύονται από κάποιους περισσότερο και από κάποιους λιγότερο σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2004. Η συγκεκριμένη μελέτη παρακολούθησε την αντίδραση μιας επιλεγμένης ομάδας χρηστών Διαδικτύου στην παρουσίαση εννέα διαφορετικών ειδών διαφημίσεων όπως τα «πανό», τα ορθογώνια, οι ουρανοξύστες, τα διαφημιστικά μηνύματα με ήχο και εικόνα, τα αναδυόμενα παράθυρα, τα «pop-under» και τα «pop-ins» (διαφημίσεις που εμφανίζονται μεταξύ των σελίδων). Οι μορφές που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση είναι αυτές οι οποίες είναι λιγότερο ενοχλητικές στα μάτια των χρηστών και διαθέτουν καθορισμένο χώρο στην οθόνη ή παρέχουν μεταβιβάσεις. Τα «πανό», οι ουρανοξύστες και τα «pop-ins» έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά που προσεγγίζουν το 20%. Στην τελευταία θέση κατατάσσονται τα πιο παρεμβατικά είδη τα οποία είναι τα «pop-under» και τα αναδυόμενα παράθυρα. Το 85% με 90% των χρηστών δίνει σε αυτές τις μορφές τη χαμηλότερη βαθμολογία με το πιο χαμηλό ποσοστό να συγκεντρώνει η κατηγορία των αναδυόμενων παραθύρων.¹⁹²

Αν αναλογιστούμε την εξέλιξη του Διαδικτύου δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι τα περισσότερα αρεστά μοντέλα είναι αυτά που χρησιμοποιούν πιο συχνά οι διαφημιστές. Οι διαφημιστές, αλλά και οι καταναλωτές έχουν αποκτήσει εμπειρία και εξοικείωση με τα προαναφερθέντα μοντέλα, ενώ εμπλουτίζουν τις γνώσεις τους για αυτά σε καθημερινή βάση. Στην περίπτωση που μορφές προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως τα αναδυόμενα παράθυρα, προκαλούν αγανάκτηση στους καταναλωτές, οι διαφημιστές οφείλουν να ενημερώνονται για το γεγονός αυτό και να αλλάζουν την πρακτική τους. Βέβαια, η χρήση μη προτιμώμενων διαφημιστικών μοντέλων δεν σημαίνει ότι είναι περιττή στη διαδικασία της διαφημιστικής καμπάνιας. Ακόμη και η χρήση των αναδυόμενων παραθύρων, η οποία επικρίθηκε έντονα για την ενόχληση που προκαλούσε στους χρήστες με συνέπεια να οδηγήσει στον απευθείας τερματισμό του διαφημιστικού περιεχομένου, ενδέχεται να αποτελέσει ένα ισχυρό μέσο επικοινωνίας όταν βρεθεί η κατάλληλη ευκαιρία και αλληλεπιδράσει με συγκεκριμένη ομάδα χρηστών οι οποίοι θα δείξουν το αναμενόμενο ενδιαφέρον για το διαφημιστικό περιεχόμενο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα αναδυόμενα παράθυρα που παροτρύνουν τους καταναλωτές να λάβουν μέρος στη διεξαγωγή κάποιου παιχνιδιού το οποίο συχνά ανανεώνεται. Η περίπτωση αυτή είναι αρκετά ελκυστική και συνήθως επιτυγχάνει να οδηγήσει τους χρήστες στην συνδεδεμένη ιστοσελίδα. Επιπλέον, όσο πιο συχνά ανανεώνονται τα παιχνίδια τόσο περισσότερο παρασύρονται οι καταναλωτές από την περιέργειά τους για το καινούριο κάθε φορά αποτέλεσμα της διεξαγωγής και με αυτόν τον τρόπο ενθαρρύνεται η απόφαση των διαφημιστών να χρησιμοποιούν περισσότερα αναδυόμενα παράθυρα αυτού του είδους.¹⁹³

4.2 Δημιουργικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στην οθόνη

Η αναζήτηση για την εύρεση των κατάλληλων και δημιουργικών στοιχείων τα οποία είναι ικανά να μεταδώσουν με ιδιαίτερο τρόπο το διαφημιστικό μήνυμα στους χρήστες προκειμένου αυτοί να πεισθούν να συμμετάσχουν στη διαδικασία που προτείνεται είναι αντικείμενο έρευνας για

191. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 300-307

192. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 235-238

193. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 65-70

αρκετές μελέτες. Τα αποτελέσματα απέδειξαν αρχικά ότι πραγματικά υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι ενισχύουν την πειθώ των διαδικτυακών διαφημίσεων βοηθώντας έτσι στην πραγματοποίηση του σκοπού τους που είναι η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Περαιτέρω, επιβεβαιώθηκε ότι η σταθερή θέση στην οθόνη των διαφημιστικών «λάβαρων» ελκύει την προσοχή και βοηθάει την ανάκληση του κειμένου στη μνήμη. Επίσης, τα μεγάλα λογότυπα ή τα επαναλαμβανόμενα λογότυπα, διευκρινίζουν περισσότερο το μήνυμα και την προσφορά. Παράλληλα, υψηλότερο ποσοστό διευκρίνησης παρέχουν και του μεγάλου μεγέθους διαφημιστικά «λάβαρα» ή «πανό», ενώ όταν συνδυάζονται με την παρουσία ανθρώπινης μορφής αυξάνουν την επιθυμία των χρηστών να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο αγαθό ή τη διαφημιζόμενη υπηρεσία. Πέρα όμως από τα προαναφερθέντα στοιχεία ο γενικός κανόνας που ακολουθείται πάντα είναι ότι στο Διαδίκτυο ένα απλό, ορατό και γρήγορα κατανοητό μήνυμα σχεδόν κάθε φορά εξασφαλίζει ανταπόκριση από το κοινό.¹⁹⁴

Μια εξειδικευμένη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία CNET Networks είχε ως σκοπό την σε βάθος έρευνα των συνθηκών εκείνων που επιτυγχάνουν να αποσπούν την προσοχή των καταναλωτών κατά τη διάρκεια προβολής των ηλεκτρονικών διαφημίσεων. Για την εξέταση του συγκεκριμένου ζητήματος η CNET Networks χρησιμοποίησε τρεις δικές της ιστοσελίδες που η κάθε μια από αυτές απευθυνόταν σε διαφορετική ομάδα χρηστών. Η πρώτη ιστοσελίδα ονομαζόταν CNET και περιείχε πληροφορίες για τεχνολογικά επιτεύγματα, προσανατολισμένα στις ανάγκες των χρηστών. Η δεύτερη ήταν το GameSpot, δημοφιλής διαδικτυακός τόπος που περιέχει παιχνίδια.¹⁹⁵ Η τρίτη ήταν το ZDNet μια ιστοσελίδα καθαρά τεχνολογικού περιεχομένου που απευθύνεται σε επαγγελματίες της πληροφορικής. Συνολικά στη μελέτη συμμετείχαν δεκαεφτά χιλιάδες άτομα και αναλύθηκαν περισσότερες από διακόσιες ηλεκτρονικές διαφημίσεις διαφορετικών τύπων, μηνυμάτων και χρησιμοποιούμενων στοιχείων. Οι επισκέπτες των ιστοσελίδων αρχικά επιλέχθηκαν τυχαία προκειμένου να παρακολουθήσουν τις προβαλλόμενες διαφημίσεις και κατόπιν κλήθηκαν να απαντήσουν σε συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο το οποίο περιείχε ερωτήσεις σχετικά με την παρατηρητικότητα, την δυνατότητα ανάκλησης στη μνήμη και την συμπάθεια προς το διαφημιστικό κείμενο. Επιπλέον, απαραίτητη ήταν η υπόδειξη της καλύτερης διαφήμισης σύμφωνα με την κρίση των χρηστών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.¹⁹⁶

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν πρόσθετη καθοδήγηση για την περαιτέρω ανάπτυξη των ηλεκτρονικών διαφημίσεων ώστε να τραβούν με μεγαλύτερη ευκολία την προσοχή του κοινού και να παρέχουν καλύτερο επίπεδο αλληλεπίδρασης. Παράλληλα, περιλαμβάνουν τις βέλτιστες πρακτικές τεχνικές εμφάνισης, σχεδιασμού και συμμετοχής των χρηστών. Η CNET Networks απέδειξε ότι οι καλύτερες διαδικτυακές διαφημίσεις είναι αυτές που περιέχουν φανταχτερές εικόνες και έντονη αντίθεση στο χρωματισμό τους. Σε γενικές γραμμές οι διαφημίσεις οφείλουν :¹⁹⁷

- Να χρησιμοποιούν εντυπωσιακές εικόνες. Η ύπαρξη μεγάλης, φαντασμαγορικής εικόνας συχνά προσελκύει το ενδιαφέρον των επισκεπτών, καθώς προσδίδει έντονη αντίθεση μεταξύ του εμπρός και του πίσω φόντου, ειδικά όταν ο πίσω έχει μαύρο χρώμα, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει την ψευδαίσθηση της τρισδιάστατης εμφάνισης. Τα φωτεινά, εντυπωσιακά χρώματα όπως το κόκκινο, το μπλε, το χρυσοκίτρινο και το πράσινο μαγνητίζουν τα βλέμματα των χρηστών. Επίσης, η χρήση διαφημιστικών μοντέλων που ευθυγραμμίζονται με το θεατή συγκεντρώνει υψηλότερη βαθμολογία στην παρατηρητικότητα.
- Να περιέχουν απλά μηνύματα. Σύμφωνα με την άποψη των καταναλωτών τα πιο αξιολογικά διαφημιστικά μηνύματα είναι εκείνα που περιέχουν τις πιο απλές εφαρμογές και ένα σαφές σημείο εστίασης. Οι διαφημίσεις με ακατάστατο περιεχόμενο δεν κερδίζουν το ενδιαφέρον του χρήστη όπως δεν το κερδίζουν και αυτές που χρησιμοποιούν στοιχεία τα οποία τρεμοπαίζουν, αναβοσβήνουν ή χρησιμοποιούν άλλου είδους τεχνάσματα κινουμένων σχεδίων.

194. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 184-186

195. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 97-100

196. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 74-78

197. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 170-171

- Να χαρακτηρίζονται από οπτική ισορροπία και ομοιομορφία. Διαφημιστικά κείμενα τα οποία περιέχουν γραμματοσειρές ή άλλου είδους στοιχεία που κόβονται έχουν στραβή κλίση ή κουράζουν στην ανάγνωση συνήθως εισπράττουν αρνητική αντίδραση από τους επισκέπτες.

Χαρακτηριστικά όπως τα εξέχοντα λογότυπα, η σαφής ροή ολόκληρης της διαφήμισης και η χρήση των κατάλληλων διαφημιστικών προτύπων τα οποία επιτυγχάνουν το σκοπό τους κατά κανόνα συνδέονται στενά με την αποτελεσματική επικοινωνιακή δράση του μηνύματος. Πιο συγκεκριμένα τα διαφημιστικά μηνύματα είναι απαραίτητα :¹⁹⁸

- Να ακολουθούν τη διαφημιστική ροή. Κατά την περιήγηση στο Διαδίκτυο, η παρατηρητικότητα των χρηστών εστιάζεται πρώτα σε οτιδήποτε διαθέτει κίνηση και έπειτα στο γραπτό κείμενο. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι η διαφήμιση εκμεταλλεύεται αυτή τη συνήθεια. Όταν η κίνηση και το γραπτό κείμενο ανταγωνίζονται για τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος η κίνηση υπερισχύει.
- Να είναι κατανοητά και αξιόπιστα. Όλα τα διαφημιστικά κείμενα δεν είναι ίδια, ομοιόμορφα και με έναν συγκεκριμένο τύπο. Καθένα διαθέτει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που του προσδίδουν μοναδικότητα. Για παράδειγμα το πρότυπο του μεσαίου ορθογωνίου λειτουργεί άψογα στην απεικόνιση πλούσιων οπτικών γραφικών και κίνησης, ενώ δίνει τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να παρουσιάσει στην οθόνη ολοκληρωμένες εικόνες. Οι πιο επιτυχημένες διαφημίσεις που ανήκουν στο μοντέλο του ουρανοξύστη επωφελούνται πλήρως της κάθετης μορφής επικοινωνίας την οποία διαθέτουν, αποκαλύπτοντας το μήνυμα σταδιακά όταν ο χρήστης πραγματοποιεί κύλιση της ιστοσελίδας προς τα κάτω.

Μια ακόμη πρόσφατη έρευνα που αποσκοπούσε στην αναζήτηση των συνθηκών εκείνων κάτω από τις οποίες μαγνητίζεται η όραση του καταναλωτή πραγματοποιήθηκε από τον Jakob Nielsen το δεύτερο εξάμηνο του 2006. Ο ερευνητής κατέγραψε τον τρόπο με τον οποίο διακόσιοι τριάντα δύο επισκέπτες παρατήρησαν χιλιάδες ιστοσελίδες.¹⁹⁹ Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι χρήστες συχνά έχουν τη συνήθεια να διαβάζουν τις ιστοσελίδες με έναν τρόπο που μιμείται το σχήμα του αγγλικού γράμματος F. Αρχικά δύο οριζόντια διαφημιστικά πλαίσια που στη συνέχεια ακολουθούνται από τρίτο κάθετο. Συνήθως, η συμπεριφορά αυτή παραμένει σταθερή κατά τη διάρκεια της περιήγησης σε διαφορετικές ιστοσελίδες. Επίσης, η ανάγνωση βάση του προτύπου F φανερώνει ότι οι χρήστες στην πραγματικότητα δεν διαβάζουν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων αλλά αναζητούν λέξεις που τους ενδιαφέρουν, ενώ θεωρούν ως πιο σημαντικές εκείνες τις οποίες συναντούν στις πρώτες θέσεις μέσα στην διαδικτυακή τοποθεσία. Το βασικό συμπέρασμα του φαινομένου αυτού είναι ότι οι διαφημιστές και γενικά οι δημιουργοί των διαφημιστικών μηνυμάτων χρειάζεται να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διαβάζουν τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και ειδικότερα τις λέξεις ή φράσεις που είναι πιο καθοριστικές και να χρησιμοποιήσουν την εμπειρία αυτή κατά τη διαδικασία δημιουργίας ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων.²⁰⁰

4.3 Ηλεκτρονική διαφήμιση και ψηφιακά διαδραστικά μέσα

Οι προγραμματιστικές εφαρμογές Macromedia Flash, Java, η δυναμική HTML, όπως επίσης και τα συνεχόμενης ροής κινούμενα σχέδια μετέτρεψαν τις διαδικτυακές διαφημίσεις από απλό κείμενο και εικόνες σε συναρπαστικές και κινηματογραφικές προβολές. Οι τεχνολογίες αυτές, ονομάστηκαν «πλούσια μέσα» και μεταμορφώνουν το ιντερνέτ από απλό μέσο ενημέρωσης σε έναν καινούριο εικονικό κόσμο, παρόμοιο με αυτόν που βλέπουν οι θεατές στην τηλεόραση. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται τώρα η δυνατότητα απόκτησης μεγαλύτερης εντυπωσιακής εμπειρίας λόγω της αφομοίωσης των ευρυζωνικών τεχνολογιών.²⁰¹ Παράλληλα, τα διαφημιστικά δίκτυα έχουν κάνει τις διαφημίσεις πιο προσιτές ελαττώνοντας το κόστος των «πλούσιων» διαφημίσεων. Επιπλέον, η εμφάνιση των νέων δυνατοτήτων έχει μειώσει ουσιαστικά την

198. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 100-103

199. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 135-139

200. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 74-78

201. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 170-171

πολυπλοκότητα της λειτουργίας, της παρακολούθησης και της υποβολής ενημερωτικών εκθέσεων από τη μεριά των χρηστών. Τα «πλούσια» διαφημιστικά μέσα διαθέτουν ακόμη πληθώρα σχημάτων, μεγεθών και υλοποιήσιμων χαρακτηριστικών. Οι σημαντικότερες μορφές τους είναι:²⁰²

- Το πρότυπο «in-page» το οποίο περιλαμβάνει όλα τα προαναφερθέντα σχήματα, δηλαδή τα «πανό», τα ορθογώνια και τους ουρανοξύστες. Το «in-page» περιέχει ανεπτυγμένες λειτουργίες πολυμέσων όπως παιχνίδια, κινούμενα σχέδια, βίντεο, αιτήσεις ηλεκτρονικής εγγραφής μέλους και διαδικτυακά φυλλάδια αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ, ενώ είναι δυνατόν να φιλοξενήσει μεγαλύτερα μεγέθη αρχείων με σκοπό να τα παρέχει στους χρήστες μέσω της τεχνολογίας λήψης.
- Το επεκτάσιμο πρότυπο. Είναι παρόμοιο με το μοντέλο «in-page», αλλά έχει την ικανότητα να αυξάνει σε μέγεθος όταν ο χρήστης μετακινεί το ποντίκι πάνω στη διαφήμιση ή την επιλέγει με το αριστερό πλήκτρο προκειμένου να αλληλεπιδράσει με αυτή. Μερικοί δημιουργοί διαδικτυακών διαφημίσεων πειραματίζονται με διαφημιστικούς σχεδιασμούς που επεκτείνονται αυτόματα όταν η σελίδα φορτώνεται και στη συνέχεια υποχωρούν ύστερα από μια μικρή καθυστέρηση. Οι σχεδιασμοί του συγκεκριμένου είδους συνήθως ονομάζονται «push-downs» ή επεκτάσεις του διακομιστή.
- Το κυμαινόμενο πρότυπο. Στο κυμαινόμενο πρότυπο περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις που εμφανίζονται σαν στρώμα πάνω από την τρέχουσα ιστοσελίδα του χρήστη. Συνήθως οι διαφημίσεις του συγκεκριμένου προτύπου διαθέτουν ελεύθερη μορφή και μπορούν να κινηθούν σε ολόκληρη την ιστοσελίδα χρησιμοποιώντας ποικίλα σχήματα και μεγέθη, ενώ παράλληλα έχουν τη δυνατότητα να αναλύονται σε διαφημιστικά μηνύματα του προτύπου «in-page» που βρίσκονται πάνω στον ίδιο διαδικτυακό τόπο ή σε μικρότερη μονάδα διαφήμισης η οποία υπάρχει πάνω στην σελίδα.
- Τα αναδυόμενα παράθυρα. Πρόκειται για διαφημιστικά μηνύματα που ξεκινούν ένα μικρότερο παράθυρο το οποίο εμφανίζεται πάνω από την ανοιχτή σελίδα.
- Το μεταβατικό πρότυπο. Γνωστό για την περιεκτικότητά του σε διαφημίσεις που τοποθετούνται μεταξύ των σελίδων. Τα διαφημιστικά μηνύματα εμφανίζονται μεταξύ των διαδικτυακών τόπων, καθώς ο χρήστης επιλέγει με το ποντίκι πάνω σε μια τοποθεσία.

Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις των «πλούσιων» μέσων συγκεντρώνουν ποσοστό που ξεπερνάει το 40% των συνολικών διαφημιστικών εμφανίσεων σύμφωνα με καταγραφή που πραγματοποιήθηκε το 2004. Με την ενσωμάτωση δημιουργικών στοιχείων, όπως είναι τα κινούμενα σχέδια, η εικόνα, ο ήχος και το οπτικό ενδιαφέρον τα διαφημιστικά μηνύματα των εμπλουτισμένων χαρακτηριστικών αποτελούν το τελειότερο τεχνολογικό επίτευγμα οπτικής προσέγγισης και συγκέντρωσης του καταναλωτικού ενδιαφέροντος. Ο πάροχος «πλούσιων» μέσων Eyeblander παρακολούθησε το ποσοστό αλληλεπίδρασης και το ποσοστό επιλογής όλων των ηλεκτρονικών διαφημίσεων που ήταν τοποθετημένες στην πλατφόρμα του. Σε όλες τις χρησιμοποιούμενες μορφές το έτος 2005 το ποσοστό αλληλεπίδρασης ήταν κατά μέσο όρο 5,5% και το ποσοστό τελικής επιλογής ήταν 1,7%, αναλογίες οι οποίες ξεπέρασαν κατά πολύ το ποσοστό των καθιερωμένων προτύπων το οποίο ήταν 0,25% για κάθε βαθμό. Η παρουσία των πλούσιων πολυμεσικών στοιχείων αποσπούν τη προσοχή των ατόμων κατά τη διάρκεια προβολής των διαφημίσεων.²⁰³

Προκειμένου να διαπιστωθεί η επίδραση των «πλούσιων» μέσων και η ποιότητά τους αναφορικά με τη διαφημιστική εκστρατεία το 2003 ερευνήθηκαν πάνω από οκτακόσιες διαδικτυακές διαφημίσεις με περισσότερους από οκτακόσιους ογδόντα χιλιάδες συμμετέχοντες στη βάση δεδομένων της Dynamic Logic's MarketNorms.²⁰⁴ Εξετάστηκαν το ποσοστό της ευαισθητοποίησης, η διάθεση για συνεργασία, η πειθώ, καθώς και μια σύνθεση όλων των παραπάνω από δύο ξεχωριστές ομάδες, μια που αφέθηκε τελείως ελεύθερη και μια ελεγχόμενη.

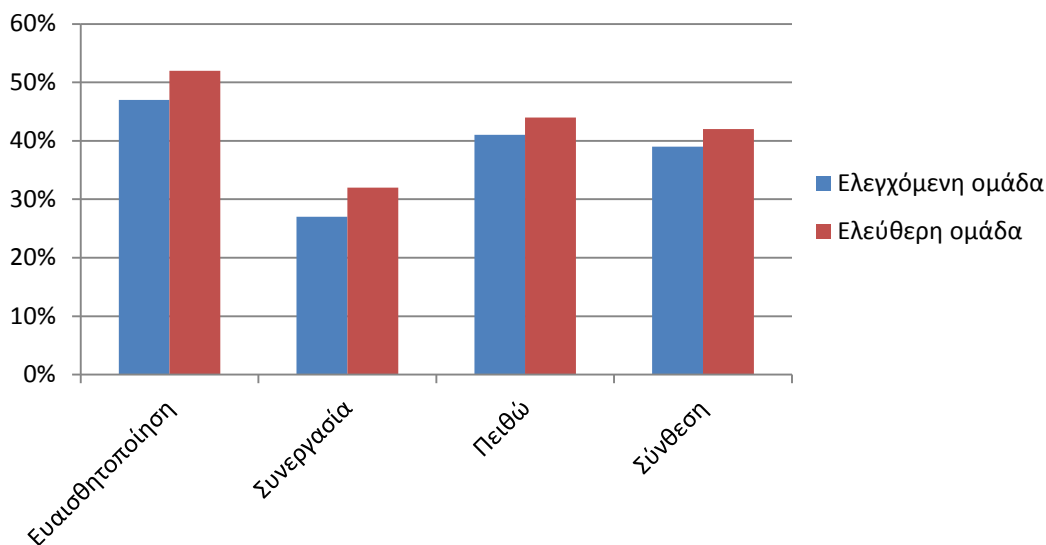
202. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 310-313

203. George Zinkan - 2012 - *Advertising Research: The Internet, Consumer Behavior, and Strategy* σελ. 58,60

204. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 53-54

Για τη διευκόλυνση της ερευνητικής διαδικασίας χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές διαφημίσεις που διαφήμιζαν το ίδιο ή παραπλήσιο προϊόν ώστε να είναι μεταξύ τους συγκρίσιμες. Τα επιλεγμένα προϊόντα όφειλαν να είναι ευρέως γνωστά στο καταναλωτικό κοινό.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χρήση των εμπλουτισμένων χαρακτηριστικών αύξησε όλα τα ποσοστά μετρήσεων κατά μέσο όρο 3% πάνω από το συνολικό ποσοστιαίο άθροισμα, το οποίο ήταν 39%, με τα μεγαλύτερα οφέλη να εμφανίζονται στον τομέα της ευαισθητοποίησης και της διάθεσης για συνεργασία, με ποσοστό 5% αντίστοιχα, ενώ ακολουθεί η πειθώ με ποσοστό 2%. Μεταγενέστερες μελέτες πάνω στη βάση δεδομένων της MarketNorms εξακολουθούσαν να παρουσιάζουν πλεονεκτήματα για την χρήση «πλούσιων» μέσων στα διαφημιστικά μηνύματα.²⁰⁵



Γράφημα 1 : Τα διαφημιστικά μηνύματα με «πλούσια» χαρακτηριστικά έχουν υψηλότερο ποσοστό συγκριτικά με την απλή προβολή διαφημίσεων.

Οι πρόοδοι στην τεχνολογία των «πλούσιων» μέσων μετατρέπουν απλά διαφορετικά είδη διαφημίσεων και κινούμενων εικόνων σε αλληλεπιδραστικές μορφές μάρκετινγκ που επιδρούν έντονα στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ παράλληλα επιτρέπουν τη διαμόρφωση και τη προσαρμογή των διαφημιστικών μηνυμάτων από τους χρήστες για δικό τους όφελος. Γενικά η προσθήκη αλληλεπίδρασης συμβάλλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών διαφημίσεων και ταυτόχρονα ενισχύει την επικοινωνία και την ανταλλαγή απόψεων για τη σωστή προβολή των διαφημιστικών κειμένων μεταξύ των βιομηχανιών, κυρίως εκείνων που εξειδικεύονται στον τομέα της διασκέδασης, αλλά και πολλών άλλων.²⁰⁶

4.4 Διαφήμιση με χρήση βίντεο

Η εξέλιξη της τεχνολογίας των ευρυζωνικών συνδέσεων μετέτρεψε την δημιουργία και την παρακολούθηση βίντεο μέσω του ιντερνέτ σε μια απλή καθημερινή ρουτίνα για τους περισσότερους χρήστες. Πάνω από το 50% των ατόμων πραγματοποιούν λήψη αρχείων βίντεο τουλάχιστον μια φορά τον μήνα, λίγοι περισσότεροι από 25% παρακολουθούν οπωσδήποτε μια φορά την εβδομάδα και ένα ποσοστό 5% βλέπει καθημερινά βίντεο στον υπολογιστή του.²⁰⁷ Βέβαια, με τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη του Διαδικτύου τα παραπάνω ποσοστά αναμένεται να

205. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 111-114

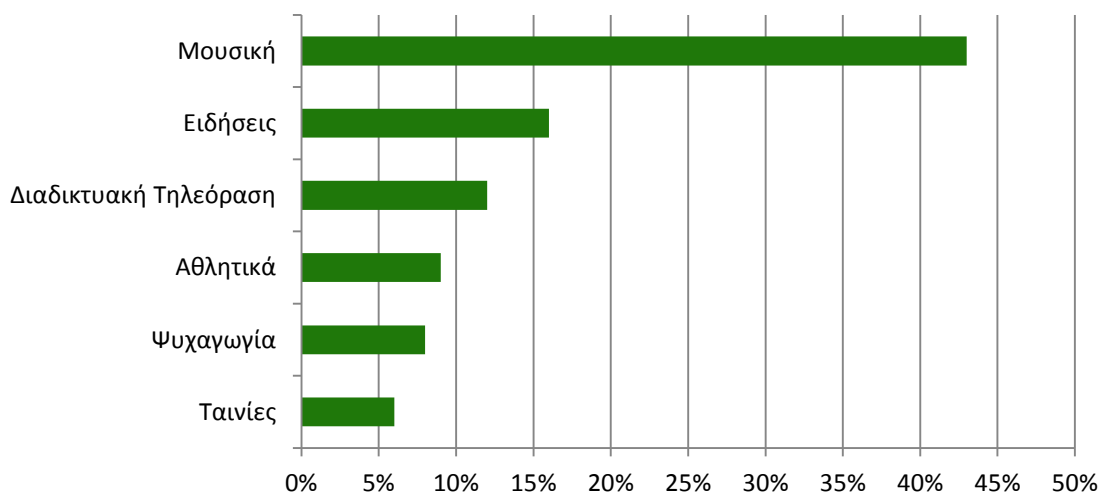
206. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 200-202

207. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 265-267

αυξηθούν. Η χρήση αρχείων βίντεο χρησιμοποιείται για την προβολή πολλών και διαφορετικών θεμάτων. Η πιο δημοφιλής κατηγορία είναι η μουσική, καθώς οι χρήστες αρκετές φορές πραγματοποιούν λήψη προκειμένου να επιτύχουν αναπαραγωγή του μουσικού κομματιού που τους ενδιαφέρει σε συνδυασμό με εικόνα, ενώ ακολουθούν οι ειδήσεις, η διαδικτυακή τηλεόραση, τα διάφορα αθλήματα, η διασκέδαση και οι ταινίες.

Στον τομέα της διαφήμισης η χρήση της τεχνολογίας βίντεο παρουσίασε αρκετά γρήγορη εξέλιξη εφόσον η σπάνια κινηματογραφική διαφημιστική προβολή μικρού μήκους μετατράπηκε σε καθημερινή συνεχιζόμενη εμφάνιση μέσα στο ίντερνέτ. Το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι η ιστοσελίδα YouTube όπου οι χρήστες εκτός από το να παρακολουθήσουν βίντεο που σχετίζονται με το θέμα το οποίο τους ενδιαφέρει μπορούν να φορτώσουν κάποια προσωπική τους δημιουργία ή οποία θα προβληθεί και αυτή παγκόσμια. Επιπλέον, τα διαφημιστικά βίντεο σύντομα αποτέλεσαν αναπόσπαστο κομμάτι τηλεοπτικών διαδικτυακών τοποθεσιών και άλλων κοινωνικών ηλεκτρονικών δικτύων.²⁰⁸

Η ενσωμάτωση διαφημίσεων σε βίντεο ξεκίνησε με τη μορφή της προγενέστερης και μεταγενέστερης προβολής από το κυρίως κινηματογραφικό περιεχόμενο. Η σύγχρονη εξέλιξη επιβάλλει την τοποθέτηση διαφημιστικών βίντεο σε μονάδες «πλούσιων» μέσων. Οι ενσωματωμένες διαφημίσεις προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα συγκριτικά με τις διαφημίσεις προγενέστερης προβολής. Για παράδειγμα διαθέτουν περισσότερο ευέλικτες τοποθετήσεις, δεν απαιτούν ξεχωριστό πρόγραμμα αναπαραγωγής που πρέπει να τεθεί σε λειτουργία πριν αρχίσει η κύρια προβολή, βλέπονται πιο ευχάριστα και δεν αντιμετωπίζουν θέματα απογραφής.²⁰⁹ Για αυτούς τους λόγους κατέχουν τις πρώτες θέσεις σε δημοτικότητα, ενώ προτιμούνται σταθερά από τους διαφημιστές. Το 2005 τα ενσωματωμένα βίντεο έλαβαν περίπου το 60% της συνολικής ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης που άγγιζε το ποσό των τριακοσίων είκοσι εκατομμυρίων.



Γράφημα 2 : Οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τα προβαλλόμενα βίντεο

Τα διαδικτυακά βίντεο ξεπερνούν σε τεχνολογία τις γνωστές στατικές μορφές της ηλεκτρονικής διαφήμισης με αποτέλεσμα την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων σε συντομότερο χρονικό διάστημα. Η εταιρεία Dynamic Logic συγκρίνει την επίδραση στην ψυχολογία των καταναλωτών από την παρακολούθηση βίντεο με την επίδραση από τα διαφημιστικά μηνύματα συμβατικού τύπου.²¹⁰ Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι χρειάστηκε μια μόνο αναπαραγωγή των διαφημιστικών βίντεο ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά τους κατά 10%, ενώ οι διαφημίσεις που ανήκουν στο μοντέλο του ουρανοξύστη ήταν απαραίτητο να

208. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 185-188

209. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 260-262

210. Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. σελ 42-45

επαναληφθούν έξι φορές προκειμένου να επιτύχουν αύξηση επιρροής της τάξης του 8%. Τα διαφημιστικά μηνύματα του «πλήρους» ορθογωνίου έπρεπε να προβληθούν 10 φορές για να αυξήσουν το ποσοστό επιτυχίας κατά 6%

Για να προσδιοριστεί ακριβώς ο τρόπος με τον οποίο τα βίντεο επιδρούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών η Dynamic Logic μελέτησε εκατόν οχτώ διαφορετικά διαφημιστικά βίντεο σε μια σειρά από κατηγορίες προϊόντων και επίβλεψε εκατόν εικοσιπέντε χιλιάδες αγοραστές. Οι διαφημίσεις που διέθεταν κορυφαίες κινηματογραφικές επιδόσεις ενίσχυσαν την προώθηση των αγαθών κατά 38%, ενώ οι διαφημίσεις με χαμηλές επιδόσεις εξασφάλισαν οριακό κέρδος.²¹¹ Τα καλύτερα διαφημιστικά βίντεο είχαν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά. Αρχικά, το διαφημιζόμενο προϊόν βρισκόταν στο επίκεντρο των πολυμεσικών στοιχείων, κατόπιν η αλληλεπιδραστική ικανότητα του ιντερνέτ χρησιμοποιήθηκε για την προσφορά υπερσυνδέσμων που περιείχαν επιπρόσθετες πληροφορίες για το αγαθό για περαιτέρω ενημέρωση του κοινού και τα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα σχετίζονταν άμεσα με τη διαφημιστική εκστρατεία εκτός του Διαδικτύου. Στην περίπτωση των φτωχών επιδόσεων οι καταναλωτές είχαν αμφιβολίες για τη μάρκα του διαφημιζόμενου αγαθού.²¹²

4.5 Παιχνίδια : Ένας αναδυόμενος τρόπος διαφήμισης

Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι πάρα πολύ δημοφιλή στο ευρύ κοινό. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται από τον ενθουσιασμό που επικρατεί όταν μια καινούρια παιχνιδομηχανή κάνει την εμφάνισή της στην αγορά ή ένας νέος τίτλος αναμενόμενου ηλεκτρονικού παιχνιδιού τοποθετείται στα ράφια των καταστημάτων. Περισσότεροι από το 40% των χρηστών του Διαδικτύου διασκεδάζουν με τα παιχνίδια που αυτό προσφέρει. Η έκδοση υψηλής ποιότητας ιντερνετικών παιχνιδιών αποτελεί ήδη αντικείμενο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Με τη συνδρομή τους οι επενδύσεις στο χώρο της διαφήμισης έφτασαν το ποσό των εβδομήντα πέντε εκατομμυρίων δολαρίων το 2007 και το ένα δισεκατομμύριο το 2010 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η αυξητική αυτή τάση των επενδύσεων αντανακλά γενικά την επιθυμία για εισροή κεφαλαίων στο χώρο του ιντερνέτ, καθώς και την πεποίθηση ότι η διαφήμιση στο συγκεκριμένο χώρο είναι πιο αποτελεσματική από κάθε άλλο μέσο.²¹³

Οι έμποροι είναι απαραίτητο να γνωρίζουν ότι τα διαδικτυακά παιχνίδια δεν προσελκύουν μόνο νεαρούς άνδρες. Υπάρχει μια ευρύτερη κατανομή της ηλικίας από αυτή που πολλοί πιστεύουν. Το 35% των παικτών έχει ηλικία κάτω των δεκαοχτώ ετών, το 19% έχει συμπληρώσει το πενήτηκοστό έτος και το 43% είναι γένους θηλυκού. Βέβαια, οι γυναίκες συνήθως προτιμούν διαφορετικούς τύπους παιχνιδιών από τους άνδρες. Το γυναικείο ενδιαφέρον επικεντρώνεται κατά κανόνα σε παιχνίδια επιτραπέζια, ερωτήσεων και νοητικών γρίφων, με συνέπεια να έρχεται σε αντίθεση με τις ανδρικές προτιμήσεις που χαρακτηρίζονται από παιχνίδια σκοποβολής πρώτου προσώπου, αθλητικά και αγώνων αυτοκινήτου. Το κοινό όμως χαρακτηριστικό γενικά όλων των παικτών είναι ότι δέχονται με ευκολία και παράλληλα ανταποκρίνονται με προθυμία στα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία περιέχουν παιχνίδια. Σχεδόν το 40% των φανατικότερων παικτών συμφωνούν ότι ο κόσμος των παιχνιδιών γίνεται πιο ρεαλιστικός όταν υπάρχουν ενσωματωμένα διαφημιζόμενα προϊόντα, ενώ 20% από αυτούς δεν είναι αντίθετοι στην άποψη ότι τα περισσότερα παιχνίδια στο μέλλον θα περιέχουν κάποιο διαφημιστικό μήνυμα.²¹⁴

Πέρα όμως από τον υπολογιστή, τα παιχνίδια τώρα είναι διαθέσιμα και σε διάφορες φορητές συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα. Στον συγκεκριμένο τομέα πρωτοεμφανίστηκαν με τη μορφή προπληρωμένης υπηρεσίας. Αργότερα ορισμένες εταιρείες χρησιμοποίησαν ένα ειδικό διαφημιστικό μοντέλο, προκειμένου να βοηθήσουν τους παίκτες στον έλεγχο του λογαριασμού τους και να προμηθεύσουν τους διαφημιστές με εναλλακτική μέθοδο προσέγγισης πελατών. Το Zagat, το ModTone και το GPSshopper αποτελούν τις τρεις πρώτες εφαρμογές αυτού του μοντέλου.

211. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 149-153

212. Yongkuk Chung (2007) *Processing Web Ads: The Effects of Animation and Arousing Content* σελ 117-119

213. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 264-266

214. Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society.* σελ 95-99

Συχνά τα παιχνίδια που περιέχουν διαφημιστικά μηνύματα επιτρέπουν την ταυτόχρονη συμμετοχή πολλών παικτών μέσω του Διαδικτύου από όλον τον κόσμο. Τα παιχνίδια αυτού του είδους κατά κανόνα είναι αποτέλεσμα επιστημονικής φαντασίας και επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να ελέγχουν εικονικούς, εξωπραγματικούς χαρακτήρες οι οποίοι είναι οργανωμένοι σε ομάδες έχουν τη δική τους οικονομία, δικά τους συστήματα ανάπτυξης και γενικά δική τους παρουσία. Οι καταναλωτές δημιουργούν ένα λογαριασμό που θα τους επιτρέψει τη συμμετοχή και πληρώνουν συνδρομή μέλους. Τη στιγμή αυτή οι συνολικές συνδρομές σε παγκόσμια κλίμακα ξεπερνούν τα δεκαπέντε εκατομμύρια. Τα παιχνίδια πολλαπλών παικτών είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν ταυτόχρονα χιλιάδες καταναλωτές, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, οι οποίοι εργάζονται συνεταιρικά για να μονομαχήσουν με τους εχθρούς ή για να ολοκληρώσουν κάποιο άλλο στόχο.

Συνοπτικά, οι γενικοί όροι που πρέπει να τηρούνται κατά τη δημιουργία παιχνιδιών τα οποία θα περιέχουν διαφημιστικά αποσπάσματα είναι ²¹⁵:

- Δεν επιτρέπεται η τοποθέτηση προϊόντων στη δομή των ηλεκτρονικών παιχνιδιών όταν υπάρχει η πιθανότητα να μειωθεί η ποιότητα του παιχνιδιού.
- Ωφέλιμο είναι να παρέχονται ευκαιρίες που θα κορυφώνουν τη δράση. Αν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια τα οποία περιέχουν διαφημιστικά μηνύματα είναι αλληλεπιδραστικά, τότε το μάρκετινγκ των παιχνιδιών πρέπει να είναι επίσης αλληλεπιδραστικό.
- Οι δημιουργοί δεν πρέπει να βασίζονται σε παραδοσιακά δημιουργικά πολυμεσικά μοντέλα. Το συναρπαστικό περιβάλλον των βιντεοπαιχνιδιών επιτρέπει στους κατασκευαστές να ελευθερώσουν το δημιουργικό τους ταλέντο.
- Είναι απαραίτητο να υπάρχει προηγούμενη γνώση του κοινού στο οποίο απευθύνονται τα βιντεοπαιχνίδια.
- Δεν χρειάζεται να υπάρχει ο φόβος της υποτίμησης. Οι παίκτες συχνά είναι έμπειροι, κατανοούν αρκετά πράγματα και μερικές φορές δείχνουν κυνισμό απέναντι στο περιεχόμενο του παιχνιδιού. Όμως το πιο πιθανό είναι να διασκεδάσουν με την παρουσία ενός διαφημιζόμενου αγαθού όταν η συνολική καμπάνια έχει επίγνωση του απευθυνόμενου κοινού.
- Να χρησιμοποιείται η τεχνική των «πασχαλινών αυγών». Η συγκεκριμένη τεχνική προϋποθέτει την ύπαρξη κρυφών χαρακτηριστικών μέσα στον κώδικά της αλληλεπιδραστικής ψυχαγωγίας. Έτσι αποτελεί διέξοδο για τους προγραμματιστές όταν ψάχνουν τρόπο να ανταμείψουν με εκπλήξεις τους ενθουσιώδεις χρήστες.
- Δεν πρέπει να απουσιάζουν ο ήχος και γενικά τα ηχητικά εφέ.
- Ένα παιχνίδι δεν θα πρέπει να είναι απομίμηση κάποιου άλλου.

4.6 Η σύγκυση στην εμφάνιση των ηλεκτρονικών διαφημίσεων

Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2002 ανακάλυψε ότι οι χρήστες του Διαδικτύου γενικά αποδέχονται τις διαφημίσεις σε μια ιστοσελίδα. Ωστόσο, τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι για μια μεγάλη πλειοψηφία (περίπου 63%) υπάρχει χαμηλή ανοχή για τους διαδικτυακούς τόπους οι οποίοι φιλοξενούν παραπάνω από δύο διαφημιστικά κείμενα. Το ένα τρίτο των καταναλωτών ισχυρίζεται ότι μπορεί να ανεχτεί μια μόνο διαφήμιση ανά ιστοσελίδα, ενώ το υπόλοιπο 30% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι επιθυμεί να βλέπει μόνο μέχρι δύο διαφημίσεις. Περισσότεροι από ένας στους τρεις αγοραστές διευκρίνισαν ότι ήταν πρόθυμοι να εγκαταλείψουν αμέσως τον διαδικτυακό τόπο που θα περιλάμβανε αρκετές διαφημίσεις. Η συγκεκριμένη ανακάλυψη αφορά τόσο άνδρες, όσο και γυναίκες ανεξάρτητα από το επίπεδο εισοδήματός τους. Οι έφηβοι εμφανίζουν τις περισσότερες πιθανότητες από τις υπόλοιπες κατηγορίες ηλικίας να αφήσουν μια ιστοσελίδα που είναι γεμάτη με διαφημίσεις.²¹⁶

Η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος που βρίσκεται μέσα σε ακατάστατη ιστοσελίδα έχει την τάση να μειώνεται. Σχεδόν το 70% των χρηστών που παραμένουν σε ένα

²¹⁵. Anurag Mehra (2009) *Advertising Management: Media Approach for Market Research* σελ. 162-164

²¹⁶. Katherine Toland Frith, Barbara Mueller (2010) *Advertising and societies: global issues* σελ. 84-87

μπερδεμένο διαδικτυακό τόπο δεν δίνουν προσοχή στις διαφημίσεις. Ωστόσο, ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι ο αρνητικός αντίκτυπος που έχει η διαφημιστική ακαταστασία στην αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τις δημιουργικές ιδέες των διαφημιστών, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το 58% των ερωτηθέντων ισχυρίζονται ότι εκδηλώνουν ελάχιστο ενδιαφέρον για κάποιο διαφημιζόμενο αγαθό ή υπηρεσία όταν εμφανίζεται σε ακατάστατη μορφή μέσα σε μια ιστοσελίδα.²¹⁷

Μια διαφορετική μελέτη ενισχύει ακόμη περισσότερο το αίτημα για εμφανίσεις όσο το δυνατόν λιγότερο φορτισμένων ιστοσελίδων. Από την ανάλυση των λιανικών πωλήσεων που ακολούθησε βγήκε το συμπέρασμα ότι η προσέλκυση της προσοχής των ατόμων επιτυγχάνεται σε μεγαλύτερο βαθμό όταν υπάρχουν ελάχιστα διαφημιστικά μηνύματα στην ιστοσελίδα και σε λιγότερο όταν υπάρχουν περισσότερα. Παράλληλα, δεν πρέπει να λησμονείται το γεγονός ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να τερματίσουν τη λειτουργία των διαφημιστικών τμημάτων οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν, ακόμη και πριν καν αυτά εμφανιστούν στην οθόνη. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές κοιτάζουν και ερευνούν ένα διαδικτυακό τόπο, ώστε να αναπτυχθούν αντίστοιχες τεχνικές σωστής τοποθέτησης των διαφημίσεων μέσα σε αυτούς με σκοπό να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητά τους.²¹⁸

Η εξέλιξη του Διαδικτύου και οι αλλαγές τις οποίες έφερε στην τεχνολογία των διαφημίσεων μετέβαλλαν ριζικά τον τρόπο που το κοινό παρακολουθεί τα διαφημιστικά μηνύματα και αλληλεπιδρά με αυτά. Καινούριες τεχνικές έκαναν την εμφάνισή τους στην αγορά, εμπνευσμένες από τις αλλαγές στα μέσα ενημέρωσης, τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τη κοινωνία γενικότερα. Οι συγκεκριμένες τεχνικές προσέφεραν νέες δυνατότητες για περαιτέρω διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο το κοινό χρησιμοποιεί το ίντερνέτ η οποία θα συμβάλει τελικά στη δημιουργία αποτελεσματικότερων διαφημίσεων.²¹⁹ Για παράδειγμα η μέθοδος της διαδικτυακής δοκιμής αντιγράφων που συνδυάζει τεχνικές συλλήψεως της όρασης και επικέντρωσης της προσοχής για να παρουσιάσει το σκοπό και τη ροή κατανόησης των διαφημίσεων και η χρήση των αποκαλούμενων προβλεπόμενων αγορών είναι μόλις δύο από τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό νέων προσεγγίσεων που είναι διαθέσιμες σήμερα και βοηθούν στη βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών κειμένων.²²⁰

Η γρήγορη αύξηση του αριθμού των ιστοσελίδων, των περιεχομένων τους και των ενεργειών μεταξύ ανταγωνιστών σημαίνει ότι η απόδοση στον ηλεκτρονικό κόσμο είναι δυνατόν να μεταβληθεί απότομα. Βέβαια, η παρακολούθηση των επιδόσεων απλοποιείται από την ευθύνη την οποία έχουν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις, αλλά, εκτός της περίπτωσης που συνοδεύονται από ικανότητα αντιμετώπισης καταστάσεων ύφεσης ή μεγιστοποίησης φάσεων ανάπτυξης, τα δεδομένα είναι απλά αριθμοί και σε καμιά περίπτωση δεν καθοδηγούν την όλη διαδικτυακή διαδικασία.²²¹

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι καινοτομίες οι οποίες πραγματοποιούνται σε καθημερινή βάση είναι τόσο προκλητικές, όσο και συναρπαστικές με συνεχείς αλλαγές που αφορούν διαφημιστές και καταναλωτές. Νέοι τύποι διαφημίσεων που περιλαμβάνουν αδιάκοπη ροή και καθηλωτικές εμπειρίες εμφανίζονται διαρκώς.²²² Οι προκλήσεις της μετάβασης από τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης στον ηλεκτρονικό είναι αναμφισβήτητο γεγονός, αλλά κάθε καινούρια τεχνολογία αρχικά παίρνει τη μορφή της προηγούμενης πριν αναπτύξει τα δικά της χαρακτηριστικά. Η ανακάλυψη, η επινόηση και η εξερεύνηση νέων τρόπων οι οποίοι θα εκμεταλλευτούν στο μέγιστο τις νέες δημιουργικές δυνατότητες της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης αποτελούν πλέον πρωταρχικούς στόχους για τους διαφημιστές.²²³

4.7 Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Η χρήση των ηλεκτρονικών διαφημίσεων παρουσιάζει σαφή υπεροχή συγκριτικά με τις χρησιμοποιούμενες παραδοσιακές και κλασσικές διαφημιστικές μεθόδους. Οι κυριότεροι λόγοι που αιτιολογούν το παραπάνω συμπέρασμα είναι :²²⁴

217. Katie Haegle (2001) *E-Advertising and E-Marketing: Online Opportunities* σελ. 51-54

218. Mukesh Trehan, Ranju Trehan (2010) *Advertising and Sales Management* σελ. 35, 37

- Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις διαθέτουν δύο μοναδικά χαρακτηριστικά. Την ευελιξία και την ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο. Τα συγκεκριμένα γνωρίσματα επιτρέπουν στους διαφημιστές να πειραματιστούν ανέξοδα και γρήγορα με διαφορετικές μορφοποιήσεις και εφαρμογές. Συχνά, η τελική μορφή της πετυχημένης διαφημιστικής προβολής είναι αποτέλεσμα συνεχών βελτιώσεων και διορθώσεων προηγούμενων σφαλμάτων.
- Οι διάφοροι τύποι διαφημίσεων, τα μεγέθη, καθώς και η χρήση πολυμεσικών στοιχείων όπως είναι τα βίντεο, τα παιχνίδια και άλλες νέες δημιουργικές μορφές βελτιώνουν την εικόνα και ενισχύουν την αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Η ύπαρξη αρκετών και διαφορετικών διαφημιστικών οδηγών βοηθάει τους διαφημιστές να επιλέξουν το βέλτιστο τύπο, το κατάλληλο μέγεθος και τα ανάλογα πολυμεσικά στοιχεία προκειμένου να συνθέσουν τη διαφήμιση η οποία θα ανταποκρίνεται καλύτερα στις δικές τους ανάγκες και απαιτήσεις για ανταπόκριση των καταναλωτών.
- Ο κόσμος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αλλάζει και εξελίσσεται ταχύτερα από οποιαδήποτε άλλη διαφημιστική πλατφόρμα. Επομένως, κρίνεται απολύτως αναγκαία η μετάβαση από τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα στις καινούριες αναδυόμενες εφαρμογές όπως είναι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα βίντεο και οι διάφορες κινούμενες εικόνες, λόγω του ότι διαθέτουν ικανότητες ευρυζωνικών συνδέσεων και ασύρματης επικοινωνίας. Παράλληλα, ανακαλύπτονται νέες ιδέες όπως η συμμετοχή των καταναλωτών και η αλληλεπίδραση.
- Σήμερα, ο τύπος διαφήμισης ο οποίος θεωρείται πιο δημοφιλής είναι το μοντέλο του «πλήρους» ορθογωνίου που έχει παραπλήσια λειτουργία με το διαφημιστικό ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό μήνυμα των τριάντα δευτερολέπτων και τη μονοσέλιδη έντυπη διαφήμιση. Για το λόγο αυτό συνήθως προτιμάται περισσότερο από τους διαφημιστές στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν το κοινό. Ωστόσο, η δημοτικότητα δεν εξασφαλίζει πάντα την επιτυχία. Η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσωποποίηση της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικότερη από οποιονδήποτε τύπο μορφοποίησης. Η μελέτη του κάθε διαφημιστικού κειμένου για την εύρεση συγκεκριμένου οφέλους που αποκομίζει ο κάθε αγοραστής ξεχωριστά αποτελεί τον καλύτερο προγνωστικό δείκτη για την αποτελεσματικότητα.
- Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από ευρεία δημιουργικότητα. Το πολύχρωμο και ελκυστικό περιεχόμενό τους με τις εντυπωσιακές επικεφαλίδες και τις διαρκώς αυξανόμενες δυνατότητες αλληλεπίδρασης συμβάλλει στην ανάπτυξη νέων ιδεών στον τομέα του σχεδιασμού, προσφέροντας στους διαφημιστές τη δυνατότητα να αποτυπώσουν τις προσωπικές τους εμπνεύσεις. Επιπλέον, μπορούν πάντα να ακολουθούν τις εξελίξεις της τεχνολογίας, καθώς δεν υπάρχει κανένας περιορισμός στις συνεχόμενες μετατροπές της εμφάνισής τους με την προσθήκη των απαιτούμενων επιπρόσθετων πολυμεσικών στοιχείων.²²⁵

219. Katie Haegele (2001) *E-Advertising and E-Marketing: Online Opportunities* σελ. 64-68

220. Anurag Mehra (2009) *Advertising Management: Media Approach for Market Research* σελ. 185-187

221. Yongkuk Chung (2007) *Processing Web Ads: The Effects of Animation and Arousing Content* σελ 156-158

222. Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. σελ 45-47

223. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 300-310

224. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 200-205

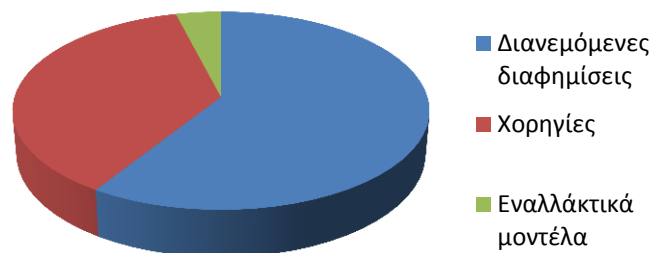
225. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 90-95

Ο εμπορικός χαρακτήρας της ηλεκτρονικής διαφήμισης

5.1 Ηλεκτρονικές διαφημίσεις που διανέμονται από διακομιστές

5.1.1 Η αγορά της διανεμόμενης διαφήμισης

Η βιομηχανία της διανεμόμενης διαφήμισης αποτελεί μια διαρκώς αναπτυσσόμενη αγορά που διαθέτει πολλούς τομείς, αλλά βρίσκεται ακόμη στα αρχικά στάδια. Χαρακτηρίζεται από μεγάλες διαφορές στον κλάδο των τιμών και των απογραφών, καθώς και από χαμηλή διείσδυση και έλλειψη προτύπων. Η διανεμόμενη διαφήμιση συγκεντρώνει ποσοστό 58% των συνολικών διαφημιστικών εσόδων, οι χορηγίες το 37%, οι ενδιάμεσες το 3% και διάφορα άλλα εναλλακτικά μοντέλα προσεγγίζουν μόνο το 2% σύμφωνα με το IAB. Μια διαφορετική μελέτη προσδιορίζει το ποσοστό των εσόδων από τη διανεμόμενη διαφήμιση στο 60%, από τις χορηγίες στο 37% και το υπόλοιπο 3% είναι έσοδα από τα υπόλοιπα χρησιμοποιούμενα εναλλακτικά μοντέλα. Από τη σκοπιά των συνολικών διαφημιστικών δαπανών το 54% διατέθηκε για το μοντέλο των διανεμόμενων διαφημίσεων ενώ μόλις το 41% απορρόφησαν οι χορηγίες το έτος 1997.²²⁶



Γράφημα 3 : Η ανάλυση των ηλεκτρονικών διαφημιστικών εσόδων

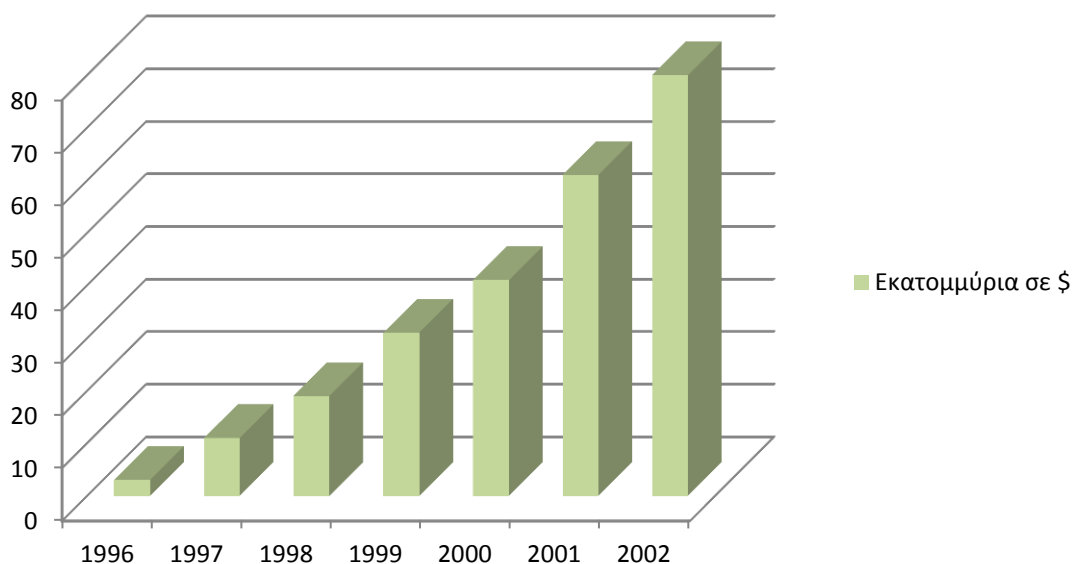
Τα έσοδα από τον κλάδο της ηλεκτρονικής διαφήμισης έφτασαν το ποσό των 2 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 1998 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής σύμφωνα με το IAB, ποσοστό το οποίο υπερδιπλασιάστηκε συγκριτικά με το 1997 και αντιπροσωπεύει το 1,3% των συνολικών παγκόσμιων εσόδων. Η αυξητική αυτή τάση παρουσιάστηκε και την περίοδο 1996-1997 όπου σημειώθηκε άνοδος στα διαφημιστικά κέρδη από 266,9 εκατομμύρια δολάρια το 1996 σε 906,5 εκατομμύρια δολάρια το 1997. Η βιομηχανία της διαδικτυακής διαφήμισης εξακολούθησε να αναπτύσσεται με το πέρασμα του χρόνου και μαζί της τα προσδοκώμενα οικονομικά οφέλη. Το έτος 2000 τα έσοδα προσέγγισαν το ποσό των 3,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων για να αυξηθούν το 2002 σε 8 δισεκατομμύρια. Τα ποσά αυτά αντανακλούν μόνο το 3,7% των συνολικών αποτελεσμάτων από την ηλεκτρονική διαφημιστική αγορά και αναμένεται να αυξηθούν σε 215 δισεκατομμύρια δολάρια.²²⁷

Το IAB ανακάλυψε ότι το 1998 το 26% των συνολικών διαδικτυακών διαφημιστικών εσόδων προήλθε από διαφημίσεις οι οποίες πρόβαλαν λογότυπα εταιριών που σχετίζονταν με τη πληροφορική, το 23% από διαφημιστικά μηνύματα καταναλωτικών προϊόντων, το 13% από ρεκλάμα οικονομικών υπηρεσιών, ένα επιπλέον 13% από διαφημίσεις πολυμεσικών μέσων και 9% από προβολή τηλεπικοινωνιών. Μια διαφορετική πηγή αναφέρει ότι η προβολή διαφημίσεων με επιχειρήσεις πληροφορικής είχε ως αποτέλεσμα το 49,7% των συνολικών

226. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 325-327

227. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 217-230

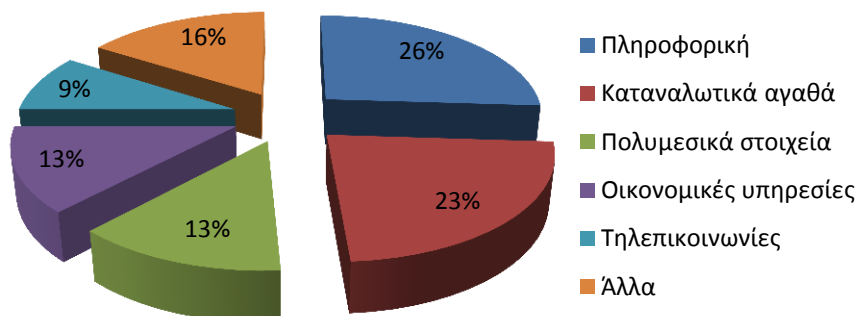
εσόδων, ενώ τα διαφημιστικά μηνύματα με οικονομικές υπηρεσίες δημιούργησαν το 8,5%. Παράλληλα, παρατηρήθηκε αύξηση δαπανών για τον κλάδο των ηλεκτρονικών διαφημίσεων από τις βιομηχανίες φαρμάκων κατά 409%, καθώς και από τις τοπικές υπηρεσίες και τον τομέα της διασκέδασης κατά όμοιο ποσοστό 223.9%. Η εταιρεία Microsoft επένδυσε τα περισσότερα



Γράφημα 4: Η ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης κατά τα σημαντικότερα έτη

στο διαδικτυακό μάρκετινγκ με δαπάνη της τάξεως των 7,7 εκατομμυρίων δολαρίων ενώ δεύτερη κατατάσσεται η IBM η οποία ξόδεψε 7,6 εκατομμύρια.

Επιπλέον, τα στοιχεία του IAB αποκαλύπτουν μια σημαντική αλλαγή το έτος 1998 όπου οι δαπάνες για τα καταναλωτικά προϊόντα λογίζονται σε 31% των συνολικών ιντερνετικών εξόδων, το 30% δαπανάται για αγαθά πληροφορικής, οι οικονομικές υπηρεσίες συγκεντρώνουν το 18%, για τις τηλεπικοινωνίες αφιερώνεται το 11% και τα έξοδα για πολυμεσικά στοιχεία αντιστοιχούν σε ποσοστό 10%. Για την ίδια περίπτωση μια εναλλακτική πηγή αναφέρει ότι το 32% των συνολικών χρηματικών δαπανών αφορούσαν τα καταναλωτικά αγαθά, το 22% τα προϊόντα πληροφορικής, το 20% τις οικονομικές υπηρεσίες, το 7% τα νέα πολυμεσικά μέσα και μόνο 6% τις τηλεπικοινωνίες.²²⁸



Γράφημα 5 : Κατηγοριοποίηση των διαφημιστικών εσόδων το 1998 σύμφωνα με το IAB

²²⁸ Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 290

5.1.2 Η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών στη διανεμόμενη διαφήμιση

Οι καταναλωτές γενικά αποδέχονται την ύπαρξη των διανεμόμενων διαφημίσεων στο Διαδίκτυο. Οι περισσότεροι έχουν συνειδητοποιήσει ότι αρκετές φορές τα διαφημιστικά μηνύματα επιδοτούν ή καλύπτουν πλήρως το κόστος παρουσίας των ιστοσελίδων στο διαδικτυακό ιστό, γεγονός που τους εξασφαλίζει τη δωρεάν περιήγηση. Από μια δημοσκόπηση η οποία διεξάχθηκε έγινε αντιληπτό το 53% των χρηστών στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές διανεμόμενες διαφημίσεις είναι απαραίτητες προκειμένου να διατηρηθεί η δωρεάν και απεριόριστη περιήγηση στο Διαδίκτυο. Το 43% ισχυρίζεται ότι βρίσκει τα διαδικτυακά διαφημιστικά μηνύματα λιγότερο ενοχλητικά από τις υπόλοιπες μορφές μάρκετινγκ όπως είναι οι άμεσες και οι τηλεοπτικές προβολές, ενώ το 23% τα θεωρεί το ίδιο κουραστικά. Το 22% αναφέρει ότι είναι σίγουρα διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω ώστε να εγγραφούν σε ιστοσελίδες οι οποίες δεν περιέχουν διαφημίσεις και το 37% πιστοποιεί ότι δεν θα έκανε μια τέτοια ενέργεια.²²⁹

Σύμφωνα με μια επιπρόσθετη έρευνα οι χρήστες του ιντερνέτ κατά πλειοψηφία υποστηρίζουν την ύπαρξη ηλεκτρονικών διαφημίσεων. Δεν θα ήταν υπερβολή να ειπωθεί ότι το κοινό όχι μόνο δείχνει ανεκτικότητα στα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά αρκετά μεγάλη κατηγορία φαίνεται να τα απολαμβάνει, καθώς όταν το σύνολο των καταναλωτών κλήθηκε να τοποθετηθεί συναισθηματικά απέναντι σε αυτά χρησιμοποιώντας μια κλίμακα με πέντε βαθμίδες όπου η πρώτη αντιστοιχούσε στη φράση « τα μισώ» και η τελευταία στη φράση «είναι υπέροχα» παραπάνω από τους μισούς επέλεξαν θετική απάντηση. Την περίοδο που πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα η αγορά ήταν λιγότερο πλημμυρισμένη από διαφημιστικές προβολές και οι χρήστες διέθεταν λιγότερη εξοικείωση με τη διαδικασία της περιήγησης. Αρκετοί από αυτούς επέλεξαν τις διαφημίσεις μόνο και μόνο για να ανακαλύψουν τρόπους εύρεσης καινούριων διαδικτυακών τόπων. Στη σημερινή εποχή οι περισσότεροι χρήστες έχουν αποκτήσει αρκετά μεγάλη εμπειρία αναφορικά με μεθόδους αναζήτησης και εύρεσης ιστοσελίδων και έχουν συνειδητοποιήσει ότι η επιλογή μιας διαφήμισης ενδέχεται τελικά να οδηγήσει σε αποπροσανατολισμό εφόσον προβληθεί ένας μη επιθυμητός διαδικτυακός τόπος.²³⁰

Στη σύγχρονη διαδικτυακή τεχνολογία αρκετοί χρήστες αντιμετωπίζουν μια κατάσταση η οποία αποκαλείται Διαταραχή Ελλειμματικής Προσοχής. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη μειωμένη διάρκεια προσοχής και την ενίσχυση των μηχανισμών φιλτραρίσματος από καταναλωτές οι οποίοι λαμβάνουν αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων μεγαλύτερο από αυτόν που είναι διατεθειμένοι να επεξεργαστούν. Ο μέσος χρήστης δέχεται περισσότερες από εκατό διανεμόμενες διαφημίσεις για μισή ώρα διαδικτυακής περιήγησης. Αποτέλεσμα αυτού είναι να διαθέτει σημαντικά περιορισμένο χρόνο προκειμένου να τις μελετήσει και να τις επεξεργαστεί στο σύνολό τους με συνέπεια τα διαφημιστικά μηνύματα που δεν κατάφεραν να τραβήξουν αμέσως την προσοχή να ξεχνιούνται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Περίπου τα δύο τρίτα των καταναλωτών αδυνατούν να θυμηθούν το περιεχόμενο της τελευταίας διαφήμισης που είδαν πρόσφατα.²³¹

Οι διανεμόμενες διαφημίσεις είναι γενικά αποδεκτές και σε μερικές περιπτώσεις θεωρούνται επιθυμητές όταν προβάλλεται με πληροφορίες και εντυπωσιακές εικόνες το προϊόν το οποίο αναζητούν οι καταναλωτές. Ωστόσο, στην περίπτωση που η παρουσία τους επηρεάζει δυσμενώς τη διαδικασία περιήγησης, όπως είναι για παράδειγμα η υπερβολική περιεκτικότητα μιας ιστοσελίδας σε διαφημιστικά μηνύματα, που συνήθως οδηγεί στην καθυστέρηση της φόρτωσης, δημιουργείται σύγχυση, δυσαρέσκεια και εκνευρισμός στους χρήστες τόσο για τον εκδότη όσο και για τον διαφημιστή. Προκειμένου οι διαφημίσεις να έχουν την μέγιστη δυνατή αποτελεσματικότητα είναι απαραίτητο να σχετίζονται άμεσα με τις επιθυμίες των καταναλωτών, να είναι αξιοσημείωτες και να διαθέτουν εντυπωσιακά χαρακτηριστικά ώστε να μαγνητίζουν αμέσως την προσοχή τους.²³²

229. Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. σελ 62-65

230. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 350-354

231. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 184-187

232. Katie Haegele (2001) *E-Advertising and E-Marketing: Online Opportunities* σελ. 70-73

5.1.3 Η επιλογή κατάλληλου εμπορικού σήματος

Η επιλογή του κατάλληλου εμπορικού σήματος αποτελεί κρίσιμο συστατικό των διανεμόμενων διαφημίσεων επειδή οι καταναλωτές συχνά δεν επιλέγουν αμέσως με το ποντίκι τις διαφημιστικές επικεφαλίδες προκειμένου να μάθουν περισσότερες λεπτομέρειες από την ιστοσελίδα της πωλήτριας εταιρίας. Στην πραγματικότητα μόνο το 0,7% των χρηστών που αντικρίζουν ένα διαφημιστικό κείμενο το επιλέγουν απευθείας, ώστε να προχωρήσουν στο επόμενο βήμα. Για να γίνει κατανοητή η άμεση συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ του εμπορικού σήματος και του χρόνου μετάδοσης των πληροφοριών οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να συγκριθούν με τις διαφημιστικές πινακίδες κατά μήκος μιας οδού ταχείας κυκλοφορίας.²³³

- Και οι δύο κατηγορίες υπόκεινται σε περιορισμό ποσότητας πληροφοριών τις οποίες μπορούν να μεταδώσουν στους καταναλωτές.
- Το κοινό προσπερνάει συνήθως προσπερνάει και τις δύο περιπτώσεις με μεγάλη ταχύτητα.

Στην περίπτωση όμως που το κατάλληλο άτομο αντικρύσει την κατάλληλη εικόνα ή ηλεκτρονική διαφήμιση, όπως και η διαφημιστική πινακίδα, είναι σε θέση να δημιουργήσει ή και να αλλάξει μια αντίληψη για το διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το λεπτομερέστερο μήνυμα που αναφέρεται σε μια προσφορά προϊόντος ενισχύει περισσότερο την επιθυμία για απόκτησή του. Το 46% με 63% του αγοραστικού κοινού απομνημονεύει καλύτερα τις μεγαλύτερες, ευκρινέστερες και πολυπλοκότερες διαφημίσεις από τα απλά διαδικτυακά διαφημιστικά κείμενα. Οι ενδιάμεσες προβολές, όπως είναι τα αναδυόμενα παράθυρα, συγκεντρώνουν ποσοστό 33% επιτυχημένης μεταφοράς διαφημιστικού περιεχομένου συγκριτικά με το 16% των απλών ιντερνετικών διαφημίσεων. Από την άλλη οι απλές διανεμόμενες ηλεκτρονικές διαφημίσεις δεν έχουν μόνο την ικανότητα να υπενθυμίζουν στους καταναλωτές εμπορικά σήματα εταιρειών τα οποία ίσως ήδη γνωρίζουν, αλλά και να γνωστοποιούν σε αυτούς καινούρια αγαθά που έχουν παραχθεί από τις συγκεκριμένες εταιρείες. Παράλληλα, μπορούν να επιδράσουν θετικά στον τρόπο σκέψης του κοινού για κάποιο εμπορικό σήμα.²³⁴

Σε αντίθεση με τις διαφημιστικές πινακίδες που είναι τοποθετημένες σε διάφορα κομβικά σημεία, η αποτελεσματικότητα των διανεμόμενων διαφημίσεων φαίνεται να επηρεάζεται σημαντικά από το γεγονός ότι η περιήγηση στο χώρο του Διαδικτύου αποτελεί μια ευχάριστη δραστηριότητα, παρόμοια με την ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών. Οι χρήστες είναι αρκετά προσεκτικοί στο πολυμεσικό περιβάλλον το οποίο περιλαμβάνει και διαφημιστικά μηνύματα που περιέχουν εμπορικά σήματα. Οι επιδράσεις από τη χρήση εμπορικών σημάτων είναι δυνατό να μετρηθούν από τη δημιουργία ερωτηματολογίων για τους καταναλωτές που θα αφορούν την επίγνωση και την αντίληψη για μια εμπορική μάρκα. Η σημαντικότερη έρευνα που βασίστηκε σε τέτοιου είδους ερωτηματολόγια πραγματοποιήθηκε το 2003 με αξιολογημένα αποτελέσματα.²³⁵

Αρχικά, όσον αφορά την επίγνωση, έντεκα στις δώδεκα δοκιμασμένες διαφημίσεις επέδειξαν βελτίωση στην ενημέρωση του κοινού γύρω από τα εμπορικά σήματα. Μια επιπλέον μέτρηση ανέβασε το συνολικό ποσοστό γνώσης κατά 30%. Κατόπιν, πέντε από τα δώδεκα διαφημιστικά μηνύματα φανέρωσαν επιθυμητή αλλαγή στον τομέα της αντίληψης για τις εμπορικές μάρκες ενώ το έκτο έδειξε καθαρό θετικό αποτέλεσμα σχετικά με την πρόθεση αγοράς. Μεταξύ των δώδεκα αυτών δοκιμασμένων διαφημίσεων η αξία της μέσης διαφημιστικής έκθεσης είναι σημαντικά μεγαλύτερη από την αξία της επιλογής. Η διαπίστωση αυτή αποδεικνύεται από το γεγονός ότι η ανάκληση των διαφημιστικών κειμένων στη μνήμη των χρηστών αυξήθηκε από 43,7% σε 44,1% λόγω της επιλογής τους με το ποντίκι. Όμως η προαναφερθείσα αύξηση είναι λιγότερη από 1%. Με άλλα λόγια το 96% της αύξησης που σημειώθηκε στον κλάδο της γνώσης εμπορικών σημάτων ήταν συνέπεια της απλής έκθεσης των διαφημίσεων και μόνο το 4% προέκυψε από τη διαδικασία της επιλογής.²³⁶

233. Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. σελ 35-37

234. Anurag Mehra (2009) *Advertising Management: Media Approach for Market Research* σελ. 251-254

235. Tracy L. Tuten (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* σελ. 105-106

236. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 298-300

Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ενέργεια της επιλογής δεν θα πρέπει να αποτελεί το μοναδικό στόχο των διαδικτυακών διαφημίσεων. Με την κατάλληλη, πολύπλευρη παρουσίαση τα διαφημιστικά μηνύματα είναι δυνατόν να αυξήσουν σημαντικά τον αριθμό των υποψήφιων αγοραστών ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Έχει αποδειχθεί ότι επιχειρήσεις οι οποίες διαφήμισαν τα προϊόντα τους σεβόμενες τον καταναλωτή πέτυχαν αξιοσημείωτη αύξηση των κερδών τους. Η δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων με μοναδικό σκοπό την επιλογή του προβαλλόμενου εμπορικού σήματος από τους χρήστες στην πραγματικότητα μπορεί να είναι καταστροφικό για τις μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς απλές διαφημίσεις που δεν περιέχουν κάποια διάσημη ονομασία είναι δυνατόν να προκαλέσουν την περιέργεια και το ενδιαφέρον για περαιτέρω έρευνα. Για παράδειγμα η τεχνική της χρήσης ερωτήσεων οι οποίες παροτρύνουν το κοινό να τις επιλέξει προκειμένου να μάθει την απάντηση, παρουσιάζει σημαντικά μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας συγκριτικά με την απλή προβολή μιας επώνυμης μάρκας. Ωστόσο, η τεχνική αυτή, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, δεν επηρεάζει τις θετικές επιδράσεις της διαφήμισης εμπορικού σήματος η οποία δεν θα ασκεί μεγάλη ψυχολογική πίεση για επιλογή. Παράλληλα, απαραίτητη είναι η συνειδητοποίηση από την πλευρά των διαφημιστών ότι τις περισσότερες φορές οι χρήστες προσπερνούν γρήγορα τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις σχεδόν με την ίδια ταχύτητα που οι οδηγοί κοιτούν τις διαφημιστικές πινακίδες στο δρόμο μέσα από τα οχήματά τους. Για το λόγο αυτό κύριο μέλημα των διαφημιστικών κειμένων στο Διαδίκτυο, όπως άλλωστε και των διαφημιστικών πινακίδων στις οδούς ταχείας κυκλοφορίας, πρέπει να είναι η ταχύτερη δημιουργία θετικής εντύπωσης που θα οδηγήσει στην οριστική απομνημόνευσή τους και στη δυνατότητα άμεσης ανάκλησης όποτε κριθεί απαραίτητο.²³⁷

Στο περιβάλλον του Διαδικτύου ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει μηχανισμούς φιλτραρίσματος ώστε να αντιμετωπίσει την υπερφόρτωση πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα. Η παρεχόμενη αυτή ευχέρεια αποτελεί ένα επιπρόσθετο αίτιο για το οποίο οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις οφείλουν να διασφαλίζουν την γρήγορη προσοχή του. Στην συγκεκριμένη περίπτωση κάθε διαφημιστικό κείμενο δεν συναγωνίζεται μόνο τους ανταγωνιστές του, αλλά και το υπόλοιπο περιεχόμενο του διαδικτυακού τόπου, καθώς ο χρήστης συχνά επιθυμεί να παραμείνει προσηλωμένος στην αναζήτηση των πληροφοριών που τον ενδιαφέρουν. Μόλις η προσοχή εξασφαλιστεί ο επόμενος στόχος είναι η απομνημόνευση του εμπορικού σήματος και της διαφήμισης στην οποία εμπεριέχεται. Είναι σημαντικό να διασφαλιστεί η σχέση σύνδεσης μεταξύ της εμπορικής μάρκας και του διαφημιστικού πλαισίου εφόσον οι καταναλωτές είναι δυνατόν να θυμούνται μια ορισμένη διαφήμιση, αλλά να μην μπορούν να την συνδυάσουν στο μυαλό τους με το λογότυπο που περιέχει. Αν και η επίτευξη απομνημόνευσης της συγκεκριμένης σχέσης βοηθάει τις διάφορες κατηγορίες των εμπορικών σημάτων, παρεμποδίζει το σκοπό τους. Για να σημειωθούν υψηλά επίπεδα επιτυχίας είναι απαραίτητο ολόκληρη η δομή της ηλεκτρονικής διαφήμισης να είναι αξιομνημόνευτη.

Η αλληλεπίδραση των αγοραστών με τις διάφορες κατηγορίες προϊόντων ή τις εμπορικές μάρκες πρέπει να συμβάλλει στην υπενθύμιση ενός θετικού συνδέσμου με το χρησιμοποιούμενο λογότυπο της κάθε εταιρείας προκειμένου η διαφημιστική καμπάνια να είναι επιτυχημένη. Αποτελεσματικές ιντερνετικές διαφημίσεις είναι εκείνες οι οποίες σιγουρεύουν την ενημέρωση των καταναλωτών αναφορικά με τα εμπορικά σήματα, ενώ παράλληλα τους βοηθούν στην απομνημόνευση των ονομάτων και των διευθύνσεων των ιστοσελίδων που επισκέφτηκαν με σκοπό να είναι εύκολη η εύρεσή τους μετά από κάποια ενδεχόμενη μελλοντική αναζήτηση σε λίστες ή σε μηχανές αναζήτησης.²³⁸

5.1.4 Τα μοντέλα της διανεμόμενης διαφήμισης

Η βιομηχανία της διανεμόμενης διαφήμισης βρίσκεται ακόμη σχεδόν στα αρχικά της στάδια. Τα κλασικά μοντέλα και τα μοντέλα κοστολόγησης αναδύονται μονάχα ύστερα από έντονες συζητήσεις σχετικά με τη μέθοδο χρήσης εμπορικών σημάτων ή του προτύπου της απευθείας ανταπόκρισης για την κοστολόγηση των διανεμόμενων διαφημίσεων. Η θεμελίωση της

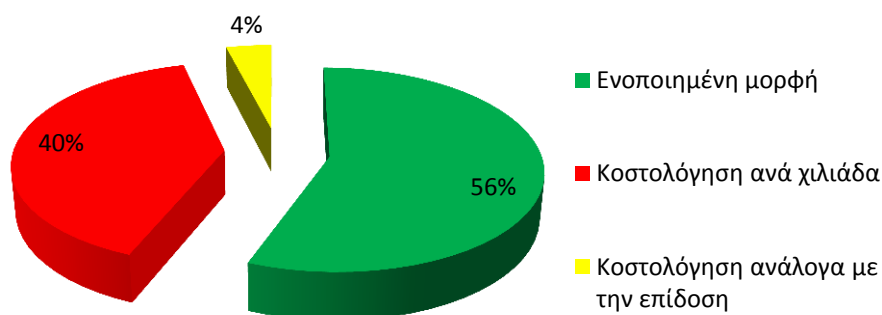
237. Xian-Sheng Hua, Tao Mei, (2011) *Online Multimedia Advertising: Techniques and Technologies* σελ. 286-287

238. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 140-145

τιμολόγησης των διανεμόμενων διαφημίσεων βασίζεται σε ένα παραδοσιακό μοντέλο αναμετάδοσης όπου η εφαρμογή της πληρωμής ανάλογα με την απόδοση είναι πρακτικά αδύνατη. Με την αναμετάδοση είναι δυνατή μόνο η εκτίμηση του αριθμού των καταναλωτών που είδαν μια διαφήμιση, ενώ τα αποτελέσματα βασίζονται πάντα στη δειγματοληψία και δεδομένου του τρόπου λειτουργίας της οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να ακολουθήσουν διαφορετικό δρόμο προκειμένου να αποκτήσουν αν το επιθυμούν το αγαθό που προβλήθηκε από το διαφημιστικό μήνυμα. Επομένως, οι διαφημιστές είναι σε θέση μόνο να εκτιμήσουν και όχι να υπολογίσουν στην πραγματικότητα τα αποτελέσματα της διαφημιστικής επιρροής στο κοινό.²³⁹

Η χρήση του Διαδικτύου δημιούργησε αλληλεπίδραση μεταξύ των αγοραστών και των διαφημιστών. Τώρα οι διαφημιστές είναι σε θέση όχι μόνο να μετρούν με ακρίβεια τον αριθμό των καταναλωτών οι οποίοι είδαν τη διαφήμιση, αλλά και να γνωρίζουν πόσοι ανταποκρίθηκαν μέσω της ενέργειας της επιλογής και πόσοι ολοκλήρωσαν τη διαδικασία αγοράς του προϊόντος. Η λειτουργικότητα αυτή έδωσε στους διαφημιστές τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν την απόδοση της επένδυσης της καμπάνιας και να δημιουργήσουν έτσι μοντέλα άμεσης ανταπόκρισης για τις διανεμόμενες διαφημίσεις.²⁴⁰ Ωστόσο, οι διαφημιστές άρχισαν να συνειδητοποιούν τα οφέλη από τη χρήση εμπορικών σημάτων και παρατήρησαν ότι το click-through είναι απλώς ένα μέσο μέτρησης της ανταπόκρισης του κοινού. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να αναπτύξουν, να αλλάξουν και να ενισχύσουν μια αντίληψη για τις εμπορικές φήμες χωρίς να είναι απαραίτητη η επιλογή τους. Ως εκ τούτου ο αριθμός προβολής των διαφημιστικών κειμένων χρησιμοποιείται για να εκτιμηθούν οι επιδράσεις από την παρουσία λογότυπων των επιχειρήσεων στα διαφημιστικά πλαίσια. Όμως ένας διαφορετικός τρόπος καταμέτρησης των επιδράσεων αυτών είναι η χρήση ενός μοντέλου άμεσης ανταπόκρισης. Η συγκεκριμένη μέθοδος περιλαμβάνει την παρέμβαση των cookies ώστε να καταγραφεί ο αριθμός των επισκέψεων σε μια ηλεκτρονική διαφήμιση. Την ώρα που ο χρήστης πραγματοποιεί είσοδο στην ιστοσελίδα και προβαίνει σε συναλλαγή δημιουργείται ένα αρχείο καταγραφής και με αυτόν τον τρόπο οι διαφημιστές μπορούν να ενημερωθούν για το πόσες φορές ο καταναλωτής είδε τα διαφημιστικά μηνύματα. Βέβαια, το προαναφερθέν μοντέλο χρησιμοποιήθηκε στο Διαδίκτυο εν αγνοία του κοινού.²⁴¹

Από τη σκοπιά της κατανομής των διαφημιστικών εσόδων ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο μοντέλο 56% των διαφημίσεων πωλήθηκαν σαν ένα πακέτο και η επιτυχία ήταν αποτέλεσμα του συνδυασμού των εντυπώσεων, του ποσοστού των click-through και του κόστους ανά πώληση. Το 40% πωλήθηκαν ως άμεσες συμφωνίες οι οποίες κοστολογήθηκαν ανά χιλιάδα και το 4% των διαφημίσεων πωλήθηκε ανάλογα με την επίδοση σύμφωνα με το IAB.²⁴²



Γράφημα 6 : Οι διανεμόμενες διαφημίσεις ανάλογα με το μοντέλο

239. Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. σελ 50-54

240. Tracy L. Tuten (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* σελ. 110-117

241. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 325-327

242. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 99-100

Αναλυτικότερα, το μοντέλο κοστολόγησης ανά χιλιάδα (CPM) επιτρέπει την αγορά και την πώληση μιας διανεμόμενης διαφήμισης ανάλογα με τον αριθμό προβολών της. Κάθε φορά που ο χρήστης πραγματοποιεί είσοδο στην ιστοσελίδα που περιέχει τη διαφήμιση λογίζεται ως μια εντύπωση. Τα διαφημιστικά κείμενα του συγκεκριμένου μοντέλου πωλούνται ανάλογα με την εντύπωση σε πακέτα των χιλίων μονάδων. Η τιμή της αρχικής πώλησης ήταν 36.29 δολάρια, δηλαδή έπρεπε να πληρώσει κανείς το προαναφερθέν ποσό προκειμένου να αποκτήσει χίλιες μονάδες. Στη συνέχεια η τιμή διαμορφώθηκε στα 37.21 δολάρια για να υποστεί αργότερα μια ακόμα μικρή αύξηση και να φτάσει τα 37.84 δολάρια. Ωστόσο, η αγορά εξακολουθεί να παραμένει αρκετά κατακερματισμένη και τα απούλητα αποθέματα δημοπρατούνται σε πολύ χαμηλή τιμή, περίπου στα τρία δολάρια, ενώ για τις διαφημίσεις που τοποθετούνται σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα η τιμή τους αγγίζει τα εκατόν πενήντα δολάρια.

Το CPM είναι το πιο δημοφιλές μοντέλο διανεμόμενων διαφημίσεων. Χρησιμοποιείται από τους δημιουργούς διαφημιστικών κειμένων και τα δίκτυα διανομής που προσπαθούν να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό. Παράλληλα, το συγκεκριμένο μοντέλο προτιμάται από εκείνους οι οποίοι δεν επιθυμούν να αναμιχθούν με το καταναλωτικό κοινό και ταυτόχρονα υποστηρίζουν ότι δεν σχετίζονται με την κατασκευή των διαφημίσεων ή των ιστοσελίδων που προβάλλονται μετά την επιλογή των διαφημιστικών πλαίσιων. Επιπλέον, το CPM αποτελεί το καλύτερο υπαρκτό μοντέλο για τη μέτρηση της επίδρασης από τη χρήση εμπορικών σημάτων. Διευκολύνει τον διαφημιστή στη σύγκριση των διαθέσιμων πολυμεσικών στοιχείων σε τρεις τομείς : στην ιστοσελίδα η οποία περιέχει τις διαφημίσεις, στο καταναλωτικό κοινό και στην τιμή των πωλούμενων αγαθών και υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που προκύπτουν από τη σύγκριση αυτή είναι απαραίτητες για την πρόβλεψη των αποτελεσμάτων προβολής εμπορικών λογοτύπων των επιχειρήσεων, ενώ είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με άλλα μοντέλα προκειμένου να προβλεφτεί η απόδοση των επενδύσεων.²⁴³

Εκτός όμως από το CPM ένα άλλο αξιοσημείωτο μοντέλο είναι το μοντέλο κοστολόγησης ανά επιλογή (CPC). Το CPC αντιπροσωπεύει την αγορά ή την πώληση των διαδικτυακών διαφημίσεων οι οποίες έχουν κοστολόγηση ανά επιλογή που πραγματοποιεί ο κάθε χρήστης ξεχωριστά με συνέπεια να εισάγεται σε καινούριο διαδικτυακό τόπο όπου μπορεί να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο αγαθό. Το CPC αγοράστηκε από δίκτυα που εφαρμόζουν τη διαδικασία click-through και έχει τιμή κοστολόγησης από 0,12 μέχρι 0,16 δολάρια. Αυτό σημαίνει ότι ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας που βρίσκεται το διαφημιστικό πλαίσιο πρέπει να εισπράξει αμοιβή δώδεκα έως δεκαέξι σεντς για κάθε επιλογή η οποία πραγματοποιείται πάνω σε αυτό. Αργότερα, η αμοιβή αυτή αυξήθηκε κατά 0,06 δολάρια. Ωστόσο, επειδή η ηλεκτρονική αγορά είναι αρκετά κατακερματισμένη, οι τιμές για το CPC ξεκινούν από πέντε σεντς και φτάνουν τα δύο δολάρια ανάλογα με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Το CPC αποτελεί ένα μοντέλο κοστολόγησης που αναπτύχθηκε ύστερα από απαίτηση ορισμένων διαφημιστών οι οποίοι ήταν απαραίτητο να γνωρίζουν την απόδοση της επένδυσής πριν εκτελέσουν μια διαφημιστική καμπάνια. Το κυριότερο μειονέκτημα ήταν ότι οι περισσότερες διαφημίσεις εξαγοράστηκαν από το CPM. Με το CPC οι εκδότες των διαφημίσεων μπορούν να προβλέψουν τα έσοδα που θα δημιουργηθούν από μια διαφημιστική εκστρατεία με μεγάλη ακρίβεια διαιρώντας τον αριθμό των διαφημίσεων με το μέσο όρο των επιλογών των διαφημιστικών πλαίσιων, που κατά προσέγγιση είναι 0,7%. Αυτό σημαίνει ότι σε σύνολο εκατό διαφημιστικών κειμένων επτά επιλέγονται με το ποντίκι.

Με το CPC είναι σημαντικό για τους διαφημιστές να είναι επιλεκτικοί και να συμμετέχουν στην ανάπτυξη και τη δημιουργία διαφημιστικών κειμένων, καθώς και να ερευνούν σε βάθος την προσφορά που έχει κάθε ιστοσελίδα για την φιλοξενία τους. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνονται οι πιθανότητες οι διαφημιστές να διασφαλίσουν ένα υψηλό ποσοστό επιλογής και κατά συνέπεια να δημιουργήσουν μεγαλύτερα έσοδα. Παρόλα αυτά, αρκετές διαδικτυακές διαφημίσεις του μοντέλου CPC αγοράζονται από αδιάθετα αποθέματα σύμφωνα με την τακτική ότι κάτι είναι καλύτερο από το τίποτα.²⁴⁴ Η συγκεκριμένη τακτική φαίνεται να παρουσιάζει θετικά αποτελέσματα, αφού πάνω από το 80% των διανεμόμενων διαφημίσεων καταλήγει απούλητο.

Σε κάθε περίπτωση τα δίκτυα διακίνησης ηλεκτρονικών διαφημίσεων, οι κατασκευαστές, καθώς και οι διαφημιστές θα προβούν σε σύγκριση των μοντέλων CPC και CPM προκειμένου

243. Anurag Mehra (2009) *Advertising Management: Media Approach for Market Research* σελ. 289-290

244. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 120-125

να αγοράσουν ή να πουλήσουν διαδικτυακές διαφημίσεις στις πιο συμφέρουσες τιμές. Γενικά οι περισσότεροι ιντερνετικοί διαφημιστές δεν προτιμούν την τιμολόγηση που έχει το CPC σύμφωνα με μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2002.

Εκτός από τα προαναφερθέντα μοντέλα, εξίσου σημαντικό είναι το πρότυπο της κοστολόγησης ανά αγοραπωλησία (CPT). Σύμφωνα με το CPT η αγορά ή η πώληση των διανεμόμενων διαφημίσεων βασίζεται στη μέτρηση ποσοστών των καταναλωτών οι οποίοι ολοκληρώνουν μια συγκεκριμένη διαδικασία μετά από την επιλογή του διαφημιστικού πλαισίου και την αντίστοιχη μεταφορά τους σε καθορισμένη ιστοσελίδα.²⁴⁵ Στο CPT περιλαμβάνονται και άλλα μικρότερα μοντέλα όπως το CPA, το CPL και το CPS τα οποία αναλύονται παρακάτω. Με το CPT η σωστή επιλογή των διαφημιστών από τους κατασκευαστές των διαφημίσεων αποκτά ιδιαίτερη σημασία, ενώ η ενσωμάτωση και ο συνδυασμός των κατάλληλων διαφημιστικών στρατηγικών στα προβαλλόμενα κείμενα είναι απαραίτητες διαδικασίες. Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις του CPT δεν αγοράζονται όπως αυτές του CPM, καθώς οι εκδότες δεν εμπορεύονται τον διαφημιστικό τους χώρο. Αντίθετα, οι διαφημιστές είναι εκείνοι οι οποίοι πρέπει να διαπραγματευτούν την CPT προσφορά τους με τους εκδότες και να τους πείσουν ότι είναι προς όφελός τους να δημιουργήσουν μια CPT σχέση. Επιπλέον, το μοντέλο CPT απαιτεί από τον διαφημιστή να ενσωματώσει το κατάλληλο λογισμικό στους διαδικτυακούς τόπους των ηλεκτρονικών διαφημίσεων που θα πιστοποιεί ποιος εκδότης μετέφερε τον κάθε καταναλωτή σε αυτούς. Ο χρήστης καθοδηγείται μέσα στην ιστοσελίδα μέχρι να πραγματοποιήσει κάποια συναλλαγή η οποία στη συνέχεια συνδέεται με σκοπό η πληρωμή να πιστωθεί στο λογαριασμό του εκδότη.²⁴⁶

Όπως προαναφέρθηκε το CPT περιλαμβάνει μικρότερα μοντέλα που είναι το CPA, το CPL, και το CPS. Το CPA επιτρέπει στον διαφημιστή να πληρώνει μόνο όταν οι χρήστες προβούν σε συγκεκριμένη ενέργεια μέσα στην ιστοσελίδα, που συνήθως είναι η επιλογή κάποιου διαφημιστικού κειμένου. Παραδείγματα εφαρμογών του μοντέλου CPA είναι η εγγραφή καινούριου μέλους σε μια ιστοσελίδα ή η λήψη δοκιμαστικής έκδοσης λογισμικού.

Με την εφαρμογή του μοντέλου CPL η αγορά ή η πώληση διαδικτυακών διαφημίσεων σχετίζεται άμεσα με το κόστος της κάθε διαφημιστικής πρωτιάς η οποία δημιουργείται από τους αγοραστές που επιλέγουν ένα διαφημιστικό πλαίσιο και έτσι μεταφέρονται αυτόματα σε νέα ιστοσελίδα όπου περιέχονται περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο αγαθό. Με το CPL οι διαφημιστές πληρώνουν μόνο την διαδικασία ταυτοποίησης του πελάτη ο οποίος συμπληρώνει μια ηλεκτρονική αίτηση προκειμένου να αναζητήσει και άλλα στοιχεία για το προσφερόμενο προϊόν. Η τιμολόγηση της πρωτιάς των διαφημίσεων εξαρτάται από το προβαλλόμενο αγαθό και τη συμφωνία μεταξύ του διαφημιστή και του εκδότη.²⁴⁷

Τέλος το μοντέλο CPS αντικατοπτρίζει την πώληση ή την αγορά των ηλεκτρονικών διαφημίσεων με γνώμονα την τιμολόγηση του ποσού των πωλήσεων το οποίο δημιουργείται από τα άτομα που επιλέγουν τα διαφημιστικά πλαίσια των διαδικτυακών τόπων. Με το CPS ο κάθε διαφημιστής χρεώνεται μόνο για τις άμεσες πωλήσεις οι οποίες είναι αποτέλεσμα της διαφημιστικής καμπάνιας. Ο μέσος όρος της βιομηχανίας του CPS ξεκινάει από 5% και φτάνει μέχρι 30% ανάλογα με το διαφημιζόμενο αγαθό και τη συμφωνία μεταξύ του διαφημιστή και του εκδότη των διαφημιστικών μηνυμάτων.²⁴⁸

5.2 Η έννοια της «ένα προς ένα» τεχνικής

Κάθε διαδικτυακός τόπος που χρησιμοποιεί την τεχνική «ένα προς ένα» εφαρμόζει την απλή ιδέα της διαφορετικής μεταχείρισης των πελατών. Τα βασικά στάδια της συγκεκριμένης τεχνικής είναι η ταυτοποίηση του καταναλωτή, η διαφοροποίησή του από τους υπόλοιπους, η αλληλεπίδραση με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και η βελτιστοποίηση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Σήμερα είναι διαθέσιμες περισσότερες από εκατόν πενήντα «ένα προς ένα» ιστοσελίδες οι οποίες είναι δυνατό να επιλεχθούν από λίστες κορυφαίων διαδικτυακών

245. Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. σελ 135-136

246. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 222-226

247. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 49-52

248. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 98-100

τόπων και από άλλες πολλαπλές πηγές ηλεκτρονικής πληροφόρησης. Πρωταρχικός σκοπός εφαρμογής της τεχνικής «ένα προς ένα» είναι η διαπίστωση της ύπαρξης ή μη ορισμένων χαρακτηριστικών εξατομίκευσης που θα αναγνωρίζουν τους επισκέπτες οι οποίοι επιστρέφουν. Την προαναφερθείσα τεχνική χρησιμοποιούν κυρίως ιστοσελίδες που περιέχουν:²⁴⁹

- Βιβλία προς πώληση, μουσική και βίντεο.
- Μεθόδους επικοινωνίας.
- Καταναλωτικά προϊόντα.
- Υπηρεσίες προς τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.
- Οικονομικές υπηρεσίες.
- Πληροφορίες για τεχνολογικές καινοτομίες.
- Πληροφορίες για ταξίδια και τόπους διαμονής.

Η μέθοδος «ένα προς ένα» αναπτύχθηκε στο Διαδίκτυο με αργό ρυθμό από το 2000 και ακόμα δεν έχει τελειοποιηθεί. Οι ιστοσελίδες με οικονομικές υπηρεσίες κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό χρήσης συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες για πολλούς και ποικίλους λόγους. Πρώτα απ' όλα παρέχουν στους πελάτες μέσω του ιντερνέτ εύκολα και ψηφιοποιημένα οικονομικά δεδομένα, καθώς και εργαλεία για την διαχείριση των χαρτοφυλακίων τους. Δεδομένης της ύπαρξης του στοιχείου της παγκοσμιοποίησης στο Διαδίκτυο οι οικονομικές υπηρεσίες εκπροσωπούν χιλιάδες εταιρείες που ανταγωνίζονται μεταξύ τους ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Αυτός ο υπέρογκος ανταγωνισμός ουσιαστικά οδηγεί την αγορά σε γρήγορη ωρίμανση, εφόσον οι ιστοσελίδες οικονομικών υπηρεσιών είναι αρκετά εξελιγμένες συγκριτικά με τις υπόλοιπες ως προς τη χρήση της «ένα προς ένα» τεχνικής. Πέρα όμως από τις ποικίλες διαφοροποιήσεις στο βαθμό εφαρμογής της προαναφερθείσας τεχνικής από τους διαδικτυακούς τόπους, είναι δυνατό να συναντήσει κανείς και μερικές ομοιότητες.²⁵⁰

Σχεδόν κάθε ιστοσελίδα παρουσίαζε τη δεδηλωμένη πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων με σκοπό να καθησυχάσει τους χρήστες και να τους ενημερώσει, με ξεχωριστή δήλωση, για τον τρόπο χειρισμού των πληροφοριών που αποστέλλουν, ενώ παράλληλα προσέφερε τη δυνατότητα στα ενεργά μέλη της να απαγορεύσουν τη κοινή χρήση και προβολή των δεδομένων τους με άλλους. Επιπλέον, οι μισοί διαδικτυακοί τόποι είναι μέλη ενός τρίτου, ευρύτερου προγράμματος προστασίας προσωπικών δεδομένων, γεγονός το οποίο αποτελεί επιπρόσθετη εγγύηση για το κοινό. Επίσης, οι περισσότερες ιστοσελίδες χρησιμοποιούν δελεαστικές προτάσεις με σκοπό να πείσουν τους χρήστες να στείλουν προσωπικές ή εταιρικές πληροφορίες. Η πιο συνηθισμένη μορφή παρότρυνσης είναι η πρόσβαση σε ορισμένα εργαλεία διαχειριστικού ελέγχου και σε σπάνιες περιπτώσεις ο χρήστης μπορεί να διαβάσει ρητή δήλωση αναφορικά με την ανταμοιβή του όταν προβεί σε αποστολή προσωπικών δεδομένων. Ένα ακόμη στοιχείο ομοιότητας είναι η χρήση των ερωτηματολογίων που εμφανίζονται σε αρκετές ιστοσελίδες. Τα ερωτηματολόγια αποσκοπούν στην απλούστευση της διαδικασίας υποβολής πληροφοριών, καθώς πολλοί πελάτες χαρακτηρίζονται από ανυπομονησία κατά τη διάρκεια πληκτρολόγησης δεδομένων και ενδέχεται να εγκαταλείψουν την ιστοσελίδα αν η διαδικασία είναι αρκετά μεγάλη.²⁵¹

Στον τομέα της διαφοροποίησης των πελατών όλες οι ιστοσελίδες μπορούν να αναγνωρίσουν τους αγοραστές οι οποίοι επιστρέφουν και συνήθως χρησιμοποιούν προσωπικό χαιρετισμό για τον καθένα ξεχωριστά. Ως επί το πλείστον, η ενέργεια αυτή της αναγνώρισης πραγματοποιείται χωρίς τη χρήση cookies ή άλλων εναλλακτικών προγραμμάτων που εγκαθίστανται στον υπολογιστή του χρήστη κατά την εγγραφή του. Εξάλλου, τις περισσότερες φορές δίνεται η δυνατότητα παράκαμψης εγκατάστασης των συγκεκριμένων εφαρμογών. Παράλληλα, πάνω από το 60% των διαδικτυακών τόπων διαθέτουν οργάνωση γύρω από τις ανάγκες των καταναλωτών που εφαρμόζεται με την κατηγοριοποίηση των προσφερόμενων αγαθών ανάλογα με τις απαιτήσεις και την οικονομική δυνατότητα του κάθε αγοραστή. Το γεγονός αυτό δημιουργεί αίσθημα ικανοποίησης στους χρήστες, καθώς αισθάνονται ότι οι ανάγκες τους γίνονται κατανοητές.²⁵²

249. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 94-95

250. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 187-190

251. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 300-306

252. Marieke de Mooij - 2009 - *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* σελ. 139-140

Επιπλέον, η πλειονότητα των διαδικτυακών τοποθεσιών προσφέρει στον κάθε πελάτη το ίδιο βασικό επίπεδο άμεσης υποστήριξης σχετικά με διάφορα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν. Όμως η συγκεκριμένη ευχέρεια έρχεται σε αντίθεση με εξελιγμένα προγράμματα εξυπηρέτησης πελατών που αναγνωρίζουν προνομιούχα μέλη στα οποία παρέχουν επιπλέον υπηρεσίες βοήθειας και ειδική πρόσβαση, μη διαθέσιμη για τα απλά μέλη. Παρόλα αυτά αρκετές ιστοσελίδες απέτυχαν να συνδυάσουν τον τρόπο λειτουργίας τους και την εφαρμογή της «ένα προς ένα» τεχνικής με μια μοναδική εμπειρία για τον χρήστη. Εξαίρεση στο φαινόμενο αυτό αποτελούν μόνο οι διαδικτυακές επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Στον χώρο της αλληλεπίδρασης όλες οι ιστοσελίδες υποστηρίζουν τη διαδικασία αποστολής ερωτηματολογίων προς τους πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ωστόσο, περίπου μόνο οι μισές προσφέρουν ανταπόκριση την ίδια εργάσιμη ημέρα, ενώ το ίδιο ποσοστό προωθεί την επικοινωνία με τους πελάτες με τη μορφή ενημερωτικών δελτίων που αποστέλλει στις ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις. Επιπρόσθετα, όλοι οι διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν μια συγκεκριμένη μορφή βάσης δεδομένων η οποία χρησιμεύει στην υλοποίηση της αυτόματης πελατειακής αυτοεξυπηρέτησης μέχρι ένα ορισμένο βαθμό. Η βάση δεδομένων ενδέχεται να διαθέτει επιλογές αναζήτησης.²⁵³

Επίσης, τα δύο τρίτα των ιστοσελίδων έχουν ως σκοπό την πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Από αυτήν την κατηγορία αρκετές επιτρέπουν στους αγοραστές να δουν ξανά το ιστορικό των παραγγελιών τους και ταυτόχρονα προσφέρουν πρόσβαση σε εργαλεία αυτόματου εντοπισμού αγορών. Ελάχιστες όμως είναι εκείνες που διαθέτουν την υπηρεσία «μιας επιλογής», η οποία διευκολύνει τη διαδικασία αγοράς υπενθυμίζοντας στον καταναλωτή κάποιες παρατηρήσεις ή προτιμήσεις του που υπέβαλε προηγουμένως στην εταιρεία μέσω ενός ειδικού πλαισίου το οποίο έχουν οι ιστοσελίδες.

Εκτός από τα παραπάνω, ομοιότητες υπάρχουν και στο κομμάτι της προσαρμογής. Όλες οι διαδικτυακές τοποθεσίες προσφέρουν στους χρήστες προσωποποίηση έως ένα ορισμένο βαθμό. Τα τρία τέταρτα αυτών επιτυγχάνουν την προσωποποίηση με το να ζητούν από το καταναλωτή την εισαγωγή ονόματος χρήστη, ενώ μόνο το ένα πέμπτο ενσωματώνει και λίστα προτιμήσεων ή προτάσεις για αγορές ξεχωριστά για τον καθένα που θα πραγματοποιήσει είσοδο. Οι εξατομικευμένες προσφορές και τα κουπόνια αποτελούν για ελάχιστες ιστοσελίδες εναλλακτικούς τρόπους προσωποποίησης των πελατών τους. Παράλληλα, η παροχή δυνατότητας προσαρμογής της εμφάνισης ώστε οι πληροφορίες να έχουν το σχηματισμό που επιθυμεί ο χρήστης αντανάκλα και αυτή την προσπάθεια για όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εξατομίκευση του διαδικτυακού χώρου ξεχωριστά για τον κάθε πελάτη.²⁵⁴

5.3 Κατανοώντας τον ηλεκτρονικό αγοραστή

5.3.1 Επισκόπηση

Ο ενθουσιασμός του αγοραστή για τις άμεσες αγορές από τον παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό υπολείπεται κατά πολύ των προσδοκιών της συγκεκριμένης βιομηχανίας και οι προσπάθειες που γίνονται για ενίσχυση του ενδιαφέροντος δεν στοχεύουν στην εφαρμογή μιας μεγάλης μετατροπής της κατάστασης. Ο συνδυασμός των αλλαγών στην αγορά, αλλά και η ιδιαίτερη φύση των ηλεκτρονικών πωλήσεων προϊόντων συμβάλλουν στην εμφάνιση ενός νέου, ιδιόμορφου αγοραστή που συχνά αποκαλείται με τον όρο γνωστικός αγοραστής. Ο γνωστικός αγοραστής βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ορθολογική επίλυση προβλημάτων και διαφέρει από τον παραδοσιακό καταναλωτή στο γεγονός ότι πάντα χρησιμοποιεί την τεχνολογία στην διαδικασία λήψης μιας απόφασης.²⁵⁵

Η τεχνολογία χρησιμοποιείται σε όλες τις πτυχές της ανάπτυξης των προϊόντων και του μάρκετινγκ και επιπρόσθετα στη σημερινή εποχή συμμετέχει στην προσπάθεια πλήρους αυτοματοποίησης των πωλήσεων. Συνακόλουθα, οι εφαρμογές των πωλήσεων στο Διαδίκτυο

253. Anurag Mehra (2009) *Advertising Management: Media Approach for Market Research* σελ. 365-369

254. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 248-250

255. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 287-289

εξελίχθηκαν σε σύντομο χρονικό διάστημα και κατοχυρώθηκαν μέσω των σταδίων της τεχνολογικής προόδου. Αρχικά, τα μόνα μέσα που υπήρχαν για την προώθηση αγαθών ήταν τα διαφημιστικά φυλλάδια. Αργότερα έκαναν την εμφάνισή τους οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι οι οποίοι επέτρεπαν στους χρήστες να προβούν σε έρευνα βάσεων δεδομένων προϊόντων προκειμένου να βρουν αυτό που αναζητούν.

5.3.2 Οι μετασχηματισμοί στην διαφήμιση και στην αγορά

Για να γίνουν κατανοητές οι επιρροές στην αγοραστική συμπεριφορά του χρήστη κατά τη διάρκεια περιήγησης στο Διαδίκτυο είναι απαραίτητο να αναλυθούν δύο σημαντικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στην αγορά. Πρώτα από όλα, η τεχνολογία μείωσε καθοριστικά το χρόνο που απαιτεί η κατασκευή και η προώθηση ενός νέου καταναλωτικού αγαθού στο εμπόριο. Το γεγονός αυτό αντιστάθμισε τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και δημιούργησε αξιοσημείωτη σειρά επιλογών αναφορικά με τα προϊόντα τόσο για τον καταναλωτή, όσο και για τις επιχειρήσεις που τα προωθούν στην αγορά. Η κατά κάποιο τρόπο επιθετική μορφή διαφήμισης σε συνδυασμό με τη γρήγορη ανακάλυψη καινοτομιών ενίσχυσε το εμπόριο με μεγάλη δυναμικότητα και γρήγορο ρυθμό. Στη συνέχεια, η εξέλιξη και η αυξημένη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στα ίδια τα αγαθά προέκτειναν τις δυνατότητές τους και τα εμπλούτισαν με ποικίλα και πολύπλοκα χαρακτηριστικά. Με αυτόν τον τρόπο οι τρέχουσες υπερφορτωμένες πληροφορίες των προϊόντων εστιάζουν απευθείας στους πελάτες και έμμεσα τους εξαναγκάζουν να προβούν σε μια πιο μελετημένη και προσεκτικότερη έρευνα πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά.²⁵⁶

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει κυρίως τη διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, επηρεάστηκε και αυτό από τις αλλαγές που συντελέστηκαν στην αγορά με αποτέλεσμα να ελαττώνεται διαρκώς η επίδρασή του στο κοινό. Το ιντερνέτ αποτελεί ένα λογικό εναλλακτικό μέσο προβολής της διαφήμισης επειδή διαθέτει την τεχνική ικανότητα να αντιμετωπίζει ουσιαστικά πολλά και δύσκολα ζητήματα, όπως είναι ο σχεδιασμός της κατάλληλης ροής των λεπτομερειακών πληροφοριών ώστε να απορροφηθούν από τους καταναλωτές στο ελάχιστο δυνατό χρονικό διάστημα. Ωστόσο, οι πιυχές των αλληλεπιδραστικών του ιδιοτήτων δεν έχουν αξιοποιηθεί πλήρως και οι χρήστες είναι, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, ανώνυμοι και ελεύθεροι να μετακινηθούν από μια ιστοσελίδα σε κάποια άλλη. Γι αυτό, είναι απαραίτητο να υπάρξει προσδιορισμός των θεμάτων που σχετίζονται με τη δημιουργία ζήτησης τα οποία είναι διαφορετικά από τους παράγοντες της προσωποποίησης, όπου με την εφαρμογή τους το διαφημιστικό υλικό ανταποκρίνεται άμεσα στο ενδιαφέρον του κάθε αγοραστή.²⁵⁷

Η διαδικασία της διαφήμισης στο Διαδίκτυο αντανάκλα μια ουσιαστική απομάκρυνση από την παραδοσιακή αγορά. Τα κλασικά μέσα προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων μεταδίδουν μια απλή πληροφορία σε ολόκληρο το καταναλωτικό κοινό. Η συγκεκριμένη συσχέτιση αντιπροσωπεύει επικοινωνία της μορφής ένα προς πολλά και ολόκληρος ο πληθυσμός αντιμετωπίζεται με τον ίδιο τρόπο. Αντίθετα στο ιντερνέτ η πρόσβαση είναι αλληλεπιδραστική και η ροή των πληροφοριών πραγματοποιείται μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Η ιδιότητα αυτή της αλληλεπιδρασης παράγει μια αρκετά πολύπλοκη σύνθεση συσχετίσεων, καθώς και ένα διαφορετικό μοντέλο επικοινωνίας που ονομάζεται πολλά προς πολλά και διαθέτει τα μέσα για να ανταπεξέλθει στις ανάγκες του ατόμου. Η βασική πρόκληση για τους διαδικτυακούς διαφημιστές είναι η εύρεση νέων τρόπων ανάπτυξης αλληλεπιδραστικών δυνατοτήτων, οι οποίες θα διευρύνουν την απήχηση του ιντερνέτ και θα το καθιερώσουν ως μέσο μάρκετινγκ.²⁵⁸

Μέχρι τώρα η ενσωμάτωση του μάρκετινγκ και των τεχνολογικών επιτευγμάτων του Διαδικτύου είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας μοναδικής μορφής εξατομίκευσης που βασίζεται στις δραστηριότητες πλοήγησης του χρήστη ή στις αιτήσεις για πληροφορίες που προβάλλουν οι ιστοσελίδες. Οι διαφημιστές από τη μεριά τους χρησιμοποιούν τις πληροφορίες οι οποίες δίνονται από τους χρήστες με σκοπό να κατανοήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά

256. Tracy L. Tuten (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* σελ. 110-117

257. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 325-327

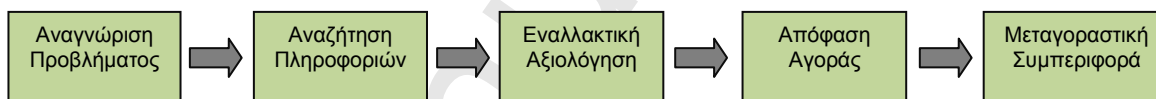
258. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 300-306

και να ανταποκριθούν κατάλληλα σε αυτήν παρουσιάζοντας διαφημίσεις και διαφημιστικό υλικό που προσελκύει το αγοραστικό ενδιαφέρον. Η προαναφερθείσα διαδικασία δημιουργεί επικοινωνία της μορφής ένα προς ένα μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Ωστόσο, το κυριότερο πρόβλημα με την διαδικτυακή εξατομίκευση και γενικότερα με το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ότι τελικά δεν δημιουργείται η αναμενόμενη απαίτηση για εμπορικά αγαθά.

5.3.3 Οι παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά του αγοραστή

Για να γίνει κατανοητός ο τρόπος επίδρασης του μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά, θα χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα το εμπόριο υλικού και λογισμικού ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ο συγκεκριμένος κλάδος αναπτύχθηκε ταχύτατα κατά τα δέκα τελευταία χρόνια και εξασφάλισε για τους υποψήφιους αγοραστές μια μεγάλη ποικιλία από ανταγωνιστικά προϊόντα, τα οποία παρουσιάζουν αρκετές διαφορές μεταξύ τους, καθώς και αρκετή πολυπλοκότητα ενώ δεν διατίθενται στην αγορά αποκλειστικά μέσω επιχειρήσεων και εμπορικών καταστημάτων. Αρκετά μαγαζιά, τα οποία λειτουργούν ως μεγάλοι αποθηκευτικοί χώροι, προμηθεύουν νοικοκυριά και επιχειρήσεις με τεχνολογικά επιτεύγματα σε αρκετά χαμηλότερη τιμή.²⁵⁹

Το συχνό ποσοστό καινοτομικών επιτεύξεων στον τομέα των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει δώσει στον αγοραστή την ικανότητα να προβλέπει σε κάποιο βαθμό τις μελλοντικές αλλαγές, καθώς και τη γνώση ότι οποιοδήποτε προϊόν αγοράζει για τον υπολογιστή του σήμερα σε βραχυχρόνιο διάστημα θα θεωρείται ξεπερασμένο, αφού θα έχουν κάνει την εμφάνισή τους νέα, καλύτερα και φθηνότερα ηλεκτρονικά μοντέλα. Το γεγονός αυτό όχι μόνο επιφέρει πιο γρήγορα την οικονομική απαξίωση του τρέχοντος αγαθού, αλλά υποχρεώνει τους καταναλωτές να εξετάζουν κάθε φορά την τάση της αγοράς προτού προβούν σε κάποια αγορά. Κάτω από αυτές τις συνθήκες η διαφήμιση αναλαμβάνει τον ιδιαίτερα δύσκολο ρόλο της δημιουργίας επιθυμίας για άμεση αγορά αγαθών και της αναστολής οποιονδήποτε ενδοιασμών υπάρχουν στο μυαλό του πελάτη.



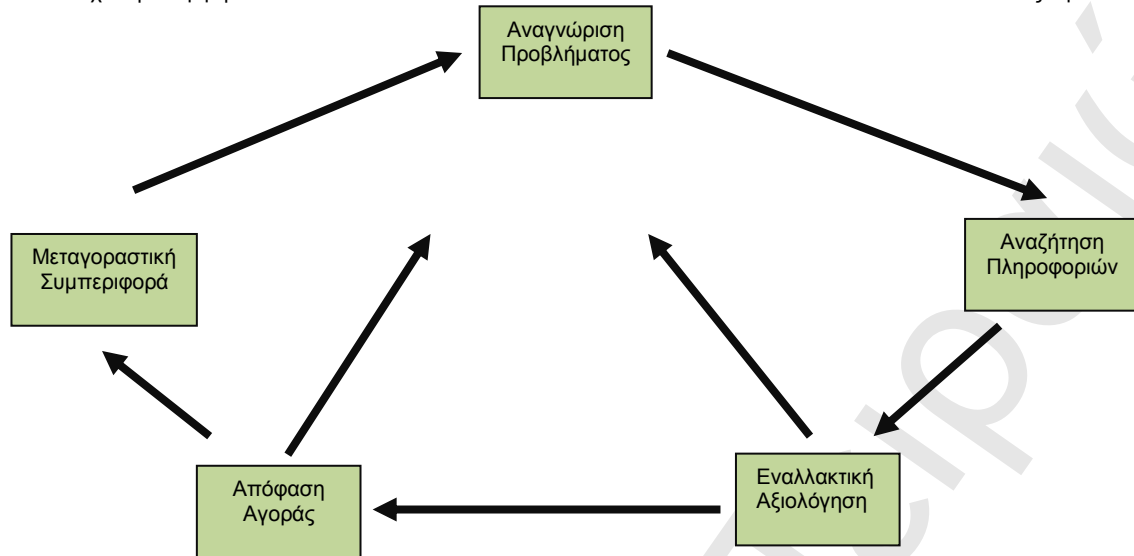
Σχήμα 5 : Η διαδικασία απόφασης από τον αγοραστή

Η εμπειρία των καταναλωτών από την αγορά των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών είχε άμεση επίδραση στην ταχύτητα και στον γενικότερο τρόπο λειτουργίας της αγοραστικής συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο. Σε μια παραδοσιακή διαδικασία απόφασης αγοράς συνήθως ο καταναλωτής προχωρά με γραμμικό τρόπο από την κατάσταση αναγνώρισης προβλήματος, στο τελικό στάδιο που είναι η μεταγοραστική συμπεριφορά όπως ακριβώς απεικονίζεται στο παραπάνω διάγραμμα. Όμως, στην περίπτωση της πολύ δυναμικής αγοράς, όπως είναι το εμπόριο των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών, η διαδικασία της απόφασης είναι λιγότερο προβλέψιμη και αρκετά ασταθής.²⁶⁰ Οι χρήστες ενδέχεται να συναντήσουν τυχαία χρήσιμες πληροφορίες κατά τη διάρκεια που πραγματοποιούν περιήγηση, ενώ η ανανέωση των δεδομένων και η εμφάνιση νέων αγαθών πραγματοποιούνται διαρκώς. Με αυτόν τον τρόπο οι αγοραστές μπορούν για παράδειγμα να ανακαλύψουν καινούριους τρόπους αντιμετώπισης προβλημάτων ή νέες δυνατότητες χρήσης ενός συγκεκριμένου προϊόντος οι οποίες τελικά να οδηγήσουν στην αγορά του. Κάθε φορά που υπάρχει μια τέτοια περίπτωση η αναγνώριση προβλήματος επανεξετάζεται και το συνολικό αποτέλεσμα μεταμορφώνει την αλληλουχία των γεγονότων όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.²⁶¹

259. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 85

260. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 200-205

261. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 90-95



Σχήμα 6 : Η δυναμική διαδικασία απόφασης αγοράς από τον πελάτη.

Η τοποθέτηση επιπρόσθετων δυνατοτήτων στο τομέα των πωλήσεων στο χώρο του Διαδικτύου συναγωνίζεται όχι μόνο τους παραδοσιακούς τρόπους μελέτης και ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά και τη δομή της ευρύτερης καταναλωτικής αγοράς. Για παράδειγμα οι διαδικτυακές τεχνολογίες όπως οι ευφυείς οδηγοί αγορών υπονομεύουν τη μετατροπή κάθε προϊόντος σε εμπόρευμα απλά μόνο αυτοματοποιώντας τη διαδικασία αναζήτησης χαμηλότερης τιμής. Αυτό το είδος της αυτοματοποίησης, μαζί με το γενικό σκοπό των μηχανών αναζήτησης, τοποθετεί την ηλεκτρονική αγορά σε ξεχωριστή θέση από τις υπόλοιπες, καθώς πουθενά αλλού ο αγοραστής δεν διαθέτει τόσο μεγάλη ελευθερία και έλεγχο, ή μπορεί να χρησιμοποιήσει τόσους πολλούς πόρους για βοήθεια ώστε να πάρει μια απόφαση αγοράς.²⁶²

5.3.4 Η ανταπόκριση στις απαιτήσεις του αγοραστή

Ο διαδικτυακός αγοραστής συχνά έχει την επιθυμία για αναζήτηση όσο το δυνατό περισσότερων και λεπτομερέστερων πληροφοριών γύρω από τα προϊόντα και η τεχνολογία του ιντερνέτ έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί άμεσα στην ανάγκη αυτή, καθώς μπορεί να τον βοηθήσει σε κάθε απόφαση αγοράς.²⁶³ Ξέχωρα όμως από το παραπάνω γεγονός, οι πωλητές δεν πρέπει ποτέ να υποτιμούν την προσπάθεια των καταναλωτών για εκτεταμένη εύρεση πληροφοριών με σκοπό την ευρύτερη ενημέρωσή τους. Ανέκαθεν, υπήρχε η αντίληψη ότι ο καταναλωτής επιβαρύνεται με την ευθύνη της συλλογής των κατάλληλων πληροφοριών και την περαιτέρω ανάλυση του ρίσκου που αναλαμβάνει.²⁶⁴

Όπως προαναφέρθηκε, οι καταναλωτές βασίζονται στις πληροφορίες για να πραγματοποιήσουν μια πετυχημένη αγορά και να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο ακατάλληλης επιλογής. Στην κλασική αγορά ο αγοραστής θα εξετάσει προσεκτικά κάποιο αγαθό πριν προβεί στην τελική αγορά του. Τα δεδομένα τα οποία συγκεντρώνει προέρχονται από τη διέγερση ορισμένων αισθήσεων όπως είναι η όραση και η αφή. Ειδικά όταν πρόκειται για τρόφιμα, όπως είναι για παράδειγμα τα φρούτα, η αγορά είναι αποτέλεσμα ικανοποίησης τόσο της εξωτερικής τους εμφάνισης, όσο και της σκληρότητας την οποία διαθέτουν.²⁶⁵ Παράλληλα η γνώση μερικών επιπρόσθετων πληροφοριών όπως ο τόπος προέλευσης του εμπορεύματος, η ημερομηνία παραγωγής του και η μέρα άφιξης του στο κατάστημα πώλησης είναι δυνατόν να

262. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 57-60

263. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 90-94

264. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 85

265. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 37-40

ενθαρρύνουν ή να αποθαρρύνουν αντίστοιχα την απόφαση αγοράς. Σε ένα αφηρημένο και απρόσωπο πλαίσιο όπως είναι για παράδειγμα η ηλεκτρονική αγορά ή ένας κατάλογος σε μορφή περιοδικού η παρότρυνση για αγορά επιτυγχάνεται με την προβολή του κατάλληλου συνδυασμού πληροφοριών.

Ο καταναλωτής βασίζεται κυρίως στη διαδικασία της αντίληψης για να συγκεντρώσει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Η συγκεκριμένη διαδικασία ακολουθεί μια σαφή αναπτυξιακή εξέλιξη η οποία είναι αποτέλεσμα των αισθήσεων που διαθέτει το κάθε άτομο όπως η όραση, η αφή, η ακοή και η όσφρηση σε συνδυασμό με την ικανότητα ανάγνωσης και γραφής. Συχνά, οι υψηλού επιπέδου αντιληπτικές διαδικασίες υποκαθιστούν τις υποδεέστερες, καθώς συμβάλλουν στην κατανόηση της ουσίας των δεδομένων με ποιο γρήγορο και περιληπτικό τρόπο. Για παράδειγμα, μπορεί κανείς να αποκτήσει μια γενική άποψη για κάποια γεωγραφική περιοχή απλά κοιτώντας φωτογραφίες ή ακούγοντας τις εμπειρίες ενός ταξιδιώτη ο οποίος την επισκέφτηκε, χωρίς με αυτόν τον τρόπο να είναι απαραίτητο να ταξιδέψει και ο ίδιος στο συγκεκριμένο μέρος. Όταν υπάρχει συνδυασμός αντιληπτικών διαδικασιών, εμπλουτίζονται ακόμη περισσότερο οι πληροφορίες και έτσι το κάθε άτομο διαμορφώνει καλύτερη και ισχυρότερη γνώμη.²⁶⁶

Οι αγοραπωλησίες στο Διαδίκτυο δεν μπορούν να συναγωνιστούν εκείνες οι οποίες πραγματοποιούνται στον πραγματικό κόσμο. Η αγορά αγαθών και υπηρεσιών αποτελεί διαπροσωπική εμπειρία που δημιουργείται από τον πωλητή και την ικανότητα για επιθεώρηση. Η χρήση καταλόγου για τη διενέργεια αγοράς κατευθύνει σε μια απρόσωπη συναλλαγή η οποία δεν συγκρίνεται με την επικοινωνία με τον πωλητή. Ωστόσο, οι εύκολες, άμεσες και χωρίς προβλήματα αγορές του διαδικτυακού ιστού παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο καταναλωτής που δεν διαθέτει τον απαιτούμενο χρόνο να επισκεφτεί τα εμπορικά καταστήματα και καταφεύγει στην εικονική αγορά του ιντερνέτ προκειμένου να προμηθευτεί αγαθά ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.²⁶⁷ Βέβαια, σε αυτήν την περίπτωση η επιρροή και η πειθώ γίνονται αρκετά πιο δύσκολες με αποτέλεσμα να γίνεται φανερός ο καθοριστικός ρόλος της διαφήμισης. Η τοποθέτηση εντυπωσιακών κειμένων μαζί με φαντασμαγορικές εικόνες σε συνδυασμό με εφαρμογή μιας πιο επιθετικής πολιτικής, όπως είναι για παράδειγμα η φράση «τα καλύτερα προϊόντα σε όλο το Διαδίκτυο», είναι δυνατόν να εξαλείψουν κάθε αμφιβολία στο μυαλό του υποψήφιου αγοραστή.²⁶⁸

Όμως η αλληλεπιδραστική ικανότητα του ιντερνέτ είναι δυνατόν να δημιουργήσει και διάλογο μεταξύ του πωλητή και του υποψήφιου πελάτη. Εξάλλου πρέπει να σημειωθεί ότι ο σωστός επαγγελματίας πάντα ενεργεί με αρκετές παραδοχές με σκοπό να αυξήσει τις πιθανότητες πώλησης. Οι παραδοχές αυτές περιλαμβάνουν τη γνώση των διαφορετικών αναγκών και προτιμήσεων που υπάρχουν μεταξύ του καταναλωτικού κοινού, καθώς και την υποχρέωση για άμεση απάντηση των ερωτημάτων και τη δημιουργία συστάσεων αναφορικά με τα αγαθά ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Για την επίτευξη των παραπάνω σκοπών, οι πωλητές είναι απαραίτητο να επεξεργάζονται προσεκτικά τις ερωτήσεις των καταναλωτών ώστε να εντοπίζουν τις εξατομικευμένες ανάγκες του καθενός και κατόπιν να προτείνουν τις πιο κατάλληλες και συμφέρουσες λύσεις. Η βάση του ιντερνετικού διαλόγου είναι οι φόρμες ερωτήσεων-απαντήσεων οι οποίες προσφέρονται από τις εταιρείες στους χρήστες μέσω των ιστοσελίδων με σκοπό διατυπώσουν την άποψή τους ή να εκφέρουν κάποιο παράπονο που είχαν από τη χρήση συγκεκριμένου προϊόντος.²⁶⁹

5.3.5 Η δημιουργία ζήτησης με βάση την επικοινωνία με τον καταναλωτή

Καθώς οργανώνονται στο χώρο του Διαδικτύου οι πληροφορίες για τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πελατειακής υποστήριξης, δημιουργούνται νέες απαιτήσεις για το ίδιο το Διαδίκτυο. Οι υποψήφιοι αγοραστές στρέφονται στο ιντερνέτ προκειμένου να συγκεντρώσουν και να συγκρίνουν τα δεδομένα για τα προς αγορά αγαθά. Προς ικανοποίηση της συγκεκριμένης

266. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising* σελ. 96

267. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 56-58

268. Matthias Lehmann (2010) *Advertisement on Web 2.0 Websites as Exemplified by Social Networks* σελ. 110

269. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 191,194

κατηγορίας πελατών, ο διαδικτυακός ιστός αποκτά έναν περισσότερο πολύπλευρο ρόλο όπου η λειτουργία του ως πηγή πληροφοριών για τα πωλούμενα αγαθά κυριαρχεί περισσότερο από τις υπόλοιπες.²⁷⁰

Οι επιχειρήσεις έχουν αρκετούς λόγους να επιθυμούν την προσέλευση των χρηστών στις προσωπικές διαδικτυακές τους τοποθεσίες, εφόσον μια αρκετά μεγάλη κατηγορία περιλαμβάνει πεπειραμένους και απαιτητικούς χρήστες οι οποίοι γνωρίζουν να αξιοποιούν τις πληροφορίες που διατίθενται μέσω του ιντερνέτ. Με τη συμμετοχή της συγκεκριμένης κατηγορίας καταναλωτών είναι δυνατόν να δημιουργηθεί από τις εμπορικές εταιρείες μια αμφίδρομη μεταφορά δεδομένων όπου οι πελάτες θα μπορούν να ενημερώνονται για τα εμπορικά προϊόντα και οι εταιρείες θα έχουν τη δυνατότητα να μαθαίνουν τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις του κοινού. Παρόλο που η κατηγορία των πεπειραμένων χρηστών αντιπροσωπεύει μια ειδικού τύπου αγοραστική συμπεριφορά, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι και εδώ παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις από άτομο σε άτομο ανάλογα με τις απαιτήσεις, το γνωστικό επίπεδο του καθενός και το βαθμό κατανόησης των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Στις προσωπικές τους εμπορικές συναλλαγές, οι αγοραστές συχνά ζητούν από επαγγελματίες πωλητές να τους βοηθήσουν και να τους πληροφορήσουν για τα οφέλη των αγαθών και για τις επιλογές που έχουν στη διάθεσή τους. Προκειμένου αυτός ο τύπος πληροφόρησης να είναι διαθέσιμος στο Διαδίκτυο, πρέπει να χρησιμοποιηθούν αρκετά εξελιγμένες μέθοδοι πρόσβασης. Εναλλακτικές μέθοδοι, που προέρχονται από εργαλεία γνωσιακών βάσεων, διαθέτουν μεγαλύτερη δυνατότητα στο να βοηθήσουν τους καταναλωτές να κατανοήσουν τις διαφορές μεταξύ των προσφερόμενων αγαθών και παράλληλα δημιουργούν κλίμα αμοιβαίου οφέλους. Ωστόσο, παραδοσιακά τεχνολογικά μέσα, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και τα έξυπνα συστήματα, που μπορούν να συνδράμουν στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να απαντήσουν στα ερωτήματα των πελατών τους, αλλά έχουν αρκετά μεγάλο κόστος και εγκυμονούν πολλούς κινδύνους. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες προβαίνουν στην παροχή ηλεκτρονικών καταλόγων οι οποίοι περιέχουν όλα τα προϊόντα ταξινομημένα ανάλογα με τις προτιμήσεις των αγοραστών και ταυτόχρονα εστιάζουν στις πιο σημαντικές λεπτομέρειες και τις σπουδαιότερες προσφορές που υπάρχουν για το κοινό.²⁷¹

5.4 Μεγιστοποιώντας την απόδοση της διαφήμισης στο διαδίκτυο

5.4.1 Το Διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο

Το κύριο χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ότι πάντα αντικατοπτρίζει τις τάσεις που υπάρχουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών και σήμερα δεν υπάρχει τίποτε πιο ευέλικτο και συναρπαστικό από τη χρήση του Διαδικτύου. Ο αριθμός των χρηστών του ιντερνέτ διαρκώς διογκώνεται με ταχύ ρυθμό, καθώς όλο και περισσότερα άτομα το θεωρούν πια αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Η επίπτωση αυτής της ανάπτυξης για τη βιομηχανία της διαφήμισης είναι τεράστια. Νέοι τρόποι προσέγγισης ενός συνεχώς αυξανόμενου ηλεκτρονικού πελατολογίου είναι τώρα διαθέσιμοι και δίνονται καινούριες ευκαιρίες σχεδιασμού μάρκετινγκ. Λόγω της γρήγορα αναπτυσσόμενης τεχνολογίας, η οποία διαρκώς αλλάζει μορφές, καθώς νέα τεχνολογικά επιτεύγματα έρχονται να αντικαταστήσουν τα παλαιότερα, και των εξελιγμένων μεθόδων επικοινωνίας του διαδικτυακού ιστού οι διαφημιστές αποκτούν τη δυνατότητα να αναπτύξουν πλούσιο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ.²⁷²

Για να γίνει κατανοητή η υπεροχή των πλούσιων αλληλεπιδραστικών στοιχείων του ιντερνέτ πρέπει κανείς να αναλογιστεί τον τρόπο λειτουργίας της έγχρωμης τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο. Στην οθόνη της προβάλλονται φαντασμαγορικές εικόνες με έντονα χρώματα, κίνηση δύο ή και ακόμη τριών διαστάσεων, βίντεο και όλα αυτά συνδυάζονται με ήχο υψηλής ποιότητας. Το Διαδίκτυο διαθέτει ένα ακόμη επιπρόσθετο ουσιαστικό χαρακτηριστικό, την αλληλεπίδραση. Η αλληλεπίδραση επιτρέπει στους χρήστες να δέχονται, αλλά και να στέλνουν

270. Monle Lee, Carla Johnson (2005) Advertising on the Internet σελ. 215-221

271. Jason Harris (2008) Internet Marketing 100 Success Secrets σελ. 57-62

272. Nikhilesh Dholakia - 2002 - Global E-Commerce and Online Marketing σελ. 108-110

δεδομένα δημιουργώντας ο καθένας ξεχωριστά με αυτόν τον τρόπο μια εξατομικευμένη εμπειρία. Το πλούσιο αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ μπορεί να μεταμορφώσει τον παθητικό θεατή σε ενεργό χρήστη με επιθυμία ανταπόκρισης στα διαφημιστικά μηνύματα. Έρευνες απέδειξαν ότι η παρουσία αλληλεπιδραστικού στοιχείου κατά κανόνα διπλασιάζει το ποσοστό επιλογής της διαφήμισης.

Μερικά επιπλέον αξιοσημείωτα συμπεράσματα των ερευνών είναι ότι η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού και η ανάκληση στη μνήμη των διαφημιστικών πλαισίων παρουσίασαν σημαντικά υψηλά ποσοστά επιτυχίας σε σχέση με τις κλασσικές μεθόδους διαφήμισης. Οι ενδιαμέσες ηλεκτρονικές διαφημίσεις, με κυριότερο εκπρόσωπο τα αναδυόμενα παράθυρα που εμφανίζονται ξαφνικά στην ιστοσελίδα, κατέγραψαν υψηλό ποσοστό απομνημόνευσης και ξεπέρασαν σε επιλογή τα στατικά ή κινούμενα κλασσικά διαφημιστικά πρότυπα. Πιο συγκεκριμένα η δυνατότητα ανάκλησης στη μνήμη για τις ενδιαμέσες διαφημίσεις ήταν στο 76%, για τη μέθοδο της πολλαπλής οθόνης ήταν στο 71% και τα διαφημιστικά πρότυπα κατάφεραν να συγκεντρώσουν μόνο 51%. Επίσης, τα μεγάλα διαφημιστικά μοντέλα δημιούργησαν ποσοστό επιλογής 44% υψηλότερο από τα διαφημιστικά πρότυπα. Παράλληλα, οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους δήλωσαν ότι διασκεδάζουν με τη συμμετοχή τους στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, καθώς σε δείγμα δύο χιλιάδων τετρακοσίων ατόμων, το οποίο περιλάμβανε απλούς και επαγγελματικούς χρήστες, 56% ανταποκρίθηκε θετικά στις διαφημίσεις του Διαδικτύου. Από την άλλη, το 26% των χρηστών που χρησιμοποιούν το ίντερνέτ κυρίως για επαγγελματικούς λόγους, δήλωσαν ενοχλημένοι από την παρουσία των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά ακόμη και σε αυτήν την κατηγορία η δυνατότητα της αλληλεπίδρασης παρουσίασε θετικά αποτελέσματα μέχρι κάποιο βαθμό.²⁷³

5.4.2 Η πρόκληση των διαφορετικών τεχνολογιών θέασης

Μια ουσιαστική διαφορά μεταξύ του Διαδικτύου και των παραδοσιακών μέσων είναι ότι οι χρήστες δεν το αντιμετωπίζουν στο σύνολό τους με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Κάθε καταναλωτής διαθέτει τον δικό του συνδυασμό από υπολογιστικά μηχανήματα που του προσφέρουν και μερικές φορές επηρεάζουν τη δυνατότητα πρόσβασης και προβολής των εξελιγμένων διαδικτυακών μέσων.²⁷⁴ Ως εκ τούτου, η προσπάθεια προσέλευσης του μεγαλύτερου δυνατού κοινού συχνά σημαίνει την χρήση των πιο κοινών τεχνολογιών, γεγονός το οποίο στο χώρο της διαφήμισης μεταφράζεται στην προβολή διαφημιστικών κειμένων που περιέχουν λιγότερα επικοινωνιακά στοιχεία, ελάχιστη κίνηση, καθόλου τρισδιάστατη απεικόνιση και μηδαμινό ήχο.

Η ποιότητα της αλληλεπιδραστικής εμπειρίας του χρήστη με το Διαδίκτυο επηρεάζεται από τρία βασικά χαρακτηριστικά : από τον τύπο του χρησιμοποιούμενου προγράμματος περιήγησης, από την ευρυζωνική διαδικτυακή ταχύτητα σύνδεσης και από τα εξαρτήματα που συνθέτουν τον προσωπικό του υπολογιστή. Υπάρχει μεγάλη ποικιλομορφία όσο αφορά τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης και καθένα από αυτά ενσωματώνει διαφορετικές λειτουργίες, προκειμένου να προσφέρει στον χρήστη ασφαλή και γρήγορη περιήγηση. Ο τομέας διαδικτυακής σύνδεσης επηρεάζεται από την ταχύτητα και από την ποσότητα αποστολής και λήψης των δεδομένων μεταξύ του ίντερνέτ και του προσωπικού υπολογιστή του χρήστη. Η ταχύτητα, καθώς και η ποσότητα, διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή ανάλογα με την περιοχή και τη σύμβαση που έχει γίνει με τους παρόχους υπηρεσιών Διαδικτύου. Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ του τεχνολογικού υλικού του κάθε υπολογιστή και της σύνδεσης στο διαδικτυακό ιστό, πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζει ο επεξεργαστής. Οι υπολογιστές οι οποίοι είναι εφοδιασμένοι με γρήγορους επεξεργαστές μπορούν να προσφέρουν υψηλής ποιότητας αναπαραγωγή βίντεο και ήχου σε συνδυασμό με τρισδιάστατη κίνηση όπου αυτό είναι εφικτό. Αντίθετα οι πιο αργοί επεξεργαστές, που συνήθως είναι και παλαιότερης τεχνολογίας, υστερούν στην απόδοση αναπαραγωγής των σύγχρονων πλούσιων αλληλεπιδραστικών μέσων.²⁷⁵

Η πιο κοινή μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι μια απλή εικόνα η οποία κατά κανόνα τοποθετείται στο επάνω περιθώριο μιας ιστοσελίδας. Η εικόνα αυτή συνήθως βρίσκεται σε

273. Jason Harris (2008) *Internet Marketing 100 Success Secrets* σελ. 86-91

274. Anurag Mehra (2009) *Advertising Management: Media Approach for Market Research* σελ. 185-192

275. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web* σελ. 158-160

μορφή γραφικής εναλλαγής (GIF) και εξαιτίας του μεγέθους και της θέσης που είναι εγκατεστημένη τυπικά ονομάζεται «πρότυπο». Οι πιο απλές εικόνες GIF αποτελούνται από ακίνητα σκίτσα και μοιάζουν πολύ με τις διαφημίσεις που υπάρχουν στους δρόμους. Σε πιο προχωρημένο επίπεδο οι εικόνες περιέχουν μια απλή κίνηση δύο διαστάσεων και χρησιμοποιούν για την προβολή τους το πολύ μέχρι τέσσερα πλαίσια. Όμως καμία από τις παραπάνω απλές μορφοποιήσεις δεν μπορεί να συγκριθεί με τη συναισθηματική απήχηση μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης η οποία διαθέτει βίντεο και ήχο, όπως ακριβώς και η διαφήμιση στην τηλεόραση. Τα διαφημιστικά κείμενα των πλούσιων πολυμεσικών στοιχείων αποτελούν έναν από τους λόγους για τους οποίους το ιντερνέτ θεωρείται συναρπαστικό.²⁷⁶

Πέρα όμως από τους καταναλωτές που μπορούν να απολαμβάνουν τις δυνατότητες των πολυμεσικών χαρακτηριστικών, υπάρχει και μια κατηγορία ατόμων η οποία δεν διαθέτει το απαιτούμενο υλικό ή λογισμικό για την απόκτηση πλούσιας αλληλεπιδραστικής εμπειρίας. Η λύση σε αυτό το πρόβλημα είναι η χρήση της επεκτασιμότητας που περιέχουν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις και η οποία επιτρέπει στους διαφημιστές να προσελκύουν όλο και περισσότερους πελάτες, παρέχοντας τη μέγιστη δυνατή εμπειρία σε καθένα ξεχωριστά ανάλογα με την διαθέσιμη τεχνολογία που διαθέτει.²⁷⁷ Αρχικά, ο διαφημιστής δημιουργεί την πρώτη αλληλεπιδραστική έκδοση και στην συνέχεια κατασκευάζει εναλλακτικές εκδόσεις, κατάλληλες για τους υπολογιστές των χρηστών. Κατά τον πρώτο σχεδιασμό μιας πλούσιας έκδοσης για καταναλωτές που διαθέτουν εξελιγμένους υπολογιστές, οι διαφημιστές ξεκινούν με την προβολή του μηνύματος, το οποίο διαθέτει την μεγαλύτερη δυνατή επίδραση. Για παράδειγμα μια καλή αναλογία αποτελεί η θέαση του ίδιου διαφημιστικού κειμένου σε μια ασπρόμαυρη τηλεόραση συγκριτικά με μια έγχρωμη τηλεόραση με κορυφαία ποιότητα ήχου. Η εμπειρία της ασπρόμαυρης τηλεόρασης είναι αρκετά καλή, ενώ της έγχρωμης εξαιρετική. Παρόμοια, ένας σύγχρονος προσωπικός υπολογιστής μπορεί να εμπλουτίσει την εμπειρία προβολής διαδικτυακών διαφημίσεων με ήχο, βίντεο και κίνηση τριών διαστάσεων, όμως στο ιντερνέτ πάντα υπάρχει διαθέσιμη η προεπιλογή του κλασσικού προτύπου GIF για τους χρήστες με υπολογιστές χαμηλών επιδόσεων.

5.4.3 Προτάσεις για πλούσια αλληλεπιδραστικά μέσα

Τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα εξακολουθούν να προσφέρουν μεγαλύτερες δυνατότητες επικοινωνίας και να ξεπεράσουν τα εμπόδια προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού, χρησιμοποιώντας μια ποικιλία από πλατφόρμες υλικού και λογισμικού υπολογιστών. Παρόλο που σχεδόν όλα τα προγράμματα περιήγησης μπορούν να απεικονίσουν ένα πρότυπο GIF, οι διαφημιστές συχνά καταφεύγουν στις παρακάτω τεχνικές προκειμένου να ξεπεράσουν τη βασική μορφοποίηση GIF και να δημιουργήσουν πλούσια, αλληλεπιδραστικά διαφημιστικά μηνύματα.²⁷⁸

- Ανάπτυξη λογισμικών ενημέρωσης που μπορούν να ενσωματωθούν στα διάφορα προγράμματα περιήγησης των καταναλωτών.
- Δημιουργία διαφημίσεων με τη χρήση της διαδικτυακής γλώσσας JAVA.
- Η χρήση στοιχείων συνεχόμενης ροής προκειμένου να ξεπεραστεί το πρόβλημα του ευρυζωνικού περιορισμού.
- Η χρήση τεχνικών επεκτασιμότητας ώστε τα πλούσια πολυμεσικά στοιχεία να διαθέτουν κάποια μορφή ευελιξίας με σκοπό να ανταποκρίνονται στις δυνατότητες των προσωπικών υπολογιστών των χρηστών.
- Ο σχεδιασμός λύσεων υποδομής για πιο αποτελεσματική προβολή του πλούσιου αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ.

Ένας αρχικός τρόπος ενίσχυσης του βασικού προτύπου GIF είναι μέσω σχεδιασμού προγραμμάτων ενημέρωσης για τους διαδικτυακούς περιηγητές. Τα προγράμματα ενημέρωσης αυξάνουν τις δυνατότητες των ιντερνετικών περιηγητών και τους επιτρέπουν να αναπαράγουν εξελιγμένα πολυμεσικά στοιχεία όπως ήχο, βίντεο και γραφικά τριών διαστάσεων. Για να

276. Jason Harris (2008) *Internet Marketing 100 Success Secrets* σελ. 95-100

277. Nikhilesh Dholakia - 2002 - *Global E-Commerce and Online Marketing* σελ. 135-141

278. Anurag Mehra (2009) *Advertising Management: Media Approach for Market Research* σελ. 220-221

χρησιμοποιηθεί ένα λογισμικό αναβάθμισης ο χρήστης είναι απαραίτητο να προβεί σε λήψη και εγκατάσταση του συγκεκριμένου λογισμικού στον υπολογιστή του. Συχνά τα προγράμματα ενημέρωσης είναι κατασκευασμένα για καθορισμένα υπολογιστικά εξαρτήματα και λειτουργικά συστήματα και γι αυτό οι καταναλωτές είναι απαραίτητο να κάνουν την κατάλληλη αντιστοίχιση μεταξύ της έκδοσης του προγράμματος αναβάθμισης και του υπολογιστή τους. Υπάρχουν εκατοντάδες λογισμικά βελτίωσης στο χώρο του Διαδικτύου, αλλά μόνο μερικά είναι ευρέως διαδεδομένα και αφορούν αναπαραγωγή ήχου, βίντεο και εικόνας. Γενικά, τα πιο δημοφιλή λογισμικά ενημέρωσης συνήθως εμπεριέχονται στις τελευταίες εκδόσεις των προγραμμάτων περιήγησης αυξάνοντας έτσι τις δυνατότητές τους, αλλά η συνδρομή τους στην υποστήριξη πλούσιου αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ είναι κάπως περιορισμένη. Κατά κανόνα οι χρήστες είναι αυτοί οι οποίοι βαρύνονται με την ευθύνη να ανακαλύψουν και να εγκαταστήσουν το σωστό πρόγραμμα αναβάθμισης, γεγονός που μειώνει το ενδιαφέρον για εξελιγμένη διαφημιστική προβολή. Για το λόγο αυτό οι διαφημιστές πρέπει να τοποθετούν τις διαφημίσεις σε ιστοσελίδες που χαρακτηρίζονται για το πλούσιο σε πολυμεσικά γνωρίσματα περιεχόμενό τους όπου οι καταναλωτές προκειμένου να τις δουν θα πρέπει υποχρεωτικά να εγκαταστήσουν το απαιτούμενο λογισμικό ενημέρωσης.²⁷⁹

Εκτός από τα προγράμματα αναβάθμισης, ένας εναλλακτικός τρόπος για πλούσιο αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ είναι η χρήση της γλώσσας Java. Η Java ενσωματώνει δύο σημαντικές δυνατότητες. Ως γλώσσα προγραμματισμού επιτρέπει στους κατασκευαστές λογισμικού να δημιουργήσουν μια μεγάλη ποικιλία από εφαρμογές σχετικά με ήχο, βίντεο και κινούμενες εικόνες που όταν συνδυάζονται με άλλα χαρακτηριστικά, συνθέτουν τα πλούσια αλληλεπιδραστικά στοιχεία. Κατόπιν, το εικονικό μηχανήμα της Java, το οποίο είναι ένα μηχανικά ανεξάρτητο περιβάλλον εκτέλεσης και επιτρέπει σε οποιαδήποτε εφαρμογή της Java να εκτελείται σε οποιοδήποτε συμβατό υλικό υπολογιστή ή λειτουργικό σύστημα. Επίσης το εικονικό μηχανήμα Java παρέχει συμβατές εφαρμογές για λήψη από το ιντερνέτ. Για την προοπτική της ηλεκτρονικής διαφήμισης η Java είναι σημαντική επειδή οι εφαρμογές της μπορούν να διαχειριστούν τα πλούσια πολυμεσικά στοιχεία και είναι εκτελέσιμες σε κάθε τύπο υπολογιστή που διαθέτει συμβατό με αυτήν πρόγραμμα διαδικτυακής περιήγησης. Παράλληλα, σε αντίθεση με τα διάφορα λογισμικά αναβάθμισης, οι εφαρμογές της Java διανέμονται ταυτόχρονα με το περιεχόμενο. Το κυριότερο μειονέκτημά τους είναι ότι απαιτούν περισσότερη επεξεργαστική ισχύ, αλλά με την τεχνολογία των σύγχρονων επεξεργαστών το συγκεκριμένο πρόβλημα έχει πια ελάχιστη σημασία.

Επιπλέον, η εφαρμογή των διάφορων αλληλεπιδραστικών μέσων επηρεάζεται από το εύρος ζώνης το οποίο έχει στη διάθεσή του ο κάθε χρήστης, εφόσον το πλήθος των δεδομένων που μπορεί να σταλεί από το ιντερνέτ στο εκάστοτε πρόγραμμα περιήγησης εξαρτάται άμεσα από αυτό. Όσο μεγαλύτερο είναι το εύρος ζώνης, τόσο περισσότερες πληροφορίες μπορούν να μεταδίδονται. Η μεγάλη ευρυζωνικότητα είναι απαραίτητη επειδή τα πλούσια αλληλεπιδραστικά στοιχεία κατά κανόνα αντιπροσωπεύουν ογκώδη αρχεία, τα οποία πρέπει να μεταφερθούν ολόκληρα στον υπολογιστή του χρήστη πριν ξεκινήσει η αναπαραγωγή τους.²⁸⁰ Για παράδειγμα, ένας υπολογιστής που είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο μέσω συσκευής μόντεμ για να πραγματοποιήσει λήψη ενός βίντεο διάρκειας τριάντα δευτερολέπτων χρειάζεται αρκετό χρόνο ο οποίος ενδέχεται να ισοδυναμεί με κατανάλωση μερικών ωρών. Το γεγονός αυτό σίγουρα δεν ικανοποιεί την πλειονότητα των χρηστών, καθώς ελάχιστοι είναι εκείνοι που είναι διατεθειμένοι να περιμένουν τόσο πολύ προκειμένου να το παρακολουθήσουν. Ωστόσο, στη σημερινή εποχή με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι ταχύτητες έχουν βελτιωθεί σημαντικά και ο χρόνος αναμονής έχει σχεδόν μηδενιστεί. Οι περισσότεροι καταναλωτές για να συνδεθούν με το ιντερνέτ χρησιμοποιούν μια γραμμή ADSL η οποία επιτρέπει τη μεταφορά μεγάλου όγκου πληροφοριών. Ξέχωρα όμως από την ανακάλυψη της γραμμής ADSL, για να αρθούν οι περιορισμοί των ευρυζωνικών περιορισμών αναπτύχθηκε η τεχνολογία των «μέσων συνεχόμενης ροής». Με την εφαρμογή της συγκεκριμένης τεχνολογίας οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αναπαράγουν το αρχείο κατά τη διάρκεια που πραγματοποιείται η λήψη, αντί να περιμένουν την ολοκλήρωσή της. Παράλληλα, σε συνδυασμό με την μέθοδο της συμπίεσης, τα στοιχεία συνεχόμενης ροής είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν για λήψη ήχου, κίνησης, αλλά και για χαμηλής ποιότητας βίντεο από τους χρήστες οι οποίοι εξακολουθούν να χρησιμοποιούν τη συσκευή μόντεμ για να συνδεθούν στο Διαδίκτυο.²⁸¹

279. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing* σελ. 184-187

Η χρήση τεχνικών επεκτασιμότητας αποτελεί την επόμενη λύση την οποία έχουν οι διαφημιστές στην διάθεσή τους για τη δημιουργία αλληλεπιδραστικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Πρώτη η εταιρεία κατασκευής επεξεργαστών Intel προσδιόρισε τρεις τρόπους κλιμάκωσης του πλούσιου αλληλεπιδραστικού ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Την ανίχνευση του διακομιστή, την ανίχνευση του πελάτη και τις τεχνικές επεκτασιμότητας.²⁸² Η ανίχνευση του διακομιστή περιλαμβάνει την τοποθέτηση ειδικού λογισμικού στον διακομιστή που θα καθορίζει τις δυνατότητες του αιτούμενου προγράμματος περιήγησης, όπως για παράδειγμα αν ο περιηγητής είναι σε θέση να εκτελέσει εφαρμογές Java. Επίσης το λογισμικό θα μπορεί να συγκεντρώνει πληροφορίες από την διαδικτυακή διεύθυνση του αιτούντος χρήστη με σκοπό τον προσδιορισμό της ταχύτητας σύνδεσης που διαθέτει. Η ανίχνευση του πελάτη είναι παρόμοια με την ανίχνευση του διακομιστή, εκτός από τη λειτουργία καθορισμού των δυνατοτήτων του χρήστη που πραγματοποιείται από τον ίδιο του τον υπολογιστή. Συνήθως απαιτεί από το πρόγραμμα περιήγησης του πελάτη να υποστηρίζει κάποιου είδους ιδιότητες όπως καθορισμός διαθεσιμότητας ενός νέου λογισμικού αναβάθμισης. Βέβαια, οι περισσότεροι περιηγητές διαθέτουν τέτοιες ικανότητες.²⁸³

Η χρήση πληροφοριών ανίχνευσης, για τον πελάτη και για τον διακομιστή, βοηθούν στη λήψη αποφάσεων αναφορικά με το είδος του περιεχομένου που πρέπει να σταλεί στον κάθε χρήστη ανάλογα με τις δυνατότητες του υπολογιστή του. Πέρα όμως από τις πληροφορίες ανίχνευσης, ορισμένα πολυμεσικά στοιχεία είναι από τη φύση τους επεκτάσιμα. Για παράδειγμα η κίνηση τριών διαστάσεων μπορεί να εκτελείται από τα προγράμματα περιήγησης με τη βοήθεια λογισμικών ενημέρωσης και της γλώσσας προγραμματισμού VRML. Η VRML αποστέλλει πληροφορίες σχετικά με την κατασκευή εικόνας τριών διαστάσεων. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται από τα λογισμικά αναβάθμισης για την κατασκευή της εικόνας και την αναπαραγωγή της κίνησης. Ο συγκεκριμένος τύπος επεκτασιμότητας εξαρτάται άμεσα από τις επιδόσεις του επεξεργαστή.

Εκτός από τα παραπάνω, ο σωστός σχεδιασμός λύσεων υποδομής συμβάλλει καθοριστικά στο πλούσιο αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ. Κατά τα πρώτα χρόνια εμφάνισης της ηλεκτρονικής διαφήμισης ο κάθε διαφημιστής έπρεπε να διαπραγματευτεί την εμφάνιση του διαφημιστικού του μηνύματος με τον ιδιοκτήτη της εκάστοτε ιστοσελίδας.²⁸⁴ Η διαδικασία αυτή συχνά οδηγούσε σε αναποτελεσματική κατανομή διαφημίσεων, ασυνεπείς αναφορές διαφημιστικής επιρροής και περιορισμένη εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στις ιστοσελίδες. Επιπρόσθετα, κάθε διαδικτυακός τόπος έπρεπε να διαχειρίζεται ξεχωριστούς διακομιστές διαφήμισης για τις εξατομικευμένες τεχνολογίες. Η λύση στο παραπάνω πρόβλημα ήταν η εφαρμογή κεντρικής διαφημιστικής διαχείρισης, η οποία επιτρέπει την αποτελεσματική προώθηση του πλούσιου αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ σε συνδυασμό με ορθολογική κατανομή και σωστές διαφημιστικές αναφορές. Οι διαφημιστές πλέον συνεργάζονται με κεντρικούς διαφημιστικούς διαχειριστές, προκειμένου να τοποθετήσουν τα διαφημιστικά κείμενα σε πολλές ιστοσελίδες. Επειδή η κεντρική διαχείριση διαφήμισης προωθεί τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις άμεσα στους χρήστες, το περιεχόμενό τους μεταδίδεται χωρίς διακοπές από τις διαδικτυακές τοποθεσίες ανεξάρτητα από τις ικανότητες του προγράμματος περιήγησης και τους περιορισμούς του εύρους ζώνης.²⁸⁵

280. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide* σελ. 95-99

281. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media* σελ. 112-116

282. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing* σελ. 196-200

283. Jason Harris (2008) *Internet Marketing 100 Success Secrets* σελ. 36-39

284. Nikhilesh Dholakia (2002) *Global E-Commerce and Online Marketing* σελ. 163-166

285. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet* σελ. 300-310

Το νομικό καθεστώς της ηλεκτρονικής διαφήμισης

6.1 Διεθνές ιδιωτικό δίκαιο

6.1.1 Εφαρμοστέα νομοθεσία

Τα προβλήματα τα οποία προέκυψαν σχετικά με την «επιλογή των νόμων» μετά τη δημιουργία του Διαδικτύου είναι μοναδικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο τρόπος με τον οποίο θα προσδιοριστεί η τοποθεσία όπου κάθε ενέργεια πραγματοποιείται, ενώ παραπλήσια ερωτήματα αποτελούν το αν η διαφήμιση στο ιντερνέτ θα πρέπει να συμμορφώνεται με τους τοπικούς νόμους της χώρας προέλευσης ή σε ποια περιοχή βρίσκεται ο διαφημιστής ή που υπάρχει εγκατεστημένος ο διακομιστής και σε ποιες χώρες διανεμήθηκε η διαφήμιση.

Οι περισσότερες χώρες δεν έχουν αναπτύξει ένα ειδικό πλαίσιο κανόνων για το Διαδίκτυο και παράλληλα ούτε τα δικαστήρια των αντίστοιχων χωρών προέλευσης των διαφημίσεων έχουν δώσει ικανοποιητικές διευκρινήσεις, αν και έχουν αναπτυχθεί ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές. Πιο αντιπροσωπευτικές είναι οι « Κατευθυντήριες γραμμές για τις επικοινωνίες του αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ» που εκδόθηκαν από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο και προβλέπουν τη εφαρμογή των νόμων της χώρας προέλευσης, καθώς και η Ευρωπαϊκή Συμμαχία Διαφημιστικών Προτύπων η οποία επεξεργάζεται κανόνες που θα καθορίσουν ποιās χώρας οι νόμοι θα εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση. Ωστόσο, οι συγκεκριμένες οδηγίες και κανόνες πάντα θα είναι κατώτεροι από τους εθνικούς νόμους. Όλες οι χώρες ανέφεραν ότι μέχρι να καθοριστεί το κανονιστικό πλαίσιο, οποιοδήποτε θέμα αφορούσε το ιντερνέτ αντιμετωπιζόταν σύμφωνα με τους τοπικούς νόμους του κράτους προέλευσης της ιστοσελίδας. Όμως η μεγάλη ποικιλία και η πολυπλοκότητα των νομικών θεσμών της εκάστοτε χώρας καθιστούσαν σχεδόν αδύνατη τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων που να υπακούν στους νόμους όλων των κρατών.

Παρόμοιο πρόβλημα υπάρχει και μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση όπου παρουσιάστηκαν ορισμένες περιπτώσεις σύμφωνα με τις οποίες η απαγόρευση από ένα εθνικό δικαστήριο για διασυννοριακή καμπάνια κρίθηκε ότι παραβιάζει τους κανόνες της απλής ευρωπαϊκής αγοράς. Ωστόσο, σε πρακτικό επίπεδο, εκτός της περίπτωσης που θα υπάρχει μεγάλη επιμονή, ενδέχεται η προώθηση της υπόθεσης προστασίας δικαιώματος των διαφημιστών να ενεργούν ελεύθερα εντός των συνόρων της Ευρωπαϊκής Ένωσης από την Ευρωπαϊκή Κομισιόν στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο να χρειαστεί χρόνια. Παρόλα αυτά, η Πράσινη Βίβλος για τις Εμπορικές Επικοινωνίες της Κομισιόν στόχευε στη λύση ορισμένων από τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι διαφημιστές. Η Επιτροπή των Κυβερνητικών Εμπειρογνώμων, η οποία ιδρύθηκε σύμφωνα με την Πράσινη Βίβλο, πραγματοποίησε αξιολόγηση των ευρωπαϊκών εθνικών κανονισμών και για το λόγο αυτό βραχυπρόθεσμα είναι αδύνατο να ειπωθούν κάποιες άλλες εναλλακτικές προτάσεις για την εξάλειψη των εμπορικών φραγμών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, είτε μέσω της εναρμόνισης, είτε μέσω της αμοιβαίας αναγνώρισης των αρχών της εκάστοτε χώρας προέλευσης των διαφημίσεων. Ωστόσο, στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στο Διαδίκτυο, μέχρι να αναπτυχθεί ένα ικανοποιητικό επίπεδο εναρμόνισης των νόμων τα περισσότερα κράτη θα εξακολουθήσουν να εφαρμόζουν τη νομοθεσία που έχουν θεσπίσει το καθένα ξεχωριστά για τα ηλεκτρονικά εγκλήματα που λαμβάνουν χώρα στο έδαφός τους, όπως για παράδειγμα οι παράνομες λήψεις λογισμικού, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με την προσπάθεια να εξισορροπηθούν τα συμφέροντα των μερών σε μια κατάσταση σύγκρουσης δικαίου.²⁸⁶

Οι γενικοί κανόνες οι οποίοι προέκυψαν από τις εκθέσεις των κρατών είναι οι ακόλουθοι :

- Ο νόμος της χώρας που διαδραματίζει το ρόλο του παραλήπτη θα εφαρμόζεται για μια διαφήμιση η οποία τοποθετείται στο ιντερνέτ από αλλοδαπή εταιρεία και στοχεύει, είτε άμεσα είτε έμμεσα, τους καταναλωτές της συγκεκριμένης χώρας και έχει σημαντική επίπτωση στην αγορά της.

²⁸⁶ 286. Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 8-11

- Η ιθαγένεια και ο τόπος εγκατάστασης του διαφημιστή είναι άσχετα μεταξύ τους.
- Η γλώσσα του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να εμφανίζει κάποια μορφή επιρροής, όμως να μην επιδρά καθοριστικά με αποτέλεσμα διαφημίσεις οι οποίες δεν γίνονται ευρέως ή γενικά κατανοητές από τους καταναλωτές που κατοικούν στη χώρα-παραλήπτη να θεωρούνται τελικά ότι δεν κατευθύνονται στους συγκεκριμένους αγοραστές. Παρόλα αυτά, διαφημιστικά κείμενα που είναι γραμμένα στα Αγγλικά, μια γλώσσα η οποία είναι παγκοσμίως κατανοητή, λογίζονται ως άμεσα κατευθυνόμενα στους καταναλωτές όταν για παράδειγμα τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι διαθέσιμα προς πώληση στη χώρα τους.²⁸⁷

Βέβαια, είναι απαραίτητο να γίνει διάκριση του εφαρμοστέου δικαίου μεταξύ των συμβατικών και των μη συμβατικών καταστάσεων. Με την απουσία της επιλογής διάταξης νόμου, το δικαιο που τελικά εφαρμόζεται είναι αυτό το οποίο προϋπάρχει στην περιοχή όπου η προσφορά έγινε αποδεκτή. Ωστόσο, ο αθέμιτος ανταγωνισμός και οι παραβάσεις συνήθως δεν πραγματοποιούνται σε συμβατές καταστάσεις και η επιλογή ρήτρας δικαίου, με την ταυτόχρονη απουσία συμβατής σχέσης, κατά κανόνα θα είναι αναποτελεσματική.

Ένα επιπλέον θέμα είναι η χρήση των εμπορικών σημάτων. Η εδαφική φύση των εμπορικών σημάτων συνεπάγεται ότι ο νόμος μιας χώρας ο οποίος είναι υπεύθυνος για τα λογότυπα των εταιριών θα εφαρμοστεί στην περίπτωση που παρουσιαστεί παράνομη χρήση νομικά κατοχυρωμένου εμπορικού σήματος εντός των συνόρων της συγκεκριμένης χώρας. Οι περισσότερες εκθέσεις συμφωνούν ότι η χρήση των διαφόρων λογότυπων σε μια αρχική ιστοσελίδα αρκεί για να σημειωθεί παράβαση στη χώρα κυκλοφορίας, ανεξάρτητα από το αν η διαφήμιση απευθύνεται στους κατοίκους αυτής της χώρας. Με αυτόν τον τρόπο το εφαρμοστέο δικαιο των εμπορικών σημάτων είναι εξαιρετικά ευρύ.²⁸⁸

6.2 Δικαιοδοσία

6.2.1 Συμβεβλημένες χώρες

Το ερώτημα αναφορικά για το ποια δικαστήρια είναι αρμόδια να αντιμετωπίσουν μια υπόθεση είναι εντελώς ανεξάρτητο από τις νομοθετικές διατάξεις οι οποίες θα εφαρμοστούν στη συγκεκριμένη υπόθεση. Οι εσωτερικές νομοθεσίες των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ουσιαστικά αντικατοπτρίζουν τις διατάξεις των ευρωπαϊκών συμβάσεων. Ο πρωταρχικός κανόνας είναι ότι κάθε πολίτης πρέπει να απευθύνεται στα δικαστήρια του κράτους όπου κατοικεί. Βέβαια, η κάθε χώρα εφαρμόζει διαφορετικούς κανόνες προκειμένου να προσδιορίσει την έννοια κατοικία. Σε μια ειδική περίπτωση μια τοποθεσία είναι δυνατόν να θεωρηθεί ως τόπος εγκατάστασης όταν εκεί βρίσκεται έδρα επιχείρησης, αντιπροσωπείας, υποκαταστήματος ή απλά υπάρχει ακίνητη περιουσία.²⁸⁹ Η δυσκολία βρίσκεται στον προσδιορισμό της έδρας επιχείρησης ενός προσώπου το οποίο διαθέτει ή διανέμει αγαθά μέσω του Διαδικτύου.

Όσον αφορά τις παραβάσεις της νομοθεσίας περί αθέμιτου ανταγωνισμού, ο ενάγων έχει το δικαίωμα να μηνύσει τον παραβάτη στην χώρα που διατελέστηκε η παράνομη πράξη ή εναλλακτικά στο κράτος όπου ο ενάγων υπέστη ζημιά. Το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων έκρινε ότι στην περίπτωση κατά την οποία η ζημιά που προέκυψε έχει αντίκτυπο σε περισσότερες από μία χώρες, η χώρα στην οποία πραγματοποιήθηκε η παράνομη πράξη, που συνήθως είναι η χώρα όπου αδρεύει ο κατηγορούμενος, έχει τη πλήρη αρμοδιότητα αναφορικά με το συνολικό ποσό της αποζημίωσης. Από την άλλη, η χώρα που υπέστη τη ζημιά, έχει δικαιοδοσία μόνο για τις ζημιές που πραγματοποιήθηκαν στο έδαφός της. Τέλος, σε υποθέσεις που αφορούν τη παράβαση της νομοθεσίας των κατοχυρωμένων εμπορικών σημάτων ή άλλων δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, το κράτος που διαδραματίζει το ρόλο του παραλήπτη θα είναι νομικά αρμόδιο.²⁹⁰

287. Graham J. H. Smith (2007) *Internet law and regulation* σελ. 15-18

288. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ. 22-26

289. Doug Isenberg (2002) *The GigaLaw Guide to Internet Law* σελ. 11-14

290. Joanna Kulesza (2012) *International Internet Law* σελ. 21-23

6.2.2 Μη συμβεβλημένες χώρες

Όταν ο κατηγορούμενος βρίσκεται σε μη συμβεβλημένη χώρα, η δικαιοδοσία καθορίζεται από την εθνική νομοθεσία της χώρας του ενάγοντα. Τα δικαστήρια των περισσότερων κρατών ακολουθούν τους ίδιους βασικούς κανόνες με αυτά των συμβεβλημένων χωρών και εξετάζουν το γεγονός αν η αλλοδαπή επιχείρηση απλά προβαίνει σε διάφορες ενέργειες ή ασκεί επαγγελματικές δραστηριότητες εντός της επικράτειάς τους. Όμως ένα ενδεχόμενο πρόβλημα είναι ότι μια απόφαση η οποία λαμβάνεται από τα δικαστήρια κάποιου κράτους μπορεί να μην ικανοποιεί πλήρως τον ενάγοντα αν ο παραβάτης δεν διαθέτει επαρκή περιουσιακά εκεί. Για το λόγο αυτό οι μηνυτές έχουν τη δυνατότητα να απευθύνονται και στους παρόχους υπηρεσιών Διαδικτύου της συγκεκριμένης χώρας, ακόμη και σε τοπικούς φορείς καταχώρησης ονομάτων τομέα οι οποίοι μπορεί να θεωρηθούν ως συνυπαίτιοι σε κάποιο βαθμό για οποιαδήποτε παράνομη ενέργεια. Ωστόσο, η απόδειξη ευθύνης ενός παροχέα υπηρεσιών Διαδικτύου για παραπλανητική διαφήμιση ενδέχεται να αποτελέσει εξαιρετικά δύσκολη υπόθεση.²⁹¹

6.2.3 Συνέπειες

Οι διαφημιστές επιβάλλεται να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί με τις διαδικτυακές διαφημίσεις και πρέπει πάντα να αναζητούν τη νομική συμβουλή, ελαχιστοποιώντας τον κίνδυνο και τις πιθανότητες να δεχθούν μήνυση. Πριν τη δημιουργία και την προβολή ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων, ωφέλιμο θα ήταν να έχουν απαντηθεί τα παρακάτω ερωτήματα.²⁹²

- Ποιο είναι το κοστολόγιο της αλλαγής ή ακόμη και της αντικατάστασης ενός διαφημιστικού κειμένου εάν αυτό δεχθεί έντονη κριτική ή είναι αντίθετο με νομικές διατάξεις?
- Είναι πιθανό κάποιος ανταγωνιστής να καταφέρει να αποδείξει ότι υπέστη ζημιά από την προβαλλόμενη διαφήμιση?
- Υπάρχουν πιθανότητες οι ανταγωνιστές σε μια δεδομένη χώρα να χρησιμοποιήσουν ένδικα μέσα ή επικρατεί η ιδέα της τελείως ελεύθερης προσέγγισης?
- Περίπου ποιος είναι ο βαθμός ενεργητικότητας των αρχών σε μια καθορισμένη χώρα στη λήψη νομικών μέτρων?
- Πόσο εύκολο είναι να επιβληθεί μια απόφαση που λαμβάνεται κατά διαφημιστή, ο οποίος είναι εγκατεστημένος σε μια άλλη?

Δεν είναι δυνατό να αποκτηθεί νομική διαύγεια σε κάθε περίπτωση δικαιοδοσίας σε παγκόσμιο επίπεδο ώστε οι διαφημιστές να τηρούν και να σέβονται ορισμένες γενικές αρχές ελαχιστοποιώντας με αυτόν τον τρόπο τον κίνδυνο παράβασης των κανονισμών περί διαφημίσεων μιας συγκεκριμένης χώρας. Για το λόγο αυτό τα διαφημιστικά κείμενα θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τον ελάχιστο κοινό παρονομαστή και τουλάχιστον να είναι αντικειμενικές, ορθές και δίκαιες. Ειδικά για τις παρακάτω περιπτώσεις η ύπαρξη νομικής διαύγειας και η αναζήτηση των κατάλληλων εμπορικών σημάτων πρέπει να βρίσκονται σε άμεση προτεραιότητα στην περίπτωση που πρόκειται για μη συμβεβλημένες χώρες:²⁹³

- Από ποιόν διανέμεται το διαφημιστικό μήνυμα?
- Ποιες είναι οι κύριες εξαγωγικές αγορές του διαφημιστή?
- Σε ποια περιοχή βρίσκεται εγκατεστημένος ο διαφημιστής ή διαθέτει περιουσιακά στοιχεία?
- Ειδικά σε ποιο είδος διαφημίσεων απευθύνεται η εκάστοτε νομολογία?

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί σε διαφημίσεις σχετικές με ευαίσθητα προϊόντα όπως είναι ο καπνός και τα αλκοολούχα ποτά. Οι ιστοσελίδες είναι απαραίτητο να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις των διάφορων χωρών και οι αποποιήσεις ευθυνών χρήσιμο είναι να λαμβάνονται υπόψη, παρόλο που είναι πιθανό να ερμηνευθούν στενά και ορισμένοι νόμοι

291. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) *E-mail, the Internet and the law* σελ. 29-32

292. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 36-39

293. Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 20-23

μπορεί να εμποδίσουν την εφαρμογή των ρητρών αποκλεισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πρόταση « Η προσφορά αυτή είναι διαθέσιμη μόνο για τους καταναλωτές που κατοικούν στην Χ χώρα.». Όσον αφορά τις προσφορές, οι διαφημιστές είναι απαραίτητο να προσδιορίσουν το εφαρμοστέο δίκαιο, καθώς και τη δικαιοδοσία που πρόκειται να δημιουργηθεί από τη συγκεκριμένη συμβατική σχέση. Ένα αυτόματο σύστημα εγγραφής ή κάποια άλλη τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιορισθούν ορισμένες χώρες.

6.3 Νομοθεσία περί αθέμιτου ανταγωνισμού

6.2.1 Ανεπιθύμητο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Τα περισσότερα κράτη απαγορεύουν την απαίτηση πληρωμής για αγαθά και υπηρεσίες για τα οποία δεν έχει πραγματοποιηθεί κάποια παραγγελία. Παρόλα αυτά, το ανεπιθύμητο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αντιμετωπίζει ειδική απαγόρευση σε ελάχιστες χώρες και γενικά θεωρείται ως κακής ποιότητας κώδικας επικοινωνίας εξαιτίας του χρόνου και του κόστους που επιβαρύνουν τον παραλήπτη σε όρους λήψης ηλεκτρονικών μηνυμάτων, τη χρήση της διαθέσιμης μνήμης και την καταπάτηση του απορρήτου.²⁹⁴ Όμως, ορισμένα κράτη έχουν αποφασίσει να εφαρμόσουν τη νομοθεσία περί παραβίασης της ιδιωτικής ζωής και της προσωπικής παρενόχλησης σε πιο σοβαρές περιπτώσεις. Οι πάροχοι υπηρεσιών Διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής έχουν αναλάβει δράση ενάντια στα άτομα τα οποία αποστέλλουν ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στηριζόμενοι στο γεγονός ότι τέτοιου είδους δραστηριότητες αποτελούν εμπόδιο για τις δραστηριότητές τους, όπως είναι η παροχή υπηρεσιών στους συνδρομητές.²⁹⁵

Το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο Άμεσου Κώδικα Μάρκετινγκ Πρακτικής και Καθοδήγησης στις Αλληλεπιδραστικές Επικοινωνίες Μάρκετινγκ έδωσε ερμηνεία αναφορικά με το τι γενικά θεωρείται ως αποδεκτή χρήση. Παράλληλα, οι νόμοι για την προστασία των δεδομένων ρυθμίζουν το θέμα της συλλογής και της επεξεργασίας των προσωπικών πληροφοριών, καθώς και σε κάποιο βαθμό το πρόβλημα του ανεπιθύμητου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δίνοντας στους καταναλωτές το δικαίωμα να διαγράψουν τα ονόματά τους από τις λίστες διαδικτυακών ταχυδρομείων.²⁹⁶ Η οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προστασία των δεδομένων εναρμονίζει και ενισχύει το δικαίωμα αυτό. Επιπλέον, η οδηγία για τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται σε μεγάλη απόσταση επεκτείνεται σε ένα ευρύτερο φάσμα επικοινωνιών και απαιτεί από τους διαφημιστές να προσφέρουν στους πελάτες τη δυνατότητα άρνησης ανεπιθύμητου ταχυδρομείου.

6.3.2 Η συγκριτική διαφήμιση

Τα περισσότερα κράτη επιτρέπουν τις διαφημίσεις οι οποίες εμπεριέχουν κάποια μορφή σύγκρισης υπό την προϋπόθεση να είναι αντικειμενικά δίκαιες, ειλικρινείς και να μην παραπλανούν το κοινό. Ωστόσο, κάθε χώρα εφαρμόζει τους δικούς της ιδιαίτερους περιορισμούς που πρέπει κάθε φορά να τηρούνται, ενώ ορισμένα κράτη εφαρμόζουν τους ίδιους κανόνες με μεγαλύτερη αυστηρότητα συγκριτικά με τα υπόλοιπα. Το Ηνωμένο Βασίλειο εμφανίζεται να έχει την πιο επεικέστερη νομοθεσία αναφορικά με την συγκριτική διαφήμιση.²⁹⁷

Ένα σημαντικό σημείο το οποίο πρέπει πάντα να ελέγχεται είναι αν η χρήση συγκριτικού εμπορικού σήματος ενός ανταγωνιστή είναι επιτρεπτή μέσα στα πλαίσια των κανόνων σύγκρισης, σύμφωνα με τη νομοθεσία για τα εμπορικά σήματα που ισχύει στη χώρα όπου πραγματοποιείται η χρήση. Στο Ηνωμένο Βασίλειο υπάρχει ανεκτικότητα σχετικά με τη χρήση συγκριτικών εμπορικών σημάτων, αλλά σε άλλα κράτη όπως στην Ολλανδία και στη Νέα

294. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ. 65-68

295. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 42-46

296. Graham J. H. Smith (2007) *Internet law and regulation* σελ. 39-44

297. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 25,27,33

Ζηλανδία παρουσιάζεται ασάφεια και η χρήση τους γενικά αποφεύγεται. Σε γενικές όμως γραμμές οι νόμοι όλων των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης εναρμονίζονται μεταξύ τους.

6.3.3 Διαφήμιση προϊόντων καπνού και αλκοολούχων ποτών

Οι περισσότερες χώρες απαγορεύουν εντελώς την διαφήμιση προϊόντων καπνού από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Όσον αφορά το Διαδίκτυο δεν είναι απόλυτα ξεκάθαρο αν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μέσο ευρείας μετάδοσης όπως τα προηγούμενα. Ορισμένα κράτη προχωρούν ακόμη περισσότερο και είτε απαγορεύουν τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού ολοκληρωτικά, είτε δεν επιτρέπουν συγκεκριμένες διαφημιστικές μεθόδους όπως η άμεση αποστολή ταχυδρομείου και η προβολή διαφημίσεων καπνού σε κινηματογραφικές αίθουσες. Ακόμη και σε χώρες όπου τα διαφημιστικά μηνύματα που προωθούν την κατανάλωση καπνού επιτρέπονται οι νόμοι απαιτούν την ταυτόχρονη προβολή μιας προειδοποίησης για τις καταστροφικές συνέπειες που συνεπάγεται η κατανάλωση του καπνού για την υγεία. Παράλληλα, καθορίζουν το σχεδιασμό και το περιεχόμενο των προειδοποιητικών πλαισίων ώστε να έχουν ικανοποιητική εμφάνιση. Η οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τις διαφημίσεις προϊόντων καπνίσματος έχει θεσπίσει μια πλήρη απαγόρευση γι' αυτά για όλες τις χώρες οι οποίες αποτελούν μέλη.

Όσον αφορά τις διαφημίσεις των αλκοολούχων ποτών η νομοθεσία επιβάλλει περιορισμούς κοινής λογικής. Η Γαλλία έχει τους αυστηρότερους νόμους γύρω από αυτό το θέμα, ενώ αντίθετα η Γερμανία προς γενική έκπληξη δεν έχει θεσπίσει κανένα περιορισμό. Μερικά κράτη διαφοροποιούν τα αλκοολούχα προϊόντα ανάλογα με τον βαθμό οινοπνεύματος που περιέχουν.²⁹⁸

6.3.4 Άλλοι διαφημιστικοί περιορισμοί

Αρκετές αναφορές από διάφορες χώρες πιστοποιούν περιορισμούς αναφορικά με τις διαφημίσεις ποικίλων άλλων τύπων αγαθών και υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα η εκπαίδευση, η οικονομία, η πρόσληψη προσωπικού, η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, η υγεία, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα οχήματα ιδιωτικής χρήσης, καθώς και προϊόντα που προορίζονται για παιδιά. Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής συχνά εφαρμόζουν κάποιους ιδιαίτερους κανόνες και στον τομέα του πληρεξούσιου μάρκετινγκ.²⁹⁹

6.3.5 Κληρώσεις δώρων και λαχεία

Σχετικά με τις κληρώσεις δώρων και τα λαχεία, οι χώρες ανάλογα με την νομοθεσία τους χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Σε αυτές όπου η διεξαγωγή κληρώσεων απαγορεύεται ολοκληρωτικά και σε αυτές που οι κληρώσεις επιτρέπονται, αλλά μόνο ύστερα από έγκριση. Με την επιφύλαξη μερικών περιορισμένων εξαιρέσεων οι οποίες δεν εφαρμόζονται στις καθημερινές εμπορικές προσφορές, αρκετά κράτη όπως η Αυστρία, η Φιλανδία, η Γερμανία, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και το Ηνωμένο Βασίλειο, απαγορεύουν τις κληρώσεις που απαιτούν από τους καταναλωτές να προβούν σε πληρωμή ή αγορά ενός αγαθού προκειμένου να αποκτήσουν δικαίωμα συμμετοχής. Από την άλλη, τα λαχεία τα οποία παρέχουν ελεύθερη συμμετοχή είναι γενικά αποδεκτά. Η Γερμανία δεν θεωρεί το κόστος αποστολής μέσω του κανονικού ταχυδρομείου ή την κλασσική τηλεφωνική χρέωση ως διαδικασία πληρωμής, και ενώ στην Αγγλία δεν υπάρχει απόφαση που να καθορίζει το συγκεκριμένο θέμα, οι περισσότεροι Άγγλοι επαγγελματίες ενστερνίζονται την άποψη της Γερμανίας.³⁰⁰

298. Doug Isenberg (2002) *The GigaLaw Guide to Internet Law* σελ. 65-72

299. Dr. Matthew Collins (2010) *The law of defamation and the Internet* σελ. 111-113

300. David Harvey (2011) *Internet.law.nz* σελ. 98-101

Ένα αξιοσημείωτο ζήτημα που αφορά τις διαδικτυακές κληρώσεις είναι ότι ο χρήστης ορισμένες φορές χρειάζεται να δαπανήσει αρκετό χρόνο παραμένοντας στην ιστοσελίδα που περιέχει την κλήρωση, ειδικά όταν η συμμετοχή σε αυτή προϋποθέτει την απάντηση σε ένα πλήθος ερωτήσεων. Το γεγονός αυτό ενδέχεται να προκαλέσει τη δυσαρέσκεια του χρήστη με αποτέλεσμα τελικά να εγκαταλείψει τη διαδικασία συμμετοχής. Για το λόγο αυτό οι διαφημιστές είναι απαραίτητο να αναζητήσουν απλούστερους τρόπους συμμετοχής ή να μειώσουν αισθητά το χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Παράλληλα, οι κανόνες συμμετοχής στην κλήρωση πρέπει να αναγράφονται ξεκάθαρα κάθε φορά και ταυτόχρονα να παρέχονται οδηγίες προς τους χρήστες οι οποίες ωφέλιμο είναι να ακολουθούνται προσεκτικά.

Η Ισπανία γενικά επιτρέπει τη διεξαγωγή λαχειοφόρων αγορών οι οποίες όμως υπόκεινται σε ορισμένους περιορισμούς. Κατά κανόνα απαιτείται προηγούμενη άδεια από τις αρμόδιες αρχές και η καταβολή φόρου 10% επί της συνολικής αξίας του βραβείου. Παρόμοιες διατάξεις έχει και η Πορτογαλία. Στη Σουηδία, οι κληρώσεις απαγορεύονται χωρίς προηγούμενη άδεια και η άδεια δεν χορηγείται για εμπορικούς σκοπούς, δηλαδή υπάρχει ολοκληρωτική απαγόρευση των κληρώσεων.³⁰¹ Άλλες μορφές τυχερών παιχνιδιών, όπως τα στοιχήματα, σε ορισμένα κράτη επιτρέπονται, εφόσον έχει χορηγηθεί άδεια.

6.3.6 Διαγωνισμοί επιδεξιότητας

Τα περισσότερα κράτη δεν εμποδίζουν την διεξαγωγή διαγωνισμών επιδεξιότητας με την προϋπόθεση όμως ότι πληρούν ορισμένα κριτήρια και γενικά απαιτούν την παρουσία των διαγωνιζόμενων. Για παράδειγμα στο Ηνωμένο Βασίλειο οι διαγωνισμοί επιδεξιότητας είναι νόμιμοι μόνο όταν αυτοί δεν ισοδυναμούν με πρόβλεψη και η επιτυχία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εκτέλεση ασκήσεων του διαγωνισμού. Επιπλέον, στο Ηνωμένο Βασίλειο τα λεγόμενα υβριδικά συστήματα, τα οποία συνδυάζουν ικανότητα και τύχη, διατρέχουν τον κίνδυνο να κριθούν παράνομα τόσο από τη πλευρά της διεξαγωγής διαγωνισμού επιδεξιότητων, όσο και από τη πλευρά των κληρώσεων. Παρόμοια η Πορτογαλία επιτρέπει την εκτέλεση διαγωνισμών επιδεξιότητας για τους οποίους έχει εκδοθεί άδεια από τη κυβέρνηση.³⁰² Όμως, η διεξαγωγή κληρώσεων με χρηματικά έπαθλα απαγορεύονται ολοκληρωτικά.³⁰²

6.3.7 Προσφορές συνοδευόμενες με δώρα

Τα κράτη στην πλειονότητά τους επιβάλλουν περιορισμούς στην ελεύθερη διακίνηση αγαθών ή στις συνδυασμένες προσφορές. Για παράδειγμα η Αυστρία, η Φιλανδία και η Γερμανία απαγορεύουν, με ελάχιστες εξαιρέσεις, την προσφορά δώρων με την αγορά αγαθών εάν το δώρο δεν σχετίζεται άμεσα με το αγοραζόμενο προϊόν. Το γεγονός ότι τα αγαθά ενδέχεται να χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα δεν αποτελεί ικανοποιητική σύνδεση.³⁰³ Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η προσφορά τηλεόρασης μαζί με την αγορά καναπέ η οποία απαγορεύτηκε από τον φιλανθικό Συνήγορο του Καταναλωτή. Η συγκεκριμένη στάση παραμένει η ίδια ακόμη και αν ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να επιστρέψει το προϊόν που αγόρασε και να κρατήσει το δώρο το οποίο το συνόδευε. Άλλες απαγορευμένες προσφορές περιλαμβάνουν τα περιοδικά προς πώληση που περιέχουν κάποιο αντικείμενο όπως ένα καλλυντικό ή ένα βιβλίο σαν δώρο, είδος εμπορικής συναλλαγής το οποίο είναι αρκετά συχνό σε άλλες χώρες και πλήρως νόμιμο.

Η Γερμανία χαρακτηρίζεται από παρόμοιους απαγορευτικούς κανόνες που αφορούν τις προσφορές σύμφωνα με τις οποίες ο πελάτης μπορεί να προμηθευτεί μια επιπλέον μονάδα προϊόντος δωρεάν όταν αγοράζει κάποιο δεδομένο ελάχιστο αριθμό των ίδιων προϊόντων. Οι κανόνες αυτοί έρχονται σε αντίθεση με την πώληση ομοειδών αγαθών σε συσκευασίες που περιέχουν αρκετές μονάδες και προσφέρονται σε καλύτερη τιμή από αυτή που έχει ο ίδιος αριθμός των αγαθών μεμονωμένα, η οποία σε ορισμένες περιπτώσεις επιτρέπεται.³⁰⁴

301. Joanna Kulesza (2012) *International Internet Law* σελ. 66-71

302. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) *E-mail, the Internet and the law* σελ. 84

303. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 104-107

304. Graham J. H. Smith (2007) *Internet law and regulation* σελ. 122-124

6.3.8 Παραγγελίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Ξέχωρα από τις επιπτώσεις αποστολής ανεπιθύμητου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αρκετές χώρες εφαρμόζουν τους κανόνες οι οποίοι ισχύουν για τις γενικές ταχυδρομικές παραγγελίες και στα αγαθά ή τις υπηρεσίες που πωλούνται στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, στη Φιλανδία ο Συνήγορος του Καταναλωτή έχει καθορίσει τις κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τις ελάχιστες πληροφορίες και τις απαιτήσεις για όλες τις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται μέσω αλληλογραφίας. Παρόμοιοι κανόνες ισχύουν και για τους αυτορρυθμιζόμενους κώδικες πρακτικής του Ηνωμένου Βασιλείου. Βέβαια, και η συγκεκριμένη χώρα έχει εναρμονιστεί με την οδηγία για τις εμπορικές συναλλαγές από απόσταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης.³⁰⁵

6.3.9 Πωλήσεις

Όσον αφορά τον τομέα των πωλήσεων ορισμένα κράτη, όπως η Γερμανία, απαγορεύουν τις πωλήσεις οι οποίες πραγματοποιούνται από λιανοπωλητές που λειτουργούν εκτός της συνηθισμένης επαγγελματικής δραστηριότητας. Μερικές εξαιρέσεις περιλαμβάνουν:³⁰⁶

- Πωλήσεις οι οποίες αφορούν μόνο μεμονωμένα προϊόντα ή περιορισμένες κατηγορίες αγαθών.
- Θερινές και χειμερινές εκπτώσεις.
- Επετειακές πωλήσεις, όπως για παράδειγμα η εικοστή πέμπτη ή η πεντηκοστή.
- Πωλήσεις εκκαθάρισης.

Χαρακτηριστική είναι και η περίπτωση και της Πορτογαλίας η νομοθεσία της οποίας επιτρέπει μειωμένες τιμές και πωλήσεις εκκαθάρισης μόνο σε ειδικές περιπτώσεις. Πιο αναλυτικά οι εκπτώσεις στις τιμές των αγαθών μπορούν να πραγματοποιηθούν μόνο τα χρονικά διαστήματα μεταξύ 7 Ιανουαρίου μέχρι 28 Φεβρουαρίου και 7 Αυγούστου μέχρι 30 Σεπτεμβρίου. Οι πωλήσεις εκκαθάρισης υλοποιούνται μόνο για νόμιμους λόγους όπως η παύση εργασιών της επιχείρησης, η αλλαγή εγκαταστάσεων της επιχείρησης, η καταστροφή των εμπορευμάτων και άλλες παρόμοιες αιτίες.

6.3.10 Η σύνταξη των διαφημίσεων

Το γερμανικό δίκαιο περί αθέμιτου ανταγωνισμού απαιτεί από τα διαφημιστικά μηνύματα να διαχωρίζονται σαφώς από το συντακτικό περιεχόμενο. Οι αυτορρυθμιζόμενοι κώδικες πρακτικής της Αγγλίας και της Νέας Ζηλανδίας περιέχουν παραπλήσιες διατάξεις που απαιτούν από τους διαφημιστές, τους εκδότες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να διασφαλίσουν ότι οι διαφημίσεις σχεδιάζονται και παρουσιάζονται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι εύκολη η διάκρισή τους από το συντακτικό περιεχόμενο. Κατά συνέπεια, είναι σύνηθες να βρεθούν διαφημίσεις οι οποίες δεν είναι εύκολα διακριτές να περιέχουν τη σήμανση «Διαφημιστικό Μήνυμα» ή μια παρόμοια επεξήγηση. Οι ίδιοι κανόνες εφαρμόζονται και για τις διαφημίσεις του Διαδικτύου.³⁰⁷

6.3.11 Η παραπλανητική διαφήμιση

Οι νομοθεσίες όλων των κρατών προβλέπουν αυστηρές κυρώσεις για προβολή παραπλανητικών διαφημίσεων μέσω των νόμων για την προστασία του καταναλωτικού κοινού. Το Ηνωμένο Βασίλειο αντιμετωπίζει προτροπές όπως «Μάλλον το καλύτερο προϊόν στον κόσμο» ή « οκτώ στους δέκα καταναλωτές προτιμούν αυτό το αγαθό» ή «απλά το καλύτερο» ως εμπόριο πλασματικά υπερτιμημένων προϊόντων. Από την άλλη η Γερμανία απαιτεί δηλώσεις όπως «το καλύτερο» να είναι κυριολεκτικά αληθινές.

305. Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 84-86

306. Graham J. H. Smith (2007) *Internet law and regulation* σελ. 150-154

307. Dr. Matthew Collins (2010) *The law of defamation and the Internet* σελ. 195-201

6.3.12 Υπερσύνδεσμοι, πλαισίωση και ειδικού τύπου πληροφορίες ιστοσελίδων

Η χρήση υπερσυνδέσμων και η τεχνική της πλαισίωσης έχουν εγείρει ενστάσεις σχετικά με τον αθέμιτο ανταγωνισμό, τη πνευματική ιδιοκτησία και τις παραβάσεις αναφορικά με τη χρήση των εμπορικών σημάτων. Επιπλέον, ένα ακόμη πρόβλημα που μπορεί να προκύψει είναι η ανάληψη της ευθύνης για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας την οποία χρησιμοποιεί ο διαφημιστής για να προβάλλει τις διαφημίσεις. Παράλληλα, η ενσωμάτωση ειδικού τύπου πληροφοριών στις ιστοσελίδες, με πρωταρχικό σκοπό την απόκτηση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης δημοτικότητας στις μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούν οι χρήστες, έχει οδηγήσει στην εμφάνιση αρκετών παραπλανητικών διαφημίσεων και σε διαφωνίες σχετικά με τη χρήση εμπορικών σημάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Για το λόγο αυτό έχουν εκδοθεί ειδικές κατευθυντήριες γραμμές για τις συμφωνίες που αφορούν διαδικτυακές συνδέσεις.

Διάφορες άλλες δραστηριότητες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε νομικές ασυμβατότητες περιλαμβάνουν τη δυσφήμιση προϊόντων ενός ανταγωνιστή, τη λογοκλοπή και τη κυκλοφορία απομιμήσεων. Ωστόσο, καμιά από τις εκθέσεις των χωρών δεν έδωσε περαιτέρω λεπτομέρειες σχετικά με τα συγκεκριμένα θέματα.³⁰⁸

6.4 Δίκαιο εμπορικών σημάτων

6.4.1 Εμπορικό σήμα και όνομα τομέα

Τα ονόματα διαδικτυακού χώρου, σε αντίθεση με τα εμπορικά σήματα, δεν χορηγούνται με μια απλή τυπική διαδικασία και για το λόγο αυτό κατά τα προηγούμενα έτη δεν διεξάγονταν έλεγχοι για τυχόν συγκρούσεις με κατοχυρωμένα εμπορικά σήματα ή προστατευόμενες ονομασίες. Συνεπώς δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι αντιπαραθέσεις μεταξύ των ονομάτων τομέα και των ήδη ενεργών εμπορικών σημάτων αποτελούν πρόβλημα που εμφανίζεται αρκετά συχνά.³⁰⁹

6.4.2 Η χρήση του ονόματος τομέα με κακή πίστη

Η χρήση ονόματος τομέα με κακή πίστη είναι δυνατή μόνο όταν η αρμόδια αρχή για τη χορήγησή τους δεν ενδιαφέρεται καθόλου για τις περιπτώσεις συγκρούσεων. Τα κράτη στην πλειονότητά τους ακολουθούν μια λιγότερο φιλελεύθερη, αλλά ίσως πιο λογική προσέγγιση. Για παράδειγμα στη Σουηδία το Σουηδικό Κέντρο Δικτυακής Πληροφόρησης καταγράφει ονόματα χώρου μόνο για λογαριασμό επιχειρήσεων και όχι για ιδιώτες, ενώ οι επιχειρήσεις πρέπει υποχρεωτικά να έχουν την έδρα τους στη Σουηδία. Επιπλέον, κάθε εταιρεία έχει δικαίωμα να κατέχει ένα μόνο όνομα τομέα το οποίο πρέπει να αντανακλά το εμπορικό όνομα που χρησιμοποιεί. Σχετικά με τα εμπορικά λογότυπα αυτά δεν είναι δυνατόν να καταγραφούν εκτός εάν αποτελούν μέρος κατοχυρωμένου εμπορικού ονόματος της επιχείρησης. Το Σουηδικό Κέντρο Δικτυακής Πληροφόρησης απαιτεί απόδειξη ότι το εταιρικό όνομα είναι καταχωρημένο από το Σουηδικό Γραφείο Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας και Εμπορικών Σημάτων. Παρόμοια πολιτική εφαρμόζουν η Αυστραλία, η Φιλανδία και η Πορτογαλία, και σε κάποιο βαθμό το Ισραήλ και η Ιταλία. Αντίθετα η Γερμανία υιοθέτησε παρόμοια πολιτική με αυτή των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Σε γενικές γραμμές το προαναφερθέν σύστημα παρέχει ικανοποιητική προστασία έναντι των ατόμων που χρησιμοποιούν ονόματα χώρου με κακή πίστη με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν αναφορές για το συγκεκριμένο θέμα στα κράτη όπου το εφαρμόζουν.³¹⁰

308. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ 96-99

309. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ. 171-174

310. David Harvey (2011) *Internet.law.nz* σελ. 114-117

Βέβαια, σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να τονιστεί ότι ο ισχυρισμός ο οποίος στηρίζεται σε παράβαση εμπορικών σημάτων απαιτεί, σύμφωνα με πολλά νομικά συστήματα, ότι το σήμα χρησιμοποιείται. Κατά συνέπεια αν και το όνομα τομέα που σχετίζεται με το εμπορικό σήμα απλώς καταχωρηθεί και στην πραγματικότητα παραμένει αχρησιμοποίητο ή η ιστοσελίδα αποτελείται μόνο από μια κενή σελίδα, τότε είναι προφανές ότι η ενέργεια αυτή δεν αποτελεί χρήση.³¹¹ Συνακόλουθα, και οι ισχυρισμοί που βασίζονται στην παράβαση του νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού είναι εξίσου προβληματικοί, επειδή τις περισσότερες φορές απαιτούν εμπορική δραστηριότητα.

Σε κάθε περίπτωση οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει την αξία των διαδικτυακών τόπων και έχουν λάβει μέτρα για την προστασία των δικαιωμάτων των εμπορικών τους σημάτων. Στο μέλλον, οι επιχειρήσεις θα καταχωρούν τα ονόματα τομέα πριν τα εμπορικά τους λογότυπα ή τα ονόματά τους γίνουν διάσημα. Με αυτόν τον τρόπο η χρήση του ονόματος τομέα με κακή πίστη να αποτελέσει μόνο προσωρινό πρόβλημα το οποίο θα ξεπεραστεί σε σύντομο χρονικό διάστημα.³¹¹

6.4.3 Σήματα κατατεθέντα

Ακόμη και όταν υπάρχει απουσία ένδειξης κακής πίστης, η καταχώρηση ενός ονόματος τομέα ενδέχεται να παραβιάσει τα δικαιώματα του κατόχου του εμπορικού σήματος. Η πλειοψηφία των περιπτώσεων αφορά το συγκεκριμένο είδος διένεξης. Όπως προαναφέρθηκε, ο ιδιοκτήτης ενός ονόματος διαδικτυακού τύπου πρέπει να το χρησιμοποιεί προκειμένου να θεωρείται ενεργό. Μόνο η απλή καταχώρηση δεν του προσφέρει απαραίτητα τη δικαίωση σε περίπτωση νομικών παραβάσεων από τρίτους. Στην πλειονότητα των κρατών, τα ονόματα τομέα χορηγούνται μόνο από τον αρμόδιο φορέα εάν και ο αντίστοιχος κεντρικός υπολογιστής είναι συνδεδεμένος με το Διαδίκτυο.

Μια επιπλέον προϋπόθεση που πρέπει να ισχύει για τον κάτοχο του εμπορικού σήματος προκειμένου να υποβάλει αγωγή κατά ιδιοκτήτη ονόματος τομέα είναι η προτεραιότητα του εμπορικού σήματος. Το σχετικό σημείο του χρόνου για το εμπορικό λογότυπο προβλέπεται κάθε φορά από την αντίστοιχη νομοθεσία περί εμπορικών σημάτων. Όμως, αναφορικά με το χρονικό σημείο του ονόματος διαδικτυακού χώρου υπάρχει ασάφεια. Η πιο πιθανή περίπτωση είναι το όνομα τομέα να αποκτά προτεραιότητα από τη στιγμή που η αίτηση για εγγραφή κατατεθεί στον αντίστοιχο φορέα.

Επιπρόσθετα, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος σύγχυσης μεταξύ του ονόματος τομέα και του εμπορικού σήματος. Για να αντιμετωπιστεί μια τέτοια περίπτωση, ενδεχομένως σε κάθε μεγάλη δικαιοδοσία υπάρχουν τα αρμόδια όργανα τα οποία ασχολούνται με το συγκεκριμένο πρόβλημα όπου το όνομα τομέα και το εμπορικό λογότυπο είναι παρόμοια, αλλά όχι ταυτόσημα και γι' αυτό δεν χρειάζεται να γίνει περαιτέρω ανάλυση. Ωστόσο, ένα ερώτημα που προκύπτει είναι το τι ακριβώς πρέπει να συγκριθεί όταν παρουσιάζεται το πρόβλημα της σύγχυσης. Η απάντηση είναι μόνο η δεύτερη κατάληξη του ονόματος τομέα.³¹² Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι ο κίνδυνος σύγχυσης υπάρχει μόνο όταν τα αγαθά και οι υπηρεσίες για τα οποία χρησιμοποιούνται οι δύο παραπάνω όροι είναι σε μεγάλο βαθμό παρόμοια. Για παράδειγμα αν κάποιος είναι ιδιοκτήτης ενός εμπορικού σήματος δεν έχει το δικαίωμα να αποτρέψει κάποιο άλλο άτομο από το να χρησιμοποιήσει το ίδιο όνομα που έχει και το εμπορικό σήμα σε μια ιστοσελίδα, η οποία όμως θα πρέπει να εμπορεύεται τελείως διαφορετικά προϊόντα από την εταιρεία του ιδιοκτήτη του εμπορικού λογότυπου. Εξαίρεση είναι δυνατόν να ισχύσει στην περίπτωση όπου το εμπορικό σήμα είναι αρκετά γνωστό στο καταναλωτικό κοινό, οπότε η χρήση της επωνυμίας του από κάποιον τρίτο ενδέχεται να βλάψει την καλή φήμη.³¹³

Το παραπάνω παράδειγμα φανερώνει κάποιες επιπλέον επιπτώσεις από τη καταχώρηση των ονομάτων χώρου. Περισσότεροι του ενός ενδιαφερόμενοι έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν την ίδια εμπορική επωνυμία εφόσον η χρήση αυτή περιορίζεται στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών του καθενός ξεχωριστά. Παρόλα αυτά, για τεχνικούς κυρίως λόγους,

311. Doug Isenberg (2002) *The GigaLaw Guide to Internet Law* σελ 33-36

312. Dr. Matthew Collins (2010) *The law of defamation and the Internet* σελ. 102-105

313. Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 69-73

μπορεί να υπάρξει ένα μόνο όνομα τομέα με μια καθορισμένη επωνυμία με αποτέλεσμα να τηρείται αυστηρή σειρά προτεραιότητας. Ο πρώτος ενδιαφερόμενος που θα κατοχυρώσει ένα συγκεκριμένο όνομα τομέα αποκλείει αυτόματα τους υπόλοιπους από τη χρήση του, καθώς δεν υπάρχει μέχρι στιγμής κάποιο σύστημα, παρόμοιο με αυτό των εμπορικών σημάτων, το οποίο να επιτρέπει την ταυτόχρονη ύπαρξη πολλών ιστοσελίδων με το ίδιο όνομα.

6.4.4 Διάφοροι άλλοι τύποι προστασίας

Σε ορισμένες χώρες τα μη εγγεγραμμένα εμπορικά σήματα προστατεύονται όπως ακριβώς τα εγγεγραμμένα με την προϋπόθεση να είναι γνωστά στο καταναλωτικό κοινό και στην ευρύτερη αγορά. Σε άλλα κράτη πάλι τα μη εγγεγραμμένα εμπορικά λογότυπα έχουν εξασφαλίσει τουλάχιστον την προστασία του νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού.

Σε περίπτωση απουσίας του εμπορικού σήματος, τα προγενέστερα δικαιώματα είναι δυνατόν να βασιστούν σε εταιρείες ή σε εταιρικές επωνυμίες. Και σε αυτό το ενδεχόμενο η προτεραιότητα και ο κίνδυνος σύγχυσης αποτελούν τα πιο σημαντικά κριτήρια. Τα εταιρικά ονόματα αλλοδαπής προέλευσης μπορούν και αυτά να απολαμβάνουν προστασία, όπως συμβαίνει στην 'Ολλανδία. Συμπληρωματικά, δικαστικές αποφάσεις που αφορούν διενέξεις μεταξύ ονομάτων τομέα και προγενέστερων εμπορικών σημάτων ή παρόμοιων δικαιωμάτων έχουν ανακοινωθεί μόνο από τα δικαστήρια του Βελγίου, της Γερμανίας, της Ιταλίας και του Ηνωμένου Βασιλείου. Στις υπόλοιπες χώρες δεν έχει αναφερθεί παρόμοια περίπτωση.³¹⁴

6.4.5 Δικαιώματα κατά των αρχών ή του παρόχου υπηρεσιών

Η παράβαση των εμπορικών σημάτων η οποία πραγματοποιείται από τα ονόματα τομέα δεν θα ήταν δυνατό να επιτευχθεί χωρίς τη συμβολή των αρχών που είναι αρμόδιες για την καταχώρησή τους. Αποτέλεσμα αυτού είναι και οι ίδιες οι αρχές να διατρέχουν τον κίνδυνο να εμπλακούν σε διαδικασίες δίκης. Προκειμένου να μειωθεί ο συγκεκριμένος κίνδυνος, οι αρχές συνήθως συνάπτουν σταθερού τύπου συμφωνίες με τον ιδιοκτήτη του ονόματος τομέα σύμφωνα με τις οποίες ο κάτοχος αποδέχεται την πολιτική διαφοροποίησης των αρμόδιων αρχών. Επιπρόσθετα, οι αρχές αποκλείουν οποιαδήποτε ευθύνη έναντι του ατόμου που κατέχει την κυριότητα του ονόματος μιας ιστοσελίδας. Φυσικά, οι παραπάνω ενέργειες δεν έχουν καμιά επίδραση σε τρίτους οι οποίοι δεν διατηρούν οποιαδήποτε μορφή σύμβασης με τις αρχές, όπως είναι οι ιδιοκτήτες των εμπορικών σημάτων που έχουν χρησιμοποιηθεί παράνομα από άλλα άτομα. Ελάχιστες είναι οι αναφορές για ενδεχόμενες δίκες στις οποίες εμπλέκεται και η αντίστοιχη αρμόδια αρχή. Ένας πιθανός λόγος είναι ότι συνήθως ο ενάγων θέλει να συνεργαστεί με την αρχή και στο μέλλον.

Μια πολύ ενδιαφέρουσα εξαίρεση ισχύει στη Φιλανδία, όπου η καταχώρηση των ονομάτων τομέα έχει ανατεθεί στη δημόσια αρχή με την επωνυμία Κέντρο Διαχείρισης Τηλεπικοινωνιών. Οποιοσδήποτε δεν ικανοποιείται από μια απόφαση η οποία ελήφθη από τον συγκεκριμένο φορέα, έχει το δικαίωμα να ασκήσει έφεση σύμφωνα με τη Δικαιοδοσία Διοικητικής Δικονομίας και, ανάλογα με τις περιστάσεις, είναι δυνατόν να διεκδικήσει ακόμη και αποζημίωση αν αποδειχθεί ότι προέκυψε ζημιά. Πιο χαρακτηριστική περίπτωση είναι η παραβίαση μια καταχωρημένης εταιρικής ονομασίας.

Όσο αφορά την ευθύνη του παρόχου υπηρεσιών Διαδικτύου γίνεται αναφορά μόνο από μια βελγική έκθεση. Όπως είναι φυσικό, ο πάροχος ιντερνετικών υπηρεσιών συμβάλλει κατά ένα ποσοστό στην παράβαση που προκαλείται από τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας και συχνά είναι ευκολότερο να ασκηθεί αγωγή εναντίον του αντί του παραβάτη, ο οποίος ενδέχεται να είναι δύσκολο να εντοπισθεί. Σε απόφαση γερμανικού δικαστηρίου ο φορέας ιντερνετικών υπηρεσιών κρίθηκε υπεύθυνος ακόμη και για περιεχόμενο ιστοσελίδας το οποίο παραβίαζε το νόμο περί αθέμιτου ανταγωνισμού.³¹⁵

³¹⁴ David Harvey (2011) *Internet.law.nz* σελ. 162-168

³¹⁵ Joanna Kulesza (2012) *International Internet Law* σελ. 107-110

6.4.6 Αρμοδιότητες

Λίγες αναφορές έχουν καταγραφεί να σχετίζονται με το πρόβλημα των αρμοδιοτήτων. Ωστόσο, φαίνεται να μην υπάρχει οριστική απάντηση στο ερώτημα αν τα δικαστήρια μιας χώρας έχουν το δικαίωμα να απαγορεύσουν στον κάτοχο ονόματος τομέα που εδρεύει σε διαφορετική χώρα να χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο όνομα το οποίο ευθύνεται για παραβίαση εμπορικού σήματος στο δικό τους έδαφος. Βέβαια, στην περίπτωση που συνέβαινε κάτι τέτοιο ο οποιοσδήποτε θα επιθυμούσε να κατοχυρώσει ένα όνομα τομέα στο πλαίσιο ενός ανώτατου γενικού επιπέδου ονομάτων θα έπρεπε να εκτελέσει μια παγκόσμια αναζήτηση για μη κατοχυρωμένα εμπορικά σήματα.³¹⁶

6.4.7 Δικαιώματα ενάντια σε γενικά ονόματα χώρου

Μια από τις βασικές έννοιες του νόμου των εμπορικών σημάτων είναι ότι κοινόχρηστες ορολογίες, καθώς και περιγραφικοί όροι δεν είναι δυνατόν να καταχωρηθούν ως εμπορικά σήματα, εφόσον το ευρύ κοινό έχει συμφέρον να χρησιμοποιεί ελεύθερα αυτούς τους όρους. Για παράδειγμα, στα περισσότερα κράτη πιθανόν δεν θα ήταν δυνατή η καταχώρηση της φράσης «ηλεκτρονική οικονομία» ως σήμα κατατεθέν. Αντίθετα, είναι εφικτή η καταχώρηση αυτών των όρων ως ονόματα διαδικτυακών τοποθεσιών εφόσον αρκετές αρχές, αρμόδιες για την καταχώρηση, δεν εφαρμόζουν τον παραπάνω κανόνα. Στη Γερμανία επιτράπηκε σε ιστοσελίδα να έχει ως όνομα τη φράση «ηλεκτρονική οικονομία» και ενώ κατατέθηκε ένσταση για την συγκεκριμένη επωνυμία με την αιτιολογία ότι ο κανόνας που ισχύει για τα εμπορικά σήματα έπρεπε να εφαρμοστεί και για τα ονόματα τομέα, η ιστοσελίδα διατήρησε την επωνυμία αυτή λόγω του ότι ισχύει η αρχή εξυπηρετείται πρώτα αυτός που έχει προτεραιότητα. Όμως το συγκεκριμένο θέμα δεν επιλύθηκε οριστικά.³¹⁷

6.5 Περιορισμοί στη χρήση ονομάτων χώρου

Ο ιδιοκτήτης μιας ιστοσελίδας προκειμένου να της δώσει όνομα δεν χρησιμοποιεί μια λέξη η οποία έχει κατοχυρωθεί ως λογότυπο ευρείας χρήσης. Για παράδειγμα μια εταιρεία μπορεί να κατοχυρώσει κάποιο όνομα τομέα όπου το πρώτο του συνθετικό θα περιλαμβάνει και την επωνυμία της με την προϋπόθεση ότι το συγκεκριμένο όνομα δεν είναι νομικά προστατευμένο. Επιπρόσθετα, ένα δεδομένο όνομα διαδικτυακού χώρου μπορεί να είναι και κατοχυρωμένο εμπορικό σήμα σε ορισμένες χώρες, όμως όχι σε άλλες.³¹⁸ Το ερώτημα σε αυτή τη περίπτωση είναι εάν ο κάτοχος προστατεύεται νομικά όταν δεν έχει δικό του πανομοιότυπο δεσμευμένο εμπορικό σήμα σε μια χώρα όπου επιτρέπεται η ταυτόχρονη χρήση μιας επωνυμίας ως όνομα τομέα και ως εμπορικό σήμα. Ωστόσο, ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές είναι δυνατόν να διατυπωθούν.³¹⁹

Όπως προαναφέρθηκε, σε ένα ορισμένο αριθμό κρατών, τα μη κατοχυρωμένα εμπορικά λογότυπα προστατεύονται όπως ακριβώς τα κατοχυρωμένα με την αιτιολογία ότι είναι γνωστά στο ευρύ κοινό. Σύμφωνα με γερμανικές αναφορές, ένα όνομα τομέα θα μπορούσε με αυτόν τον τρόπο να αποκτήσει προστασία ανάλογη με αυτήν ενός σήματος κατατεθέν ακόμη και αν δεν κατέχει το απαιτούμενο επίπεδο δημοσιότητας.³²⁰ Σύμφωνα με απόφαση του Δικαστηρίου του Μιλάνου ένα όνομα τομέα δικαιούται νομική προστασία, όπως ακριβώς και μια εταιρική επωνυμία. Σε κάθε περίπτωση ο κάτοχος ενός ονόματος διαδικτυακού ιστού ωφέλιμο είναι να το κατοχυρώνει ως σήμα κατατεθέν. Η εκ των προτέρων κατοχύρωση αποτελεί ισχυρή βάση πάνω στην οποία στηρίζεται η υπεράσπιση ενάντια στην ενδεχόμενη ύπαρξη αντιφατικών ονομάτων τομέα.³²¹

316. Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 40-45

317. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 23-27

318. Graham J. H. Smith (2007) *Internet law and regulation* σελ. 36-38

319. Joanna Kulesza (2012) *International Internet Law* σελ. 87-93

6.6 Περιορισμοί στη χρήση εμπορικών σημάτων

Το μόνο που απομένει είναι να διερευνηθεί το ερώτημα αν ο ιδιοκτήτης του εμπορικού σήματος είναι δυνατό να εμποδίσει ένα τρίτο, ημεδαπό ή αλλοδαπό, πρόσωπο από τη χρήση πανομοιότυπου ή παραπλήσιου σήματος στο χώρο του Διαδικτύου. Μια διαφορετική διατύπωση του προβλήματος είναι η διερεύνηση της υποχρέωσης ή μη οποιουδήποτε χρησιμοποιεί ονομασίες για προϊόντα ή υπηρεσίες για βαθύτερη αναζήτηση ήδη κατοχυρωμένων εμπορικών σημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο.³²² Η απάντηση για το προαναφερθέν ερώτημα φαίνεται να είναι μάλλον καταφατική. Ένα σήμα κατατεθέν παραβιάζεται στην περίπτωση που κάποιος τρίτος χρησιμοποιεί ένα πανομοιότυπο ή παρόμοιο λογότυπο στην αντίστοιχη χώρα. Μόνο όταν μια ιστοσελίδα είναι προφανές ότι δεν απευθύνεται στους χρήστες της χώρας στην οποία το εμπορικό λογότυπο έχει κατοχυρωθεί μπορεί να ειπωθεί ότι οποιαδήποτε σήματα υπάρχουν μέσα σε αυτή και είναι παρόμοια με τα κατοχυρωμένα δεν χρησιμοποιούνται στην επικράτεια του συγκεκριμένου κράτους.³²³ Η άποψη αυτή, που ευνοεί τον ιδιοκτήτη του σήματος κατατεθέν, επιβεβαιώνεται από εκθέσεις του Βελγίου, της Γερμανίας, της Φιλανδίας, της Πορτογαλίας, της Ισπανίας και της Ελβετίας. Διάφορες εκθέσεις από Ηνωμένο Βασίλειο και Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής περιγράφουν περιπτώσεις οι οποίες περιλαμβάνουν εγχώρια παράβαση όπου η χρήση εντός της αντίστοιχης χώρας δεν αποτελούσε πρόβλημα.

Μια ενδιαφέρουσα περίπτωση έχει καταγραφεί σε ιταλική έκθεση. Εάν η διαδικτυακή τοποθεσία του παραβάτη έχει προέλευση από ένα απομακρυσμένο κράτος, ο κίνδυνος συγχύσεως ελαττώνεται σημαντικά εφόσον ο τελικός καταναλωτής δεν θα υποθέσει την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ του ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας και του κατόχου του εγχώριου κατοχυρωμένου εμπορικού σήματος.³²⁴ Μερικές φορές η συγκεκριμένη προσέγγιση βοηθάει στην αποφυγή παράλογων αποτελεσμάτων. Σε άλλες πάλι περιπτώσεις και ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιείται κάποιο εμπορικό λογότυπο το οποίο είναι παρόμοιο με κάποιο άλλο που είναι γνωστό σε παγκόσμια κλίμακα η συσχέτιση είναι αναπόφευκτη, καθώς οι καταναλωτές θα συνδυάσουν στο μυαλό τους οποιοδήποτε είδος προϊόντων με τα προϊόντα τα οποία αντιστοιχούν στο αυθεντικό σήμα κατατεθέν που γνωρίζουν.³²⁵

320. Dr. Matthew Collins (2010) *The law of defamation and the Internet* σελ. 53-55

321. David Harvey (2011) *Internet.law.nz* σελ. 56-62

322. Joanna Kulesza (2012) *International Internet Law* σελ 96-101

323. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) *E-mail, the Internet and the law* σελ. 41-47

324. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 77-82

325. Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 126-132

Η νομολογία της ηλεκτρονικής διαφήμισης στις Η.Π.Α

7.1 Διεθνές ιδιωτικό δίκαιο

7.1.1 Ισχύουσα νομοθεσία

Παρόλο που αρκετοί σχολιαστές του παγκόσμιου δικτύου υπολογιστών δημιούργησαν αρκετά από τα ασυνήθιστα χαρακτηριστικά του ιντερνέτ με σκοπό να υποστηρίξουν ότι είναι απαραίτητη η ύπαρξη μιας νέας μεθόδου νομολογίας προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα ζητήματα προσωπικής δικαιοδοσίας και του Διαδικτύου, τα δικαστήρια των ΗΠΑ διαπίστωσαν ότι κατά κανόνα τα παραδοσιακά πρότυπα διαθέτουν την απαιτούμενη επάρκεια για την επίλυση των διαφόρων ζητημάτων αρμοδιότητας, τα οποία εγείρονται μέχρι σήμερα. Η διαπίστωση αυτή επαληθεύεται και όσο αφορά τις περιπτώσεις ζητημάτων προστασίας των καταναλωτών που έχουν αντιμετωπιστεί από τα δικαστήρια. Βέβαια, ακόμη δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη ομοσπονδιακή ρύθμιση που να ρυθμίζει τη λειτουργία της διαφήμισης στο Διαδίκτυο με αποτέλεσμα να εφαρμόζονται οι ισχύοντες νόμοι.³²⁶ Στο βαθμό που τα δικαστήρια έχουν αποφανθεί σχετικά με την νομολογία του ιντερνέτ το έπραξαν βασιζόμενα στην υπόθεση ότι εάν η προσωπική δικαιοδοσία είναι υπαρκτή, τότε ο νόμος των ΗΠΑ έχει εφαρμοστεί σωστά.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι η δυνατότητα επιλογής των ΗΠΑ αναφορικά με τις νομικές έννοιες είναι, παρόμοια με τις έννοιες της προσωπικής δικαιοδοσίας, καθοδηγούμενη από τη θεωρία των «ελαχίστων επαφών». Σύμφωνα με την συγκεκριμένη θεωρία σε κατάσταση σύγκρουσης δικαίου τα δικαστήρια προσπαθούν να εφαρμόσουν εξισορρόπηση των συμφερόντων, λαμβάνοντας υπόψη μεταξύ άλλων τον τόπο εγκατάστασης των μερών, την τοποθεσία όπου πραγματοποιήθηκε η παραβατική συμπεριφορά, τα συμφέροντα των άλλων κρατών από την εφαρμογή των δικών τους κανόνων δικαίου και διάφορες άλλες παρόμοιες πτυχές. Σε γενικές γραμμές, οι αλλοδαποί κανόνες δικαίου είναι εφαρμόσιμοι, εκτός εάν η δικαστική επιβολή των κανόνων αυτών θα ισοδυναμούσε με δικαστική έγκριση η οποία είναι αντίθετη με την επικρατούσα αντίληψη της ηθικής. Με άλλα λόγια, τα δικαστήρια της Αμερικής στην κατάλληλη περίπτωση θα εφαρμόσουν τους κανόνες του αλλοδαπού δικαίου. Το 1995 τα αμερικανικά δικαστήρια βρέθηκαν αντιμέτωπα με μια ενδεικτική κατάσταση : Δύο εταιρείες στην Σιγκαπούρη είχαν εμπλακεί σε δικαστικές διαμάχες αναφορικά με μια υποτιθέμενη παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων.³²⁷ Το συγκεκριμένο θέμα αρχικά παρουσιάστηκε στη Σιγκαπούρη όπου έληξε με αποτυχημένο διακανονισμό των δύο πλευρών με αποτέλεσμα να παραπεμφθεί χωρίς καθυστέρηση στη δικαιοσύνη των ΗΠΑ. Η μια εκ των δύο επιχειρήσεων προχώρησε στις απαραίτητες ενέργειες στη Σιγκαπούρη προκειμένου να αποτραπεί η εμπλοκή των ΗΠΑ, χωρίς αποτέλεσμα όμως αφού τελικά το συγκεκριμένο αίτημα απορρίφθηκε ύστερα από έντονη διαφωνία. Παρόλο που η καταλληλότερη επιλογή των θεμάτων δικαίου δεν επιτεύχθηκε, η διαφωνία μεταξύ των συγκεκριμένων επιχειρήσεων αποτέλεσε ενδιαφέρον πρότυπο σχετικά με το πώς μπορεί να αντιμετωπιστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το ζήτημα επιλογής των νόμων στον χωρίς σύνορα νέο κόσμο του Διαδικτύου.

Αρχικά, η πρώτη επιχείρηση υποστήριξε ότι το θέμα της παράνομης αντιγραφής θα πρέπει να διέπεται από τους κανόνες του δικαίου της Σιγκαπούρης, εφόσον το αδίκημα έλαβε χώρα εντός των συνόρων της συγκεκριμένης χώρας και ο νόμος απαιτεί για αυτήν την περίπτωση την εκδίκαση του σύμφωνα με τους κανόνες της τοπικής νομοθεσίας. Παράλληλα, η συγκεκριμένη επιχείρηση υποστήριξε ότι η αμερικανική νομοθεσία θα πρέπει να εφαρμόζεται μόνο σε ζητήματα παράνομης διανομής εντός των ΗΠΑ και επειδή η διανομή αυτή του παράνομου αντίγραφου πραγματοποιήθηκε εντός του εδάφους των ΗΠΑ αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η προσπάθεια απονομής δικαιοσύνης ακολουθεί τον νόμο περί πνευματικής ιδιοκτησίας αυτού του κράτους. Σύμφωνα με την παραπάνω επιχειρηματολογία η νομολογία των ΗΠΑ θα πρέπει να εφαρμόζεται μόνο κατά τη φάση της εκδίκασης της αποζημίωσης.³²⁸

326. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) *E-mail, the Internet and the law* σελ. 158-162

327. Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 174-177

328. Doug Isenberg (2002) *The GigaLaw Guide to Internet Law* σελ. 143-149

Αντίθετα, η δεύτερη εταιρεία υπερασπίστηκε το γεγονός ότι η νομοθεσία των ΗΠΑ θα πρέπει να επιβληθεί στο όλο ζήτημα επειδή ο νόμος περί πνευματικών δικαιωμάτων της Αμερικής είναι απαραίτητο να εφαρμόζεται τόσο για τις παραβάσεις επί αμερικανικού εδάφους, όσο και για τις παραβάσεις έξω από αυτό. Την εκτεταμένη επιβολή του αμερικανικού νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων επιβάλλει το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος νόμος αποσκοπεί στην παρεμπόδιση εισαγωγής πειρατικών αγαθών. Παρόλο που τελικά η παραπάνω διαφωνία τελικά δεν επιλύθηκε, είναι βέβαιο ότι η ενδεχόμενη ύπαρξη διαφορών αυτού του είδους θα πρέπει να αντιμετωπίζεται αποτελεσματικότερα στο άμεσο μέλλον.

Επειδή οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής αποτελούν ένα ομοσπονδιακό σύστημα, οι νομοθετικές ρυθμίσεις που αφορούν το διαφημιστικό περιεχόμενο στο Διαδίκτυο επηρεάζουν τόσο την κάθε Πολιτεία μεμονωμένα, όσο και όλες τις Πολιτείες στο σύνολό τους. Οι ομοσπονδιακοί κανονισμοί ασχολούνται με την ευρεία διάδοση υλικού, ενώ υπερισχύουν από κάποιο πιθανό αντιφατικό νόμο μιας μεμονωμένης Πολιτείας. Παρά το γεγονός ότι τα ομοσπονδιακά δικαστήρια έχουν διαμορφώσει την άποψη ότι το Διαδίκτυο είναι ένας ξεχωριστός τομέας του εμπορίου ο οποίος πρέπει να θεωρείται αγαθό εθνικής διαφύλαξης με σκοπό να προστατευθούν οι χρήστες από τις πιθανές ασάφειες της νομοθεσίας, η πεποίθηση αυτή, στην πιο ακραία περίπτωση, είναι δυνατόν να αποτελέσει τροχοπέδη για την συνολική ανάπτυξη του ιντερνέτ και παράλληλα να εμποδίσει σε μεγάλο βαθμό τη νομική δραστηριότητα της κάθε Πολιτείας ξεχωριστά αναφορικά με την εφαρμογή των νόμων εμπορικής προστασίας.

Σε ομοσπονδιακό επίπεδο, η ρύθμιση της λειτουργίας της διαφήμισης έχει τόσο δημόσια, όσο και ιδιωτικά χαρακτηριστικά. Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου ρυθμίζει τις διατάξεις περί αθέμιτου ανταγωνισμού στην αγορά και διαθέτει ποινική, καθώς και αστική εξουσία για την αντιμετώπιση απαγορευμένων διαφημιστικών πρακτικών. Επιπρόσθετα, ο νόμος του Lanham, που αποτελεί κωδικοποίηση του νόμου για τις πλασματικές διαφημίσεις, δίνει το δικαίωμα σε κάθε άτομο το οποίο θεωρεί ότι είναι δυνατό να υπέστη ζημιά από την παραποιημένη προβολή των χαρακτηριστικών, της ποιότητας και της γεωγραφικής προέλευσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει μέσω εμπορικής δραστηριότητας να διεκδικήσει τη νόμιμη αποζημίωση.³²⁹

7.1.2 Δικαιοδοσίες

Μια εγχώρια επιχείρηση έχει το δικαίωμα να μηνύσει έναν αλλοδαπό ανταγωνιστή στις ΗΠΑ, με την προϋπόθεση ότι υπάρχει κάποια ελάχιστη συσχέτιση με το συγκεκριμένο κράτος. Δηλαδή εάν ο αλλοδαπός ανταγωνιστής ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα εντός των ΗΠΑ, ή οι ενέργειες που πραγματοποιεί έχουν άμεσες επιπτώσεις στο εσωτερικό του αμερικανικού κράτους, τότε τα δικαστήρια των ΗΠΑ αποκτούν αυτόματα δικαιοδοσία για την επίλυση οποιασδήποτε διαφωνίας. Γενικά, θεωρείται ότι τα δικαστήρια των ΗΠΑ διαθέτουν διευρυμένες αρμοδιότητες συγκριτικά με τα δικαστήρια των υπολοίπων κρατών. Παράλληλα, προσωπική αρμοδιότητα επί του εναγόμενου ο οποίος βρίσκεται έξω από τις ΗΠΑ είναι δυνατόν να υπάρξει μόνο στην περίπτωση όπου ο εναγόμενος έχει άμεση συσχέτιση με τη χώρα έτσι ώστε η άσκηση δικαιοδοσίας προς αυτόν να μην έρχεται σε αντίθεση με τις έννοιες της ευγενούς άμιλλας και της δικαιοσύνης.³³⁰ Ο παραπάνω κανόνας πιο επίσημα αναφέρεται ως η απαίτηση των ελάχιστων απαραίτητων επαφών για την έναρξη των διαδικασιών σύμφωνα με την 5η και την 14η τροποποίηση του Ομοσπονδιακού Συντάγματος. Οι όροι οι οποίοι χρησιμοποιούνται για να καθοριστούν οι ελάχιστες αυτές επαφές κατά κανόνα έχουν θετική ερμηνεία και ταυτόχρονα διαθέτουν μεγάλο βαθμό ευελιξία και προσαρμοστικότητα, προκειμένου να ανταποκρίνονται σε κάθε ανάγκη που προκύπτει.³³¹

Κάθε μια από τις πενήντα πολιτείες διαθέτει ένα ξεχωριστό, πλούσιο καταστατικό που περιγράφει τις συνθήκες υπό τις οποίες ένα δικαστήριο θα αποκτήσει προσωπική δικαιοδοσία επί του εναγόμενου ο οποίος δεν είναι κάτοικος κάποιας συγκεκριμένης πολιτείας και του κράτους των Ηνωμένων Πολιτειών γενικότερα. Κάποιες από τις διατάξεις των καταστατικών

329. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 192-195

330. Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 211-216

331. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ. 197, 199

απλά αντικατοπτρίζουν τη 14η τροποποίηση του Συντάγματος των Ηνωμένων Πολιτειών και δεν ενισχύουν τίποτε περισσότερο εκτός από τη ρητή παροχή αρμοδιοτήτων στα δικαστήρια για τους μη κάτοικους σύμφωνα με τη δέουσα νομική διαδικασία. Ορισμένα καταστατικά, όπως της Νέας Υόρκης, είναι πολύ πιο απαιτητικά. Ο νόμος της συγκεκριμένης πολιτείας ορίζει ότι ένα δικαστήριο έχει το δικαίωμα να ασκήσει προσωπική δικαιοδοσία για οποιονδήποτε μη κάτοικο, για τον ίδιο ή για αντιπρόσωπο ή διαχειριστή αυτού, ο οποίος αυτοπροσώπως ή μέσω τρίτου πραγματοποιεί τις ακόλουθες ενέργειες:³³²

- ❖ Διεκπεραιώνει οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα ή οποιοδήποτε είδος σύμβασης σχετικά με την προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών εντός της Πολιτείας.
- ❖ Διαπράττει άδικη πράξη εντός της Πολιτείας, με εξαίρεση την αιτία της ενέργειας η οποία προήλθε από τη δυσφήμιση του χαρακτήρα που προκύπτει από την ενέργεια.
- ❖ Διαπράττει αδικοπραξία έξω από την Πολιτεία προκαλώντας ζημιά σε άτομο ή ιδιοκτησία που βρίσκεται μέσα σε αυτήν, εκτός αν η αιτία της ενέργειας για την δυσφήμιση του χαρακτήρα προέκυψε από την πράξη όταν ο εναγόμενος τακτικά πραγματοποιεί ή επιδιώκει εμπορικές δραστηριότητες, ή συμμετέχει σε οποιαδήποτε άλλη επίμονη συμπεριφορά, ή αποκομίζει σημαντικά οικονομικά οφέλη από αγαθά ή υπηρεσίες που καταναλώνονται εντός μιας Πολιτείας. Επιπλέον, η εξαίρεση ισχύει και όταν ο εναγόμενος αναμένει ή λογικά πρέπει να αναμένει η ενέργεια να έχει επιπτώσεις στην Πολιτεία και αποκομίζει σημαντικά έσοδα από το εγχώριο ή το διεθνές εμπόριο.
- ❖ Κατέχει, χρησιμοποιεί ή επεξεργάζεται οποιαδήποτε ακίνητη περιουσία η οποία βρίσκεται εντός της πολιτείας.

Δεν υπάρχει κανένας γενικός ομοσπονδιακός νόμος περί ασκήσεως αρμοδιότητας επί αλλοδαπού εναγόμενου. Αντίθετα, σύμφωνα με τον Ομοσπονδιακό Κανόνα της Πολιτικής δικονομίας, ένα ομοσπονδιακό δικαστήριο είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσει τον τοπικό νόμο περί ασκήσεως αρμοδιότητας για αλλοδαπά πρόσωπα ο οποίος υπάρχει στην Πολιτεία όπου το δικαστήριο είναι εγκατεστημένο. Μόνο στην σπάνια περίπτωση όπου σε κάποια ομοσπονδιακή νομοθεσία υπάρχει ρητή αναφορά για προϋποθέσεις δικαιοδοσίας και για μεθόδους υπηρεσιών, οι ομοσπονδιακοί νόμοι μπορούν να υπερισχύουν έναντι μιας ρύθμισης μιας ορισμένης Πολιτείας για άσκηση αρμοδιότητας σε υπηκόους άλλων κρατών.

Νόμοι οι οποίοι περιέχουν αναφορές για δικαιοδοσίες, όπως οι παραπάνω, συνήθως προτρέπουν για περισσότερη συσχέτιση με τους κανόνες της Πολιτείας από το ελάχιστο όριο σύνδεσης που επιβάλλει το ομοσπονδιακό Σύνταγμα. Όμως σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να υπάρξει ανάθεση αρμοδιότητας όταν η συσχέτιση με την Πολιτεία είναι λιγότερη από εκείνη που απαιτείται από το ομοσπονδιακό Σύνταγμα. Επειδή το Διαδίκτυο αποτελεί ένα θέμα για το οποίο ορισμένα άτομα εξακολουθούν να παραμένουν απληροφόρητα, η ρύθμιση του διαδικτυακού περιεχομένου τείνει να εξελιχθεί σε πολιτικό ζήτημα, το οποίο συχνά οι εισαγγελείς των πολιτειών προσπαθούν να εκμεταλλευτούν για πολιτικούς σκοπούς. Για παράδειγμα στην Πολιτεία της Μινεσότα βγήκε η απόφαση από την εισαγγελία ότι τα άτομα που βρίσκονται έξω από τα όρια της συγκεκριμένης Πολιτείας και μεταδίδουν πληροφορίες μέσω του ιντερνέτ γνωρίζοντας ότι οι πληροφορίες αυτές θα κυκλοφορούν εντός της επικρατείας της Μινεσότα, τότε τα συγκεκριμένα άτομα υπόκεινται στην αρμοδιότητα των δικαστηρίων της Μινεσότα για τυχόν παραβιάσεις των διατάξεων περί αστικού και ποινικού δικαίου της προαναφερθείσας πολιτείας. Στην ανακοίνωση της εισαγγελίας δεν υπήρξε καμιά αναφορά για ενδεχόμενη επιβολή του νόμου.

Σε γενικές γραμμές τα δικαστήρια των ΗΠΑ δεν έχουν την τάση να ακούν αρμοδιότητα σε περιπτώσεις παραβιάσεων δικαίου που πραγματοποιούνται έξω από τα σύνορά τους δεδομένου ότι, όπως άλλωστε και τα δικαστήρια των άλλων κρατών, δεν επιθυμούν να εκδίδουν αποφάσεις οι οποίες τελικά δεν θα εφαρμοστούν και θα αγνοηθούν.

7.1.3 Συνέπειες

Οι εγχώριοι διαδικτυακοί διαφημιστές των ΗΠΑ είναι απαραίτητο να γνωρίζουν ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση δεν αποτελεί αμιγώς εμπορική δραστηριότητα εντός των συνόρων και γι' αυτό

³³². Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 85-89

απαιτείται η ανάλογη σωστή διαχείριση. Όταν κάποιος διαφημιστής που ασχολείται με την διαφήμιση στο Διαδίκτυο πραγματοποιεί, η επιθυμεί να ξεκινήσει, επιχειρηματική δραστηριότητα εντός της επικρατείας μιας άλλης χώρας από αυτήν που είναι εγκατεστημένος, πρέπει να είναι ενήμερος για τους τοπικούς νόμους και τους κανονισμούς που σχετίζονται με τη δημιουργία και την προβολή των ηλεκτρονικών διαφημίσεων.³³³ Παράλληλα, επειδή στις ΗΠΑ υπάρχει μεγάλη ελευθερία αναφορικά με τις διαφημιστικές πρακτικές, παρατηρείται η αντίληψη ότι το ίδιο ή παρόμοιο καθεστώς ελευθερίας εφαρμόζεται και στα υπόλοιπα κράτη με αποτέλεσμα τα άτομα τα οποία επιδιώκουν να δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά σε διαφορετικές χώρες από τη δική τους πρώτα από όλα να χρειάζεται να προβούν σε εκτεταμένη έρευνα και αναζήτηση πληροφοριών όταν υπάρχει το ενδεχόμενο να εκθέσουν τους εαυτούς τους σε αλλοδαπή δικαιοδοσία. Από την άλλη, λόγω του ότι τα δικαστήρια των περισσότερων άλλων χωρών διαθέτουν μια λιγότερο επεκτατική αντίληψη σχετικά με την δικαιοδοτική τους εξουσία, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να παρουσιάζει σοβαρό πρόβλημα σε όρους ευθύνης ή ρυθμιστικής νομικής έκθεσης.³³⁴

7.2 Δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού

Αν και το ιδιωτικό δίκαιο διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση στις ΗΠΑ, η ρύθμιση της λειτουργίας του Διαδικτύου, ιδιαίτερα ο τομέας που αφορά την προστασία των καταναλωτών, αποτελεί μια αναπτυσσόμενη πτυχή για την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου. Η προαναφερθείσα επιτροπή είναι υπεύθυνη για τα θέματα που αφορούν τον αθέμιτο ανταγωνισμό, συμπεριλαμβανομένων και των αθέμιτων ή δόλιων πράξεων οι οποίες είναι ζημιολογικές για τους καταναλωτές. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έφερε αυτόματα και την εντατικοποίηση των ελέγχων από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου.

Όπως αναφέρθηκε προγενέστερα, και οι πενήντα αμερικανικές Πολιτείες έχουν θεσπίσει νομοθεσία η οποία απαγορεύει τον αθέμιτο ανταγωνισμό και γενικότερα τις αθέμιτες ενέργειες ή πρακτικές και παρέχει το δικαίωμα αποζημίωσης στον οποιοδήποτε πιστεύει ότι υπέστη ζημιά από παραπλανητικές διαφημίσεις και άλλες παραπλανητικές πρακτικές. Συχνά οι ενάγοντες όταν υποβάλουν αιτήσεις διαμαρτυρίας οι οποίες βασίζονται στο πρότυπο Lanham Act, που αποτελεί το ομοσπονδιακό πρότυπο νόμου στις ΗΠΑ και απαγορεύει μια σειρά από δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων των παραβιάσεων εμπορικών σημάτων, των παραποιήσεων των σημάτων κατατεθέν και των ψευδών διαφημίσεων, διεκδικούν αξιώσεις και σε τοπικό επίπεδο, ιδιαίτερα όταν υπάρχει διαφορά του τοπικού νόμου από τον πρότυπο ομοσπονδιακό νόμο.³³⁵ Οι περισσότεροι τοπικοί νόμοι των Πολιτειών αναφέρουν ότι τα δικαστήρια της εκάστοτε Πολιτείας θα πρέπει να λαμβάνουν οδηγίες αρχικά από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου και στην περίπτωση ορισμένων Πολιτειών που αυτό δεν αναφέρεται ρητά, δίνεται πάντα προτεραιότητα στις ερμηνείες της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου. Μερικές Πολιτείες ισχυρίζονται ότι η συμμόρφωση με τις διατάξεις της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου ισοδυναμεί με ένα σύστημα πλήρους άμυνας ενάντια σε οποιαδήποτε ενέργεια για μια υποτιθέμενη παραπλανητική πράξη.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι στη νομοθεσία ορισμένων Πολιτειών της Αμερικής υπάρχει ειδική πρόβλεψη για το δικαίωμα προσφυγής τόσο των καταναλωτών, όσο και των ανταγωνιστών ενάντια στις παραπλανητικές διαφημίσεις. Συχνά ο συγκεκριμένος δικαστικός αγώνας παίρνει τη μορφή της ειδικής κατηγοριοποιημένης προσφυγής και η παρουσίαση έκθεσης με τις πιθανές ζημιές είναι σημαντική. Για παράδειγμα, σύμφωνα με το γενικό επιχειρησιακό δίκαιο της Νέας Υόρκης, η απόδειξη της πρόθεσης για εξαπάτηση δεν είναι απαραίτητη. Ο ενάγων πρέπει απλώς να αποδείξει ότι οι ενέργειες του εναγόμενου είχαν τη δυνατότητα να εξαπατήσουν. Μια ευρύτερη κατηγορία καταναλωτών με ισχυρισμούς αυτού του είδους θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα σημαντικό ποσοστό, ακόμη και όταν κάθε μεμονωμένο αίτημα είναι ελάχιστης σημασίας.³³⁶

333. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ. 200-205

334. Doug Isenberg (2002) *The GigaLaw Guide to Internet Law* σελ. 112-113

335. Dr. Matthew Collins (2010) *The law of defamation and the Internet* 47-52

336. Joanna Kulesza (2012) *International Internet Law* 100-108

Από πρακτική σκοπιά, η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται σε μια ηλεκτρονική διαφήμιση δεν σχετίζεται με το ζήτημα της εφαρμογής ή μη της νομοθεσίας των ΗΠΑ, ενώ έχει άμεση σχέση με το ζήτημα των ζημιών που ενδεχομένως να προκύψουν. Είναι προφανές ότι ούτε η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου, ούτε κάποιος ιδιώτης θα επιλέξει την απαίτηση μιας αξίωσης που είναι αποτέλεσμα αθέμιτου ανταγωνισμού ή παραπλανητικού μάρκετινγκ για κάποιο διαφημιστικό μήνυμα το οποίο δεν προβάλλεται στην αγγλική γλώσσα. Η χρήση μιας διαφορετικής γλώσσας, πέραν της αγγλικής, στις διαφημίσεις δημιουργεί αμφιβολίες αναφορικά με το βαθμό κατανόησης που επιτεύχθηκε στο ευρύ κοινό.³³⁷

7.2.1 Ανεπιθύμητο ταχυδρομείο

Η διαφημιστική εκστρατεία μέσω μαζικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή η μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε διάφορες ομάδες είναι γνωστή στη διαδικτυακή κοινότητα των χρηστών με τον όρο «spamming» και αποτελεί σοβαρή παραβίαση του συνόλου των κοινωνικών συμβάσεων οι οποίες διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μέσω των δικτύων. Η νομοθεσία σε αρκετές χώρες έχει πάρει θέση για τον περιορισμό της συγκεκριμένης πρακτικής, αλλά οι διάφοροι νόμοι που έχουν θεσπιστεί για το ανεπιθύμητο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι αμφιβόλου συνταγματικής ισχύος. Η θεωρία πίσω από τους θεσπισμένους αυτούς νόμους ισχυρίζεται ότι επειδή το ανεπιθύμητο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί μια μορφή εμπορικού λόγου με περιορισμούς όσο αφορά τον χρόνο, τον τόπο και τον χρόνο, η επιβολή των συγκεκριμένων νόμων μπορεί να κριθεί αναγκαία εφόσον οι καταναλωτές πληρώνουν για την διάρκεια παραμονής τους στο Διαδίκτυο και η ύπαρξη αυτόκλητων διαφημίσεων καταναλώνει κάποια χρονική περίοδο.³³⁸

Όταν οι μηχανές φαξ εδραίωσαν την εμφάνισή τους, τα λεγόμενα ανεπιθύμητα μηνύματα φαξ γρήγορα αποτέλεσαν θέμα για την ομοσπονδιακή και τοπική νομοθεσία των Πολιτειών και κυρίως για την Ενέργεια Τηλεφωνικής Προστασίας του Καταναλωτή. Ο παραπάνω οργανισμός απαγόρευε τη μετάδοση αυτόκλητων ανεπιθύμητων διαφημιστικών κειμένων μέσω φαξ, με την αιτιολογία ότι μεταθέτει το κόστος προβολής τους στο καταναλωτικό κοινό, αφού το χαρτί και το μελάνι που χρησιμοποιούνται για την εκτύπωσή τους ανήκουν στον ιδιοκτήτη της συσκευής φαξ. Το επιχείρημα που χρησιμοποιούν οι αποστολείς ανεπιθύμητου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προκειμένου να δικαιολογήσουν τη δραστηριότητά τους είναι ότι το μεταδιδόμενο κόστος με τη διαδικασία των ηλεκτρονικών μηνυμάτων είναι μηδαμινό.³³⁹ Η άποψη αυτή είναι δικαιολογημένη, καθώς στηρίζεται στο γεγονός ότι για τους περισσότερους λογαριασμούς ηλεκτρονικών ταχυδρομείων στις ΗΠΑ δεν υπάρχει χρέωση για την ποσότητα του χρόνου που δαπανάται στο ιντερνέτ, αλλά είναι προσυμφωνημένο ένα μηνιαίο αντίτιμο το οποίο εξασφαλίζει απεριόριστο χρόνο διαδικτυακής σύνδεσης. Ωστόσο, μια μικρή ομάδα χρηστών, τόσο στις ΗΠΑ, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο εξακολουθεί να χρεώνεται για κάθε λεπτό που δαπανά στον ιντερνέτ, επειδή συνεχίζει να χρησιμοποιεί συσκευή μόντεμ ώστε να συνδεθεί σε αυτό. Παρόλα αυτά, η περίπτωση της αποστολής ανεπιθύμητου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει αναδειχθεί σε δυνητικό ζήτημα προστασίας των χρηστών και αρκετοί νόμοι έχουν προταθεί για την αντιμετώπιση του φαινομένου στις ΗΠΑ, αλλά και σε πολλές διαφορετικές χώρες.³⁴⁰

Μια εναλλακτική προσέγγιση για τη ρύθμιση του «spamming» σχετίζεται με τη δυνατότητα που έχουν οι πάροχοι υπηρεσιών σύνδεσης με το Διαδίκτυο να κινηθούν οι ίδιοι ενάντια των ατόμων τα οποία επιδιώκουν να προβάλουν διαφημίσεις με τη μέθοδο του ανεπιθύμητου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αντί για τους μεμονωμένους παραλήπτες και τις αρμόδιες τοπικές ή ομοσπονδιακές αρχές. Αυτός ο εναλλακτικός τρόπος αντιμετώπισης περιέχει προσδοκίες για ουσιαστική επίλυση του προβλήματος επειδή στηρίζεται στη θεωρία ότι το «spamming» παραβιάζει κατά κάποιο τρόπο δικαιώματα πραγματικής ιδιοκτησίας, καθώς ένα μέρος της χωρητικότητας του υπολογιστή του εκάστοτε παροχέα υπηρεσιών ιντερνέτ αξιοποιείται χωρίς ανταμοιβή.

337. Graham J. H. Smith (2007) *Internet law and regulation* σελ 69-72

338. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ 125-127

339. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) *E-mail, the Internet and the law* σελ. 159-162

340. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 68-73

Το «spamming» μπορεί ακόμη να αποδειχθεί πρόβλημα το οποίο ενδέχεται να θεραπευτεί από μόνο του, δεδομένου ότι η αντιπάθεια με την οποία αντιμετωπίζεται το μετατρέπει σε αναποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετά από τα ενοχλητικά ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα δημιουργούνται από τους ίδιους τους παρόχους υπηρεσιών Διαδικτύου, και ως εκ τούτου από τεχνική άποψη δεν είναι αυτόκλητα, σύμφωνα με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας.³⁴¹

7.2.2 Η Συγκριτική διαφήμιση

Σε γενικές γραμμές, η συγκριτική διαφήμιση είναι επιτρεπτή, εφόσον δεν έχει παραπλανητικό χαρακτήρα και δεν υποτιμάει το ανταγωνιστικό προϊόν. Τα συγκριτικά διαφημιστικά κείμενα που δεν ικανοποιούν τα προαναφερθέντα κριτήρια είναι δυνατό να καταγγεληθούν σύμφωνα με το πρότυπο Lanham Act. Παράλληλα, οι συγκριτικές διαφημίσεις είναι απαραίτητο να βασίζονται σε επιχειρήματα που δικαιολογούν τη χρήση τους. Το είδος της συγκεκριμένης τεκμηρίωσης το οποίο απαιτείται ώστε τα επιχειρήματα να είναι βάσιμα, καθορίζεται από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου και είναι διαφορετικό για κάθε περίπτωση. Δεν υπάρχει κάποια γενική κατευθυντήρια γραμμή που θα καθορίζει τη βαρύτητα των αποδεικτικών στοιχείων τα οποία θα κατοχυρώνουν την απαιτούμενη τεκμηρίωση. Οι προσδιορισμοί αυτοί θα πραγματοποιούνται σύμφωνα με τις ειδικές περιστάσεις που κάθε φορά διαμορφώνονται.³⁴²

7.2.3 Η διαφήμιση προϊόντων καπνού

Η διαφήμιση προϊόντων καπνού, αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης νομοθετικών λεπτομερών ελέγχων στο παρελθόν και στο μέλλον η έρευνα γύρω από το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης αναμένεται να είναι αρκετά πιο λεπτομερής και ουσιαστική. Σύμφωνα με τον ομοσπονδιακό νόμο των ΗΠΑ είναι υποχρεωτικό να αναγράφονται στις συσκευασίες πώλησης ειδικά προειδοποιητικά μηνύματα σχετικά με τις παρενέργειες που έχει η κατανάλωση του καπνού στην υγεία του κοινού. Από αυτήν την υποχρέωση δεν εξαιρούνται και τα αγαθά που δεν σχετίζονται άμεσα με τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος όπως το ταμπάκο και ο καπνός μασήματος. Εξαιρέση αποτελούν τα πούρα, οι πίπες καπνίσματος και τα στριφτά τσιγάρα όπου δεν είναι υποχρεωτικό να αναγράφεται κάποια προειδοποίηση. Οι διαφημίσεις προϊόντων καπνίσματος οι οποίες μεταδίδονται από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση ή άλλης μορφής μέσου μαζικής ενημέρωσης ελέγχονται από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών. Οι παραπάνω κανόνες συμπεριλαμβάνουν και την διαφήμιση οποιουδήποτε αγαθού σχετίζεται με τον καπνό στο Διαδίκτυο.

Επιπλέον, οι νομικές διατάξεις για την κατανάλωση τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού απαιτούν από τους κατασκευαστές και τους εισαγωγείς να υποβάλουν ένα πρότυπο σχέδιο συσκευασίας και διαφήμισης στην Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου προς έγκριση, το οποίο μεταξύ άλλων είναι απαραίτητο να προβλέπει την τοποθέτηση κατάλληλης επισήμανσης και προειδοποίησης για τις επιπτώσεις του καπνίσματος στην υγεία. Από την πλευρά τους οι εισαγωγείς αγαθών καπνίσματος που χρησιμοποιούν το ιντερνέτ για την προώθηση των προϊόντων τους, έχουν την υποχρέωση να λάβουν υπόψη κατά την εκτέλεση της διαφημιστικής τους εκστρατείας τη προαναφερθείσα απαίτηση για την τοποθέτηση προειδοποίησης για τις άσχημες συνέπειες κατανάλωσης καπνού.³⁴³

7.2.4 Η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών

Στην περίπτωση των αλκοολούχων ποτών, ο μόνος περιορισμός που υπάρχει στη συνολική διαφημιστική εκστρατεία είναι ότι αυτή δεν θα πρέπει να στοχεύει στην προσέλκυση ανήλικου

341. Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 64-69

342. Graham J. H. Smith (2007) *Internet law and regulation* σελ. 156-159

343. David Harvey (2011) *Internet.law.nz* σελ. 97-104

καταναλωτικού κοινού. Ο συγκεκριμένος περιορισμός αν και εφαρμόζεται με αρκετή αυστηρότητα, έρχεται σε αντίθεση με το γεγονός ότι πολλές διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών στις ΗΠΑ περιλαμβάνουν χαρακτήρες όπως κατοικίδια που μιλούν, ήρωες κινουμένων σχεδίων και διάφορα άλλα παιδικά πρότυπα. Αποτέλεσμα αυτού είναι σε ορισμένα παιδιά να δημιουργείται η επιθυμία για κατανάλωση αλκοόλ.³⁴⁴

7.2.5 Διαγωνισμοί και δωρεάν κληρώσεις

Τα λαχεία, οι διάφορες κληρώσεις και τα τυχερά παιχνίδια στις ΗΠΑ αποτελούν μέρος των διαφημιστικών δραστηριοτήτων που παραδοσιακά έχουν στενή παρακολούθηση, κυρίως από το κράτος, αλλά και από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου. Η διεξαγωγή ιδιωτικών κληρώσεων απαγορεύεται από το νομικό καθεστώς και των πενήντα πολιτειών και θεωρούνται ως διαγωνισμοί οι οποίοι περιλαμβάνουν την απονομή βραβείου μέσα από μια διαδικασία που εξαρτάται απόλυτα από τυχαία ενδεχόμενα σε κάποιο άτομο το οποίο έχει καταβάλει το απαιτούμενο χρηματικό αντίτιμο για τη συμμετοχή σε αυτή τη διαδικασία. Συχνά οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί περιλαμβάνουν στα κείμενά τους τη φράση «Δεν απαιτείται η οποιαδήποτε αγορά προκειμένου να κερδίσεις», ενώ τις περισσότερες φορές οι κανόνες του διαγωνισμού ορίζουν ότι η συμμετοχή του κοινού δεν είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί μόνο μέσω ενός ειδικού εντύπου, αλλά χρειάζεται μονάχα να τηρηθεί η διαδικασία που ορίζει τη συμμετοχή, σύμφωνα πάντα με τους αναγραφόμενους όρους. Αυτό γίνεται κυρίως για να αποφευχθεί η υποχρέωση καταβολής αμοιβής από τη μεριά των συμμετεχόντων. Επιπρόσθετα, αρκετές Πολιτείες απαιτούν την κατάλληλη αρχειοθέτηση πριν τη διεξαγωγή του διαγωνισμού, τη δημοσίευση διαφόρων εγγυήσεων για τη σωστή λειτουργία του από ιδρύματα που παρέχουν εγγυήσεις, την αρχειοθέτηση του διαγωνισμού μετά τη λήξη του και αρκετές άλλες προϋποθέσεις. Μόνο η εξέταση των κανονισμών και της σχετικής νομοθεσίας της κάθε Πολιτείας θα εξασφαλίσει ότι ο φορέας υλοποίησης του διαγωνισμού βρίσκεται σε συμμόρφωση με το θεσπισμένο νομικό πλαίσιο και δεδομένου ότι οι προϋποθέσεις σε αρκετές Πολιτείες είναι πολύπλοκες και δύσκολες στην τήρησή τους, συχνά οι φορείς υλοποίησης διαγωνισμών μέσω του Διαδικτύου αναγκάζονται να αποκλείσουν τους κατοίκους ορισμένων Πολιτειών από τη συμμετοχή.

Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου έχει διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στη σύνταξη των κανόνων δικαίου οι οποίοι διέπουν τη λειτουργία της διαφήμισης που σχετίζεται με λαχεία ή τυχερά παιχνίδια και μεταξύ άλλων απαιτεί τη γνωστοποίηση του αριθμού και του είδους των βραβείων που πρόκειται να απονεμηθούν, τη κοινοποίηση της γεωγραφικής περιοχής όπου θα πραγματοποιηθεί ο διαγωνισμός, τη καταγραφή του ποσοστού των πιθανοτήτων διεκδίκησης κάποιου επάθλου, καθώς και τη δημοσίευση των όρων και των προϋποθέσεων του διαγωνισμού, συμπεριλαμβανομένων όχι μόνο των κανόνων διεξαγωγής, αλλά και των τυχόν πρόσθετων απαιτήσεων για τη διεκδίκηση ενός βραβείου, όπως η υποβολή σε μια συνέντευξη και η χρήση του ονόματος του νικητή για διαφημιστικούς σκοπούς.

Μέχρι ένα ορισμένο επίπεδο, τα προαναφερθέντα είδη απαιτήσεων επιτυγχάνονται πιο εύκολα στο περιβάλλον του παγκόσμιου διαδικτυακού ιστού με τη χρήση των διαφόρων υπερσυνδέσμων, της javascript, και άλλων παρόμοιων μέσων συγκριτικά με τον αληθινό κόσμο. Ωστόσο, στην πραγματικότητα η μεγάλη διακύμανση των κρατικών κανονιστικών ρυθμίσεων σε συνδυασμό με την ερμηνεία των κανονισμών της κάθε πολιτείας δημιουργούν αρκετά προβλήματα και συνήθως η προσεκτική διαβούλευση με τα τοπικά συμβούλια αποτελεί τη πιο συνετή ενέργεια.³⁴⁵

7.2.6 Περιβαλλοντικές αξιώσεις

Μια εξίσου σημαντική περιοχή, τόσο σε πολιτειακό, όσο και σε ομοσπονδιακό επίπεδο είναι η ρύθμιση των περιβαλλοντικών αξιώσεων. Αρκετές Πολιτείες έχουν θεσπίσει ειδική νομοθεσία σχετικά με τη χρήση των όρων «ανακύκλωση» ή «ανακυκλώσιμο» και «βιολογικό» προϊόν. Η

³⁴⁴. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ. 189-192

³⁴⁵. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 205-208

Ομοσπονδιακή επιτροπή εμπορίου εμπλέκεται και στα θέματα περιβαλλοντικών αξιώσεων. Τα ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον είναι απαραίτητα να αντιμετωπίζονται με προσοχή και ακρίβεια, ενώ η τεκμηρίωση γύρω από ένα πρόβλημα το οποίο αφορά το περιβάλλον επιβάλλεται να στηρίζεται σε σωστά επιχειρήματα, δεδομένου ότι το περιβάλλον αποτελεί μια ευαίσθητη περιοχή που προϋποθέτει προσεκτική εξέταση.³⁴⁶

7.2.7 Πληρεξούσιο μάρκετινγκ

Η διεξαγωγή του πληρεξούσιου μάρκετινγκ ρυθμίζεται ξεχωριστά από την κάθε Πολιτεία είτε από το τοπικό δικηγορικό σύλλογο, είτε από τα τοπικά δικαστήρια. Οι περισσότερες Πολιτείες εφαρμόζουν τους Πρότυπους Κανόνες για επαγγελματική υλοποίηση πληρεξούσιου μάρκετινγκ του Αμερικανικού Δικηγορικού Συλλόγου και παρόλο που οι προαναφερθέντες κανόνες περιορίζουν κατά κάποιον τρόπο το περιεχόμενο του συγκεκριμένου είδους μάρκετινγκ, με τη μορφή του εμπορικού διαλόγου η πληρεξούσια διαφήμιση αποτελεί αντικείμενο προστασίας της Πρώτης Τροπολογίας. Βέβαια, το πλαίσιο του διαλόγου υπόκειται σε περιορισμούς αναφορικά με τον χρόνο, την τοποθεσία και τον τρόπο εκτέλεσης. Στην παρούσα μορφή τους οι πρότυποι κανόνες δεν επηρεάζουν τη συμπεριφορά των δικηγόρων στο ιντερνέτ, αλλά όπως συμβαίνει και με τις υπόλοιπες μορφές διαφήμισης τα συμπεράσματα για κάθε περίπτωση παράγονται ανάλογα με τις περιστάσεις.³⁴⁷

Η πρώτη επαφή των δικηγόρων με τη τεχνολογία του Διαδικτύου πραγματοποιήθηκε όταν δύο δικηγόροι δημοσίευσαν μια διαφήμιση σε πολλές διαδικτυακές ομάδες συζήτησης. Οι πρότυποι κανόνες του Αμερικανικού Δικηγορικού Συλλόγου δε απαγορεύουν την άμεση ανεπιθύμητη διαφημιστική προβολή, αλλά η κουλτούρα του ιντερνέτ δεν το επιτρέπει με αποτέλεσμα οι χρήστες των ομάδων που προβλήθηκε η διαφήμιση να αντιδράσουν με αποστολή μαζικών ηλεκτρονικών ταχυδρομείων. Αυτός ο τρόπος αντίδρασης είχε σαν συνέπεια να υπερφορτωθούν οι υπολογιστές οι οποίοι διαδραματίζουν το ρόλο του διακομιστή στο σύστημα. Εντούτοις, δεν λήφθηκε κανένα πειθαρχικό μέτρο επειδή δεν παραβιάστηκε κανένας γραπτός νόμος.³⁴⁸ Σε γενικές γραμμές, οι περιορισμοί σχετικά με το περιεχόμενο του πληρεξούσιου μάρκετινγκ αφορούν τη πλήρη και ολοκληρωμένη κοινοποίηση ορισμένων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της διαφήμισης όπως αμοιβές και προκαταβαλλόμενοι φόροι που απαιτούνται για τη προβολή της.

Δεν είναι ασυνήθιστο για μια κρατική αρχή να απαιτήσει την κατάθεση των πληρεξούσιων διαφημίσεων από τον πληρεξούσιο φορέα και αρκετές Πολιτείες, ιδιαίτερα το Τέξας και η Φλόριντα, απαιτούν τη κατάθεση αντιγράφων των πληρεξούσιων διαδικτυακών ιστοσελίδων. Επιπρόσθετα, ορισμένες Πολιτείες χαρακτηρίζονται για την αποποίηση ευθυνών και τις απαιτήσεις για φύλαξη αντίγραφου ασφαλείας, για επισήμανση των κυριότερων χαρακτηριστικών της διαφήμισης, καθώς και για τους περιορισμούς αναφορικά με τη χρήση καταχωρήσεων.

Από τη μεριά τους οι δικηγόροι στις ΗΠΑ οι οποίοι διατηρούν ιστοσελίδες ωφέλιμο είναι να ακολουθούν τη προσέγγιση του ελάχιστου κοινού σημείου προκειμένου να αποφύγουν τυχόν συγκρούσεις με τις αρμόδιες τοπικές αρχές για την επίβλεψη δραστηριοτήτων πληρεξουσιότητας, λόγω της ύπαρξης μεγάλης ποικιλίας διαφορετικών κανόνων και διαφορετικών οργάνων διακυβέρνησης, η οποία ταυτόχρονα συνδυάζεται με την ικανότητα πειθούς του Διαδικτύου. Ο καλύτερος τρόπος αποφυγής ελέγχου για τους δικηγόρους οι οποίοι κατέχουν ιστοσελίδες είναι η διατήρηση μιας διαδικτυακής τοποθεσίας που έχει χαρακτήρα καθαρά ενημερωτικό όπως είναι για παράδειγμα η περιγραφή μιας επιχείρησης ή η καταχώρηση λίστας με τα ονόματα των νομικών συμβούλων αυτής, σε συνδυασμό με την αποφυγή προτροπής προς τον θεατή για συνεργασία με τον δικηγόρο-ιδιοκτήτη ή για εκπλήρωση οποιασδήποτε άλλης εμπορικής συναλλαγής.³⁴⁹ Οι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι περιέχουν εκπαιδευτικές πληροφορίες σχετικές με τις εξελίξεις των νομικών θεμάτων είναι

346. Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 69-72

347. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ. 157-160

348. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) *E-mail, the Internet and the law* σελ. 119-122

349. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 98-104

γενικά αποδεκτοί στη νομολογία της κάθε Πολιτείας των ΗΠΑ. Παράλληλα, οι αξιώσεις ενάντια σε μη εξουσιοδοτημένη άσκηση δικηγορικού επαγγέλματος είναι δυνατό να αποφευχθούν όταν στην ιστοσελίδα υπάρχει αναφορά με τις περιοχές όπου ο δικηγόρος ασκεί την επαγγελματική του δραστηριότητα.

7.2.8 Παραπλανητικές μέθοδοι

Επειδή το ιντερνέτ εξακολουθεί να αποτελεί ένα από τα νεότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας, είναι πιθανό να εξακολουθήσει η στενή παρακολούθησή του από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου για μεγάλο χρονικό διάστημα. Από τη μεριά τους οι δικηγόροι χρήσιμο είναι να συμβουλευθούν τους υποψήφιους διαφημιστές ότι οι ενέργειες αντίδρασης του παραπάνω οργανισμού μπορούν να αποφευχθούν όταν αυτοί ακολουθήσουν την ίδια διαδικασία που απαιτείται προκειμένου να αποτραπούν οι συγκρούσεις οι οποίες σχετίζονται με τα διαφημιστικά μηνύματα και στα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας. Η συγκριτική διαφήμιση υπό την ευρεία της έννοια περιλαμβάνει αρκετούς τομείς που αποτελούν αντικείμενο ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου και οι υποψήφιοι διαδικτυακοί διαφημιστές θα ήταν συνετό να γνωρίζουν το συγκεκριμένο ενδιαφέρον. Ειδικότερα, οι διαφημιστές απαιτείται να γνωρίζουν ότι κάθε περιγραφή για ένα προϊόν θα πρέπει να υποστηρίζεται από μια λογική επιχειρηματολογία. Η περιγραφική ανάλυση είναι υποχρεωτικό να τεκμηριώνεται και η τεκμηρίωση να έχει πραγματοποιηθεί πριν από την προβολή της διαφήμισης. Διαφημιστικά κείμενα σχετικά με υπηρεσίες ή αγαθά που αφορούν την υγεία, τα διάφορα διαιτητικά προγράμματα, τα τρόφιμα, τα φάρμακα και τις ιατρικές συσκευές διέπονται από στενή παρακολούθηση. Επιπλέον, η τεκμηρίωση πρέπει να διαθέτει αξιόπιστα χαρακτηριστικά τα οποία θα βασίζονται σε προηγούμενη μελέτη και έρευνα.³⁵⁰

Επιπλέον, το ζήτημα της επικύρωσης ενδέχεται να αποτελέσει έναν επιπρόσθετο προβληματικό τομέα στα διαφημιστικά πλαίσια. Η επικύρωση είναι υποχρεωτικό να αντικατοπτρίζει ειλικρινείς απόψεις, διαπιστώσεις, πεποιθήσεις και τις εμπειρίες του φορέα που την πραγματοποιεί και σε καμιά περίπτωση δεν επιτρέπεται να παραπλανεί το κοινό. Εάν μέσω της διαδικασίας της επικύρωσης αποδεικνύεται ότι ο επικυρών είναι χρήστης του συγκεκριμένου αγαθού ή της συγκεκριμένης υπηρεσίας, η απόδειξη αυτή πρέπει να είναι έγκυρη κατά το χρόνο της επικύρωσης και παράλληλα είναι απαραίτητη η ύπαρξη της κατάλληλης αιτιολόγησης η οποία θα πιστοποιεί ότι ο επικυρών δεν έχει αλλάξει γνώμη. Σε περίπτωση που παρατηρείται ποικιλομορφία στις εμπειρίες των χρηστών θα πρέπει να υπάρχει ρητή αναφορά, ενώ υποχρεωτική είναι η επισήμανση όταν οι εμπειρίες μπορεί να ποικίλουν κάτω από διαφορετικές συνθήκες.³⁵¹ Εάν το άτομο ή ο φορέας που έχει αναλάβει τη διαδικασία της επικύρωσης δεν έχει την ειδικευση που χρειάζεται και παράλληλα δεν είναι γνωστός στο ευρύ κοινό, τότε η λήψη χρηματικής αμοιβής, όχι όμως το ποσό, πρέπει να γνωστοποιείται με εμφανή τρόπο. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στη περίπτωση των διαδικτυακών διαφημίσεων. Λόγω του ότι η αγγλική γλώσσα είναι μια διεθνής γλώσσα και ταυτόχρονα αποτελεί την προεπιλεγμένη γλώσσα του ιντερνέτ, αυξάνονται οι πιθανότητες μια γνωστή προσωπικότητα ή ένας οργανισμός ευρείας αποδοχής στην Ευρώπη να στερείται διασημότητας στις ΗΠΑ με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να οδηγούνται στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση που διαθέτει ευρωπαϊκή πιστοποίηση έχει παραπλανητικό χαρακτήρα επειδή η επικύρωση δεν προέρχεται από γνωστό σε αυτούς παράγοντα.

Επίσης, η παρουσίαση των προϊόντων είναι υποχρεωτικό να απεικονίζει την πραγματική τους κατάσταση και μορφή. Σε διαφορετική περίπτωση η διεξαγωγή της παρουσίασης είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει λέξεις όπως «απομίμηση» ή «προσομοίωση». Όταν κατά τη διάρκεια της επίδειξης χρησιμοποιείται προϊόν ανταγωνιστικής εταιρείας, τότε η χρήση του συγκεκριμένου αγαθού στη διαφήμιση πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τις οδηγίες του κατασκευαστή του. Αντικαταστάσεις των προϊόντων δεν γίνεται να πραγματοποιηθούν κατά τη διάρκεια της παρουσίασης.³⁵²

350. Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 37-41

351. Dr. Matthew Collins (2010) *The law of defamation and the Internet* σελ. 62-65

352. David Harvey (2011) *Internet.law.nz* σελ. 106-109

Επιπρόσθετα, οι τιμές των αγαθών οφείλουν να είναι πραγματικές, δηλαδή να υπάρχουν αντιστοιχία μεταξύ της αναγραφόμενης τιμής και του χρηματικού αντίτιμου που καταβάλει ο καταναλωτής. Τυχόν επιπλέον δαπάνες που επιβαρύνουν τον πελάτη είναι υποχρεωτικό να αναγράφονται ρητά. Ειδικές εκπτώτικες προσφορές είναι δυνατόν να διαφημίζονται μόνο όταν υπάρχει προηγούμενη προσφορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά σε πλήρη τιμή για τουλάχιστον τριάντα ημέρες. Παράλληλα, οι εγγυήσεις για επιστροφή χρημάτων θα πρέπει να περιλαμβάνουν το κόστος παράδοσης και διεκπεραίωσης, ενώ είναι απαραίτητο να υπάρχει σαφής δήλωση όταν κόστος τέτοιου είδους απουσιάζει.

Όσο αφορά το κομμάτι των προσφορών εκείνων που περιέχουν με την αγορά ενός αγαθού και ένα ακόμη προϊόν δωρεάν, η διεξαγωγή τους προϋποθέτει την εξασφάλιση ότι οι κύριες πωλήσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται δωρεάν έχουν προηγηθεί με την κανονική τιμή σε πρόσφατη επιχειρηματική δραστηριότητα για ικανοποιητικό χρονικό διάστημα. Κανένα αγαθό και καμιά υπηρεσία δεν μπορεί να διαφημίζεται για αγορά χωρίς χρέωση για περισσότερους από έξι μήνες μέσα σε χρονική περίοδο ενός χρόνου και οι προσφορές αυτού του είδους δεν επιτρέπεται να ξεπερνούν σε αριθμό τις τρεις για διάστημα δώδεκα μηνών.

Έναν ακόμη απαραίτο όρο αποτελεί το γεγονός ότι τα διαφημιζόμενα αγαθά πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμα για πώληση. Σε περίπτωση που το διαφημιζόμενο προϊόν δεν είναι δυνατόν να αποσταλεί στον πελάτη μέσα σε διάστημα τριάντα ημερών μετά την ολοκλήρωση της αγοράς, τότε αυτός οφείλει να στείλει μια ειδοποίηση είτε για να δώσει τη συγκατάθεσή του στην αργοπορία παράδοσης, είτε για να ακυρώσει τη παραγγελία και να ζητήσει επιστροφή των χρημάτων του. Ακύρωση αγορών οι οποίες έχουν πληρωθεί μέσω πιστωτικής κάρτας συνεπάγεται και αντίστοιχη μεταφορά της πίστωσης στην κάρτα του πελάτη εντός επτά εργάσιμων ημερών.

Καταλήγοντας, αν κάποια εγγυητική πληροφορία περιέχεται σε διαφημιστικό μήνυμα, τότε το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα υποχρεούται να περιλαμβάνει ρητή δήλωση ότι ο υποψήφιος πελάτης δικαιούται να λάβει, χωρίς κάποιο οικονομικό κόστος, όλες τις λεπτομέρειες της εγγύησης κατόπιν υποβολής σχετικού αιτήματος. Ταυτόχρονα με την εγγύηση πρέπει να αποκαλύπτονται η ταυτότητα του εγγυητή, η φύση και ο τρόπος εκπλήρωσής της, καθώς και τυχόν προϋποθέσεις, περιορισμοί ή επιβαρύνσεις που σχετίζονται με την εκπλήρωση. Όλες οι παραπάνω συνθήκες διεκπεραιώνονται κατά κανόνα ευκολότερα από τους υπερσυνδέσμους και τις συσκευές εισόδου δεδομένων που χρησιμοποιούνται στο ιντερνέτ συγκριτικά με οποιοδήποτε άλλο μέσο μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι κάθε διαφήμιση είναι απαραίτητο να ελέγχεται από δικηγόρο προτού προβληθεί δημόσια.³⁵³

7.2.9 Τυχρά παιχνίδια

Οι περισσότερες Πολιτείες της Αμερικής ρυθμίζουν στενά τις δραστηριότητες που αφορούν τη διεξαγωγή τυχερών παιχνιδιών στο χώρο του Διαδικτύου επειδή λόγω της παγκόσμιας εξάπλωσής του έχει αποτελέσει πηγή ρυθμιστικών προβληματισμών. Η Πολιτεία της Μινεσότα κατέχει ηγετικό ρόλο σε αυτόν τον τομέα, καθώς ποινικοποίησε, μεταξύ άλλων, τα αθλητικά στοιχήματα στο ιντερνέτ και γενικά την τοποθέτηση ενός στοιχήματος, εκτός αν η συνολική διαδικασία πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τους κανόνες μιας οργανωμένης κρατικής δραστηριότητας η οποία εξαιρείται από την απαγόρευση, όπως είναι η διεξαγωγή τυχερών παιχνιδιών για φιλανθρωπικούς σκοπούς και η κρατική λοταρία.³⁵⁴

7.3 Δίκαιο εμπορικών σημάτων

Το δίκαιο των εμπορικών σημάτων εφαρμόζεται και στο χώρο του Διαδικτύου, ενώ αξιοσημείωτη είναι η τάση που επικρατεί στις περιπτώσεις αγωγής, οι οποίες έχουν προσέλθει

³⁵³. Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 84-88

³⁵⁴. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 105-107

ενώπιον των δικαστικών αρχών, για ευνοϊκότερη μεταχείριση των επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν το εμπορικό τους σήμα και σε άλλες περιπτώσεις, πέραν της προβολής τους στο κοινό.³⁵⁵ Παραδοσιακά οι αξιώσεις αναφορικά με τη χρήση εμπορικού σήματος προϋπέθεταν ότι ο ενάγων θα μπορούσε να αποδείξει ότι το διωκόμενο σήμα έχει χρησιμοποιηθεί και ότι υπάρχει πιθανότητα σύγχυσης μεταξύ του παράνομου εμπορικού σήματος και του δικού του. Αργότερα όμως, το Κογκρέσο ψήφισε τον ομοσπονδιακό νόμο περί εμπορικών σημάτων ο οποίος κατήργησε την υποχρέωση που είχε ο ενάγων να αποδείξει τον κίνδυνο σύγχυσης λόγω συσχέτισης των δικών του παραγόμενων προϊόντων με τα προϊόντα του παραβάτη. Επιπλέον, σύμφωνα με το συγκεκριμένο νόμο η ιδιοκτησία του κατηγορούμενου πάνω σε μια έγκυρη καταχώρηση, η δίκαιη χρήση των εμπορικών σημάτων στις συγκριτικές διαφημίσεις, καθώς και η μη εμπορική τους χρήση ή η προβολή τους σε διάφορα δελτία ειδήσεων αποτελούν άμυνα.

Αντίθετα, η χρήση εμπορικού σήματος ενός ανταγωνιστή στο διαφημιστικό μήνυμα με σκοπό την ειλικρινή σύγκριση των συγγενικών χαρακτηριστικών των αγαθών που ανταγωνίζονται για την προτίμηση του κοινού επιτρέπεται εδώ και πολύ καιρό. Η εξήγηση για αυτό το γεγονός είναι ότι η απαγόρευση των συγκρίσεων θα στερούσε στους καταναλωτές πληροφορίες για τα ανταγωνιστικά προϊόντα, περιορίζοντας με αυτόν τον τρόπο τις επιλογές τους.³⁵⁶

7.3.1 Εμπορικό σήμα και όνομα τομέα

Η διεύθυνση μιας ιστοσελίδας, η οποία ονομάζεται επίσης «όνομα τομέα», δημιούργησε μια νέα περιοχή δικαστικών προσφυγών που αφορούν διαφορές σχετικές με εμπορικά σήματα. Τα ονόματα τομέα καταχωρούνται από την InterNIC έναν οργανισμό ο οποίος παρέχει ποικίλες υπηρεσίες σχετικές με το Διαδίκτυο.³⁵⁷ Η InterNIC καταχωρεί ονόματα τομέα άμεσα εντός της επικράτειας των ΗΠΑ και έμμεσα, μέσω σημείων σύνδεσης στην Ευρώπη και την Ασία.

Κανένας νόμος ή κανονισμός δεν απαγορεύει ρητά την καταχώρηση ονόματος τομέα που εμπεριέχει κάποιο διάσημο όνομα ενός ατόμου ή οργανισμού. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι αν και αρκετοί χρήστες του ιντερνέτ προσπάθησαν να αποκτήσουν ορισμένα χαρακτηριστικά ονόματα τομέα τα οποία ηχούν παρόμοια με διάσημες επωνυμίες με την ελπίδα ότι θα καταφέρουν έτσι να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των υπόλοιπων και να αποκομίσουν κέρδος από κάποια δραστηριότητα, η ανταπόκριση σε αυτό το είδος του εμπορικού τεχνάσματος δεν ήταν η αναμενόμενη.³⁵⁸ Παράλληλα, τα δικαστήρια των ΗΠΑ έδειξαν μεγαλύτερη προθυμία στη προάσπιση του δικαιώματος του χρήστη ο οποίος χρησιμοποιεί για μεγάλο χρονικό διάστημα ένα ορισμένο αναγνωριστικό να το εισάγει στον Παγκόσμιο Εντοπιστή Πόρων (Universe Resource Locator) από ότι είχε αρχικά προβλεφτεί. Επιπλέον, τα δικαστήρια έχουν τη θέληση να εφαρμόσουν την έννοια της «αραίωσης» στα ονόματα τομέα σύμφωνα με το άρθρο 43, παράγραφος 3 της Lanham Act. Η «αραίωση» στην ουσία είναι η μείωση του διακριτικού χαρακτήρα διάσημων εμπορικών σημάτων και σημάτων διαφόρων υπηρεσιών η οποία αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τις συγχύσεις που δημιουργούνται μεταξύ των ονομάτων.

Επιπρόσθετα, ο οργανισμός InterNIC ανακοίνωσε μια πολιτική η οποία παρέχει προστασία μέχρι κάποιο βαθμό σε καταχωρημένα εμπορικά σήματα και αποτελεί συμπλήρωμα στους ομοσπονδιακούς και τοπικούς πολιτειακούς νόμους για τα σήματα κατατεθέντα και τον αθέμιτο ανταγωνισμό, που εφαρμόζονται και στην περίπτωση των ονομάτων τομέα όταν υπάρχει ο κίνδυνος σύγχυσης αναφορικά με την πηγή των αγαθών ή των υπηρεσιών τα οποία προσφέρονται κάτω από ένα συγκεκριμένο όνομα. Όταν η χρήση ενός ονόματος τομέα στο Διαδίκτυο προκαλεί μπέρδεμα στους καταναλωτές ως προς τον πάροχο των προϊόντων ή των υπηρεσιών που σχετίζονται με αυτό, τότε η χρήση του συγκεκριμένου ονόματος είναι δυνατόν να αποτελέσει προσβολή εμπορικού σήματος.³⁵⁹

355. Joanna Kulesza (2012) *International Internet Law* σελ. 123-126

356. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) *E-mail, the Internet and the law* σελ. 191-194

357. Matthias W. Stecher (1999) *Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet* σελ. 211-215

358. Graham J. H. Smith (2007) *Internet law and regulation* σελ. 149-154

359. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ. 198-202

Η νομολογία της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Ελλάδα

8.1 Γενικά

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει στη λειτουργία της διαφήμισης, υπό το καθεστώς του ελληνικού δικαίου, ο ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης ο οποίος δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος, καθώς και των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών που ήταν κάτοχοι αδείας λειτουργίας, κατ' επιταγήν του άρθρου 9, του κεφαλαίου Β' «Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου», του Νόμου 2863/2000.³⁶⁰ Ο ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης λειτουργεί σύμφωνα με το πρότυπο του Κώδικα του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου. Ο Κώδικας αφορά όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας, ενώ ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους όλων των παραπάνω μορφών επικοινωνίας. Την ευθύνη της εφαρμογής του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης φέρουν δύο Επιτροπές: η Πρωτοβάθμια και η Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων. Μερικά από τις κυριότερες πτυχές του είναι :³⁶¹

- Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.
- Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτές στις συναλλαγές.
- Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στην διαφημιστική λειτουργία.
- Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικοακουστικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας
- Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του. Παράλληλα, τα επί μέρους στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή πρέπει να είναι διατυπωμένα με σαφήνεια, προκειμένου να γίνονται αντιληπτά.
- Περιγραφές, ισχυρισμοί και απεικονίσεις που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Η τεκμηρίωση πρέπει να είναι διαθέσιμη χωρίς καθυστέρηση μόλις ζητηθεί από τα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, τα οποία είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.
- Απαγορεύεται στις διαφημίσεις να δυσφημούν, να υποβαθμίζουν ή να επιδιώκουν να γελοιοποιήσουν κανένα άτομο ή ομάδα ατόμων, άλλους διαφημιζόμενους, εταιρεία, οργάνωση, βιομηχανική ή εμπορική δραστηριότητα, επάγγελμα ή προϊόν.

Εκτός όμως από τον ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης, η διαφημιστική δραστηριότητα στην Ελλάδα ρυθμίζεται και από τους νόμους 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού και συγκεκριμένα από τα άρθρα 1 και 3 και 2251/1994 περί προστασίας του καταναλωτή με αναφορά στο άρθρο 9. Όμως οι δύο προαναφερθέντες νόμοι δεν καλύπτουν επαρκώς το συνολικό φάσμα της διαφήμισης, καθώς είναι αρκετά γενικό εφόσον είναι δυνατόν να περιλαμβάνει την προβολή οποιοδήποτε χαρακτηριστικού που ενδέχεται να περιέχει κάποια συμβολική σημασία.³⁶² Παραδοσιακά, η διαφήμιση ήταν άμεσα συνδεδεμένη με την εμπορική δραστηριότητα και ειδικότερα με τα προσφερόμενα αγαθά και τις υπηρεσίες. Στη σημερινή

360. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) *E-mail, the Internet and the law* σελ. 123-126

361. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ. 149-153

362. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 224-228

εποχή, με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, η διαφήμιση κατέχει πιο διευρυμένο ρόλο και μπορεί να προβάλλει, εκτός από προϊόντα ή υπηρεσίες, τις ίδιες τις κατασκευάστριες εταιρείες ή ακόμη και κάποιο σημαντικό φυσικό πρόσωπο το οποίο δεν σχετίζεται με τη συνολική εμπορική δραστηριότητα, όπως είναι για παράδειγμα κάποιος σπουδαίος λογοτέχνης που πρόσφερε με το λογοτεχνικό του έργο σημαντικές υπηρεσίες στην πνευματική καλλιέργεια ενός λαού.

8.2 Διαφημίσεις αθέμιτου ανταγωνισμού

8.2.1 Παραπλανητική διαφήμιση

Ο ορισμός της παραπλανητικής διαφήμισης ρυθμίζεται από το άρθρο 9 του Ν 2251/1994 σύμφωνα με το οποίο παραπλανητική είναι η διαφήμιση η οποία, είτε κατά περιεχόμενο είτε με τη μορφή της, έρχεται σε αντίθεση με την αρχή της αλήθειας και είναι δυνατό να επηρεάσει ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών με αποτέλεσμα να τους οδηγήσει τελικά στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή της διαφημιζόμενης υπηρεσίας. Πέρα όμως από την ελληνική και η ευρωπαϊκή νομοθεσία προστατεύει τους καταναλωτές και τους επαγγελματίες που ασκούν εμπορική, βιομηχανική, ή ελεύθερη επαγγελματική δραστηριότητα από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειές της με την οδηγία 2006/114/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Δεκεμβρίου 2006. Η εν λόγω οδηγία προστατεύει τους επαγγελματίες και τους καταναλωτές από την παραπλανητική διαφήμιση η οποία θεωρείται αθέμιτη εμπορική πρακτική.³⁶³ Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι αναληθής ή, όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι αντικειμενικά ορθές όσον αφορά ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά και, ούτως ή άλλως, τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε. Μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι :³⁶⁴

- Η φύση του προϊόντος.
- Τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως είναι η διαθεσιμότητα, τα οφέλη, οι κίνδυνοι, η εκτέλεση, η σύνθεση, τα συνοδευτικά εξαρτήματα, η μετά την πώληση υποστήριξη προς τον καταναλωτή και η αντιμετώπιση των παραπόνων, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η παράδοση, η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος αποτελέσματα.
- Η έκταση των δεσμεύσεων του προμηθευτή, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και η φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του προμηθευτή ή του προϊόντος.
- Η τιμή του προσφερόμενου αγαθού ή η ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής.
- Η ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής.
- Η φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του προμηθευτή ή του αντιπροσώπου του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η ιδιότητα, η έγκριση, η εταιρική σχέση, η σύνδεση και η κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας και οι ενδεχόμενες διακρίσεις του.
- Τα δικαιώματα του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος αντικατάστασης ή επιστροφής.

Επιπρόσθετα, μια διαφήμιση θεωρείται παραπλανητική όταν παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το προσφερόμενο αγαθό, για να λάβει την ορθή απόφαση, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

³⁶³. Αλεξάνδρα Μικρουλέα (2001) *Δίκαιο της διαφήμισης και Internet* σελ. 1091-1092

³⁶⁴. Dr. Matthew Collins (2010) *The law of defamation and the Internet* σελ. 125-128

Παραπλανητικό χαρακτήρα έχει και το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο περιέχει γνώμες, απόψεις και μαρτυρίες ατόμων για το προβαλλόμενο προϊόν τα οποία δεν έχουν την ιδιότητα που απαιτείται προκειμένου να πιστοποιήσουν την ωφελιμότητα από την κατανάλωση του συγκεκριμένου αγαθού ή και στην περίπτωση που τη διαθέτουν δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση οδοντόβουρτσας από άτομο το οποίο παρουσιάζεται στο διαφημιστικό μήνυμα ως οδοντίατρος χωρίς στην πραγματικότητα να έχει την ιδιότητα αυτή. Οι αρχές οι οποίες διέπουν το καθεστώς της παραπλανητικής διαφήμισης ισχύουν και στο περιβάλλον του Διαδικτύου, καθώς δεν επηρεάζονται από τη φύση του ή άλλους παράγοντες.³⁶⁵

8.2.2 Διαφήμιση που προκαλεί τρόμο

Στην κατηγορία της τρομακτικής διαφήμισης υπάγεται οποιοδήποτε διαφημιστική παρουσίαση προσπαθεί να περάσει τα μηνύματά της προκαλώντας τρόμο στους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η καινούρια διαφημιστική προβολή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας όπου το φάντασμα ενός μικρού κοριτσιού κυνηγάει μια γυναίκα σε υπόγειο χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων η οποία προσπαθεί απεγνωσμένα να ξεφύγει, προκειμένου να της δείξει το τελευταίας τεχνολογίας κινητό τηλέφωνο που μόλις κυκλοφόρησε στην αγορά. Πέρα όμως από το προαναφερθέν, άλλα παραδείγματα τρομακτικών διαφημιστικών μηνυμάτων είναι το κομμένο κεφάλι του Αϊ Βασίλη που μας προειδοποιεί ότι ποτέ δεν πρέπει να ξυπνάμε κάποιον που ονειρεύεται, το χέρι που κρατάει ένα ζευγάρι ξεριζωμένα μάτια και μας φανερώνει ότι τα προϊόντα κάποιας εταιρείας μπορούν να αποσπούν αποτελεσματικά την προσοχή των αγοραστών και ο εργάτης ο οποίος βρίσκεται αναισθητός, ενδεχομένως νεκρός, μέσα σε μια λίμνη αίματος επειδή δεν τήρησε τους κανόνες ασφαλείας.

Οι τρομακτικές διαφημίσεις κατά κανόνα σοκάρουν με την άσχημη αισθητική τους και ταυτόχρονα δημιουργούν αισθήματα φόβου, αδυναμίας και απόγνωσης. Προσπαθούν να πείσουν τους αγοραστές ότι ενδέχεται να βρεθούν στην ίδια κατάσταση με το εικονιζόμενο άτομο ή να βιώσουν τις εικονιζόμενες συνθήκες σε περίπτωση που δεν ακολουθήσουν τις προτροπές της διαφήμισης ή δεν αποκτήσουν το διαφημιζόμενο αγαθό. Συχνά τα δικαστήρια των περισσότερων χωρών έχουν καταδικάσει ορισμένες παρουσιάσεις τρομακτικών διαφημίσεων, οι οποίες μέσω του ιντερνέτ μεταδίδονται παγκόσμια, και εκμεταλλεύονται ανεπίτρεπτα ανθρώπινα συναισθήματα ή προβάλουν καταστάσεις που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν και αν υπάρξουν πραγματοποιούνται κάτω από πολύ εξεζητημένες συνθήκες, με απώτερο σκοπό το επιχειρηματικό κέρδος.³⁶⁶



Εικόνα 4: Η τρομακτική διαφήμιση της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας με το φάντασμα του μικρού κοριτσιού που κυνηγάει τη γυναίκα.



Εικόνα 5 : Η τρομακτική διαφήμιση με το χέρι που κρατάει ένα ζευγάρι ξεριζωμένα μάτια



Εικόνα 6 : Η διαφήμιση με τον εργάτη που δεν τήρησε τους κανόνες ασφαλείας.

365. Joanna Kulesza (2012) *International Internet Law* σελ. 212-215

366. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) *E-mail, the Internet and the law* σελ. 258-262

8.2.3 Η Υποβλητική διαφήμιση

Αθέμιτη υποβλητική διαφήμιση είναι εκείνη η οποία έχει την ικανότητα να διοχετεύσει το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος κατευθείαν στο υποσυνείδητο των καταναλωτών, παρακάμπτοντας την κριτική τους ικανότητα που τους βοηθάει να αποφασίσουν αν πραγματικά χρειάζονται το διαφημιζόμενο αγαθό ή όχι. Η στόχευση του υποσυνείδητου έχει ως αποτέλεσμα οι αγοραστές να αισθάνονται επιθυμία απόκτησης του προϊόντος το οποίο έχει γίνει οπτικά αισθητό, αλλά όχι συνειδητά αντιληπτό. Καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία αθέμιτων υποβλητικών διαφημίσεων διαδραματίζει η ταχύτητα προβολής. Όσο πιο μεγάλη είναι η ταχύτητα, τόσο μειώνεται η συνειδητή αντίληψη του κοινού.

Στο χώρο του Διαδικτύου οι χαρακτηριστικότερες μορφές αθέμιτης υποβλητικής διαφήμισης είναι τα ιπτάμενα αντικείμενα και τα αναδυόμενα παράθυρα που αποτελούν δύο από τις δημοφιλέστερες πρακτικές ηλεκτρονικής διαφήμισης, εφόσον βέβαια πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις.³⁶⁷ Με τη μέθοδο των ιπτάμενων αντικειμένων ο κατασκευαστής ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων έχει την ευχέρεια να μειώσει ή μερικές φορές να ελαχιστοποιήσει τελείως τη κριτική ικανότητα των χρηστών, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο πλασματικές επιθυμίες και ανάγκες στο υποσυνείδητό τους. Παραπλήσια είναι και η τακτική των αναδυόμενων παραθύρων τα οποία εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη. Ο χρήστης, περιμένοντας να εμφανιστεί η ιστοσελίδα που έχει επιλέξει, αιφνιδιάζεται καθώς σε πρώτο πλάνο εμφανίζεται μια διαφήμιση η οποία ενώ καλύπτει όλη την οθόνη διαθέτει ένα πολύ μικρό κουμπί παράκαμψης ή απενεργοποίησης που δεν γίνεται εύκολα αντιληπτό. Δεν προλαβαίνει κατά συνέπεια να θέσει σε λειτουργία τους αμυντικούς του μηχανισμούς απέναντι στη διαφήμιση που εμφανίζεται ξαφνικά μπροστά στα μάτια του.

Βέβαια, σε κάθε περίπτωση αξιολόγησης ηλεκτρονικής διαφήμισης από νομική σκοπιά θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το γεγονός ότι κάθε γρήγορη διαφήμιση δεν ανήκει απαραίτητα στην κατηγορία των αθέμιτων υποβλητικών. Δεδομένου ότι η ταχύτητα αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό του Διαδικτύου, οι διαφημίσεις πρέπει να έχουν τέτοια δομή που να τους επιτρέπει να ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στο παραπάνω γνώρισμα. Παράλληλα, διαχρονικό είναι το αίτημα των χρηστών για όλο και μεγαλύτερη ταχύτητα πρόσβασης στις ιστοσελίδες του διαδικτυακού ιστού. Συνεπώς, τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει συνεχώς να αυξάνουν τη ταχύτητά τους προκειμένου να ακολουθήσουν τις εξελίξεις και να προσαρμοστούν στις κάθε φορά διαμορφωμένες απαιτήσεις προβολής.³⁶⁸

Για να χαρακτηριστεί λοιπόν μια διαφήμιση ως αθέμιτη υποβλητική, όπως προαναφέρθηκε, είναι υποχρεωτικό να πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις και πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση πρέπει να ξεπερνάει τα όρια που έχει ορίσει ο νόμος, δηλαδή την καλή πίστη και τα χρηστά ήθη. Βέβαια, κατά τη διαδικασία της νομικής αξιολόγησης είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη η αρχή της ελευθερίας της γνώμης, καθώς και ο βαθμός εξοικείωσης του χρήστη με το Διαδίκτυο.

8.2.4 Η Συγκεκριμευμένη διαφήμιση

Ο ορισμός της συγκεκριμευμένης διαφήμισης πηγάζει από το άρθρο 9 παρ. 6 περ. ε' του Ν 2251/1994 περί προστασίας των καταναλωτών. Σύμφωνα με το παραπάνω άρθρο συγκεκριμευμένη θεωρείται η διαφήμιση η οποία προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του. Από τον ορισμό γίνεται αντιληπτό ότι η συγκεκριμευμένη διαφήμιση καλύπτεται από άλλο διαφημιστικό κείμενο μέσω του οποίου προσπαθεί να διοχετεύσει τα μηνύματά της. Φυσικά και η περίπτωση των συγκεκριμευμένων διαφημίσεων υπάγεται στην κατηγορία των αθέμιτων διαφημιστικών κειμένων.³⁶⁹

367. Αλεξάνδρα Μικρουλέα (2001) *Δίκαιο της διαφήμισης και Internet* σελ. 1092-1093

368. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) *E-mail, the Internet and the law* σελ. 256-270

369. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ. 112-115

Χαρακτηριστικό παράδειγμα συγκεκαλυμμένων διαφημιστικών μηνυμάτων στην ελληνική έννομη τάξη αποτελούν οι διαφημίσεις ινστιτούτων αδυνατίσματος οι οποίες προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια ενημερωτικών και ψυχαγωγικών εκπομπών ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης επέβαλε χρηματική ποινή στους σταθμούς, καθώς έκρινε ότι είναι δυνατόν να υπάρξει ενδεχόμενη παραπλάνηση του κοινού, όσον αφορά το χαρακτήρα της παρουσίας. Η παρουσίαση θεωρήθηκε ότι έγινε σκοπίμως, εφόσον υπήρξε οικονομική αμοιβή των σταθμών από τα ινστιτούτα. Στον τομέα του Διαδικτύου πρωταγωνιστικό ρόλο έχουν τα διάφορα διαφημιστικά πλαίσια τα οποία συνήθως είναι τοποθετημένα στην πάνω ή στην κάτω μεριά της ιστοσελίδας και προτρέπουν το χρήστη να λάβει μέρος στη διεξαγωγή κάποιου παιχνιδιού ή να απαντήσει σε ένα ερωτηματολόγιο με την προοπτική να κερδίσει κάποιο βραβείο.³⁷⁰ Τα πλαίσια αυτά αποκαλούνται με τον όρο «banners» και δεν προσφέρουν στο κοινό καμιά πληροφορία για την διοργανώτρια εταιρεία ή τον τρόπο που ο νικητής θα αποκτήσει το βραβείο του. Μετά το τέλος του παιχνιδιού ή τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, ο χρήστης μεταφέρεται παρά τη θέλησή του σε κάποια άλλη ιστοσελίδα η οποία τις περισσότερες φορές του ζητά να εισάγει τον αριθμό του κινητού του τηλεφώνου ώστε να λάβει περισσότερες οδηγίες. Όμως η εισαγωγή του τηλεφωνικού αριθμού από τον χρήστη αυτόματα σημαίνει και χρέωση της τηλεφωνικής γραμμής του, ενώ και μετά την ολοκλήρωση όλης της διαδικασίας ο χρήστης εξακολουθεί να παραμένει προβληματισμένος σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν και την εταιρεία που το προωθεί. Άλλο παράδειγμα συγκεκαλυμμένης ηλεκτρονικής διαφήμισης αποτελεί το διαφημιστικό κείμενο μάρκας καπνού το οποίο δεν προβάλλει την επωνυμία της επιχείρησης ούτε και τον καπνό, παρά μόνο κάποιο ζώο που χρησιμοποιεί ως λογότυπο στις συσκευασίες και παραπέμπει στον συγκεκριμένο καπνό.³⁷¹

8.2.5 Η Γκρίζα διαφήμιση

Γκρίζα διαφήμιση είναι η διαφήμιση η οποία προβάλλει προϊόντα κατά τη διάρκεια μιας κινηματογραφικής ταινίας ή μιας εκπομπής με έμμεσο τρόπο, με σκοπό να επηρεάσει το θεατή και να του δημιουργήσει την ανάγκη άμεσης απόκτησής τους και προτίμησής τους από ανταγωνιστικά αγαθά. Για το σκοπό αυτό διοχετεύει στον καταναλωτή την ψευδαίσθηση ότι με την αγορά των προβαλλόμενων προϊόντων η ταινία ή η εκπομπή που παρακολουθεί αποκτά πιο ρεαλιστικό χαρακτήρα. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η συχνή προβολή κινητών τηλεφώνων της εταιρείας NOKIA σε σκηνές κινηματογραφικών ταινιών όπου ο πρωταγωνιστής χρειάζεται επείγοντως κάποιο μέσο άμεσης επικοινωνίας με αποτέλεσμα το κινητό τηλέφωνο NOKIA να φαντάζει σωτήριο και άρα απαραίτητο για τον καθένα. Η λειτουργία της γκρίζας διαφήμισης είναι παραπλήσια με αυτή της συγκεκαλυμμένης, αλλά διαφέρει στο γεγονός ότι δεν προσκρούει στην αρχή του σαφούς διαχωρισμού μεταξύ προγράμματος και διαφημιστικής ζώνης, όταν κρίνεται απολύτως αναγκαίο για καλλιτεχνικούς, σκηνοθετικούς ή άλλους πρακτικούς λόγους.

Η γκρίζα διαφήμιση δεν αποτελεί καινούρια διαφημιστική τεχνική η οποία εφαρμόστηκε με την ανακάλυψη της τηλεόρασης και του Διαδικτύου. Η ιστορία της είναι τόσο παλιά όσο και η ιστορία του κινηματογράφου, καθώς χρησιμοποιήθηκε από τις πρώτες κίβλας κινηματογραφικές ταινίες που προβλήθηκαν σε παγκόσμιο επίπεδο. Σήμερα οι κυριότεροι φορείς γκρίζας διαφήμισης είναι ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, τα διάφορα έντυπα και φυσικά το ίντερνέτ. Παρόλη όμως την ευρεία παρουσία της, η χρήση της γκρίζας διαφήμισης από τις επιχειρήσεις περιέχει υψηλότερο κίνδυνο σε σχέση με τις συμβατικές. Παράλληλα η αποτελεσματικότητά της δεν είναι η ίδια στο καταναλωτικό κοινό και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ηλικία και σε ορισμένες περιπτώσεις και από το φύλο του καταναλωτή. Συνήθως τα μικρά παιδιά και οι έφηβοι είναι πιο επιρρεπείς στα μηνύματα της γκρίζας διαφήμισης, ενώ οι ενήλικες αποτελούν πιο δύσκολο στόχο. Όταν το κοινό αποτελείται από άτομα ωριμότερης ηλικίας τα γκρίζα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να είναι πιο έξυπνα, αλλά και πολύ καλύτερα μελετημένα και ορισμένες φορές χρειάζεται να διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο.³⁷²

370. Joanna Kulesza (2012) *International Internet Law* σελ. 138-140

371. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) *E-mail, the Internet and the law* σελ. 204-207

372. Αλεξάνδρα Μικρούλεα (2001) *Δίκαιο της διαφήμισης και Internet* σελ. 1094-1095

Γενικά η χρήση της γκρίζας διαφήμισης είναι αποδεκτή λόγω του ότι, όπως προαναφέρθηκε, δεν προσκρούει στην αρχή του σαφούς διαχωρισμού μεταξύ του προγράμματος και της διαφημιστικής ζώνης. Όμως, υπάρχουν περιπτώσεις που αποκτάει τη μορφή της αθέμιτης διαφημιστικής πρακτικής. Πιο συγκεκριμένα όταν η γκρίζα διαφήμιση παρεμβαίνει σε εκπομπές πληροφοριακού χαρακτήρα, όπως είναι οι επιστημονικές συζητήσεις, οι εκπομπές που αφορούν την υγεία, την οικονομία και την αγορά γενικότερα, τότε γίνεται δεκτή η αντίθεσή της στα χρηστά ήθη. Λόγω του αμερόληπτου και αντικειμενικού χαρακτήρα των προαναφερθέντων εκπομπών, ο θεατής είναι ευκολότερο να γίνει θύμα παραπλάνησης. Στο χώρο του Διαδικτύου περίπτωση απαγορευμένης γκρίζας διαφήμισης έχουμε όταν ο χρήστης βρίσκεται σε κάποια ιστοσελίδα ειδησεογραφικού περιεχομένου με σκοπό να ενημερωθεί για τα τρέχοντα γεγονότα και χωρίς να το αναμένει εμφανίζεται ξαφνικά κατά τη ροή της ανάγνωσης κάποιο διαφημιστικό κείμενο. Η ξαφνική αυτή εμφάνιση συλλαμβάνει το χρήστη σε αδράνεια, καθώς είναι συγκεντρωμένος στην ανάγνωση, με αποτέλεσμα να είναι ανήμπορος να αντιδράσει στη διαφήμιση που εισέρχεται στο μυαλό του. Επίσης, αθέμιτη γκρίζα διαφήμιση θεωρείται και το διαφημιστικό πλαίσιο το οποίο κινείται ανάλογα με το δείκτη του ποντικιού του χρήστη και τον ακολουθεί σε όλη του την περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα, προβάλλοντας συνεχώς το διαφημιζόμενο αγαθό ή τη διαφημιζόμενη υπηρεσία.³⁷³

8.2.6 Χορηγία

Η έννοια της χορηγίας ταυτίζεται με την χρηματική επιδότηση μιας πράξης ή μιας ενέργειας ενός ατόμου ή ενός συλλόγου από κάποιον άλλο. Για παράδειγμα, χορηγίες πραγματοποιούνται σε διάφορες αθλητικές ομάδες, σε ερευνητικά κέντρα και σε οποιονδήποτε άλλο φορέα ο οποίος μπορεί να δεχθεί οικονομική ενίσχυση. Συνήθως το αντάλλαγμα για την χρηματική βοήθεια είναι η διαφήμιση του χορηγού. Η χρηματοδότηση μέσω της διαδικασίας της χορηγίας δεν αποτελεί χαρακτηριστικό της σημερινής εποχής. Ο συγκεκριμένος τρόπος επιδότησης ήταν γνωστός και στην αρχαία Ελλάδα όπου η λέξη χορηγία ήταν ταυτόσημη με την επιδότηση του χορού σε μια τραγωδία. Ο χορός αποτελείτο από άνδρες ηθοποιούς οι οποίοι αμείβονταν από πλούσιους πολίτες που έβγαιναν με κλήρο.

Σε γενικές γραμμές η χορηγία είναι θεμιτή ενέργεια και δεν έρχεται σε αντίθεση με την ελληνική νομοθεσία. Δεν αποκλείεται όμως η χορηγία να καταστεί αθέμιτη στην περίπτωση που το όνομα, το λογότυπο ή το σήμα του χορηγού εμφανίζονται κατά τη διάρκεια προβολής της χορηγούμενης εκπομπής. Σύμφωνα με το άρθρο 3 παρ 8 στοιχ. β' του Ν 2328/1995 « Πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζονται καθαρά ως προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από το όνομα ή και το λογότυπο του χορηγού, που εμφανίζεται στην αρχή ή και στο τέλος των προγραμμάτων.³⁷⁴ Η διαρκής ή κατά διαστήματα αναγραφή της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου του χορηγού και κατά μείζονα λόγο του σήματος προϊόντων ή υπηρεσιών, που προσφέρει ο χορηγός στην οθόνη κατά τη διάρκεια της εκπομπής, απαγορεύεται και πάντως συνιστά διαφήμιση που υπάγεται σε όλους τους σχετικούς περιορισμούς ως προς την οικονομική της μεταχείριση, το περιεχόμενο και τη διάρκεια της.» Η προβολή του ονόματος του χορηγού κατά τη διάρκεια του χορηγούμενου προγράμματος συχνά προτρέπει στην αγορά ή μίσθωση των προϊόντων ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει, ιδιαίτερα όταν υπάρχει ρητή αναφορά κατά τη ροή της επιδοτούμενης εκπομπής. Εκτός από το νόμο 2328/1995, ρυθμίσεις για τη λειτουργία της χορηγίας έχουν τα άρθρα 17 παρ 2 της Οδηγίας 89/522/ΕΟΚ και 8 παρ 2 του ΠΔ 236 όπου θεσπίζουν ειδικούς κανόνες απαγορευτικών χορηγιών για ορισμένα αγαθά, καθώς η προβολή τους συνιστά περίπτωση αθέμιτης χορηγίας μεταξύ του χορηγού και του επιδοτούμενου φορέα.³⁷⁵

Όσον αφορά το Διαδίκτυο, η πιο χαρακτηριστική περίπτωση αθέμιτης χορηγίας είναι εκείνη η οποία δεν εξαντλείται μόνο στην απλή προβολή του λογότυπου του χορηγού σε ένα μέρος της ιστοσελίδας, αλλά διαρκώς επισημαίνει το προϊόν ή τις υπηρεσίες του χορηγού σε όλη τη διάρκεια περιήγησης του χρήστη μέσα στο συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο. Επιπλέον,

³⁷³. Αλεξάνδρα Μικρουλέα (2001) *Δίκαιο της διαφήμισης και Internet* σελ. 1096

³⁷⁴. Doug Isenberg (2002) *The GigaLaw Guide to Internet Law* σελ. 112-115

³⁷⁵. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) *E-mail, the Internet and the law* σελ. 128-130

και ο στολισμός της ιστοσελίδας με τα χρώματα του εμπορικού σήματος του χορηγού θεωρείται ως αθέμιτη χορηγία, καθώς συλλαμβάνει το χρήστη απροετοίμαστο να αντιδράσει στην έμμεση αυτή διαφημιστική προβολή.

8.3 Συγκριτική διαφήμιση

Η συγκριτική διαφήμιση αποτέλεσε στο παρελθόν, και εξακολουθεί ακόμα και σήμερα να αποτελεί αιτία διάστασης απόψεων στην ελληνική έννομη τάξη. Η λειτουργία της συγκριτικής διαφήμισης ρυθμίζεται από το άρθρο 9 παρ 8 του Ν 2251/1994 όπως αυτό τροποποιήθηκε από το άρθρο 10 παρ 3 του Ν 3587/2007. Σύμφωνα με αυτό «συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση η οποία προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει». Η χρήση συγκριτικής διαφήμισης επιτρέπεται μόνο όταν πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις:³⁷⁶

- ❖ Η διαφήμιση δεν είναι παραπλανητική και δεν έρχεται σε αντίθεση με τις διατάξεις των άρθρων 9δ και 9ε του Ν 2251/1994. Για παράδειγμα δεν παραλείπει σημαντικές πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής προκειμένου να αποφασίσει αν πραγματικά χρειάζεται το προβαλλόμενο αγαθό ή όχι.
- ❖ Συγκρίνει πάντα ομοειδή προϊόντα που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών, ενώ η σύγκριση πραγματοποιείται πάνω στα πιο ουσιώδη και αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα από αυτά μπορεί να είναι για παράδειγμα η τιμή
- ❖ Δεν πρέπει η διαφήμιση να δυσφημεί το εμπορικό σήμα ή την εμπορική επωνυμία, καθώς και τα προσφερόμενα αγαθά ή της υπηρεσίες ενός ανταγωνιστή.
- ❖ Η διαφήμιση προϊόντων με ονομασία προέλευσης πρέπει να αφορά πάντα προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης.
- ❖ Το διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι δυνατόν να επωφελείται με αθέμιτο τρόπο το εμπορικό λογότυπο κάποιου ανταγωνιστή.
- ❖ Δε δημιουργεί σύγχυση μεταξύ των προμηθευτών του προϊόντος, του διαφημιζόμενου αγαθού και ενός ανταγωνιστικού, των εμπορικών επωνυμιών και άλλων διακριτικών γνωρισμάτων.

Όταν η διαφήμιση συγκρίνει χαρακτηριστικά του προβαλλόμενου αγαθού τα οποία προσφέρουν στην πραγματικότητα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με ομοειδή προϊόντα άλλου κατασκευαστή, ενώ η επαλήθευση του πλεονεκτήματος αυτού είναι δυνατόν να γίνει από οποιονδήποτε καταναλωτή, τότε η συγκεκριμένη διαφήμιση αποκτά νόμιμη υπόσταση. Παράλληλα, τέτοιες περιπτώσεις αληθών συγκριτικών διαφημίσεων είναι επιθυμητές επειδή προσφέρουν στον καταναλωτή σαφή, αληθινά και αντικειμενικά στοιχεία για κύρια γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών όπως είναι η τιμή στην οποία προσφέρονται.

Το ουσιαστικότερο πρόβλημα για το ελληνικό δίκαιο στον τομέα των ηλεκτρονικών συγκριτικών διαφημίσεων είναι το ερώτημα αν η προβολή στατιστικών στοιχείων εκ μέρους των διασημότερων ελληνικών ιστοσελίδων, προκειμένου να πείσουν τους χρήστες για την υπεροχή τους με σκοπό να τους προσελκύσουν, αποτελεί περίπτωση αθέμιτης συγκριτικής διαφήμισης ή όχι. Το παραπάνω ερώτημα αποκτά μεγάλη πολυπλοκότητα λόγω του ότι δεν υπάρχει κάποιος ανεξάρτητος φορέας μέτρησης, αλλά κάθε διαδικτυακή τοποθεσία διαθέτει τον δικό της διακομιστή ο οποίος αναπαριστά στατιστικά νούμερα, που ενδέχεται να είναι και πλασματικά, προς όφελός της.³⁷⁷

8.4 Άμεση διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση αποτελεί ένα αμφίδρομο επικοινωνιακό σύστημα το οποίο χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα προκειμένου να δημιουργήσει μια ειδικού τύπου μορφή

³⁷⁶. Αλεξάνδρα Μικρούλεα (2001) *Δίκαιο της διαφήμισης και Internet* σελ. 1097-1098

³⁷⁷. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 139-141

επικοινωνίας και διαφημιστικής προβολής με σκοπό την γρήγορη ανταπόκριση ή συναλλαγή. Η άμεση διαφήμιση δεν απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές με τον ίδιο τρόπο, καθώς τους έχει κατηγοριοποιήσει σε διάφορες ομάδες ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Για το λόγο αυτό, σε αντίθεση με την κλασική διαφήμιση, έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα εφόσον επικοινωνεί άμεσα και εξατομικευμένα με το καταναλωτικό κοινό, ενώ παράλληλα στοχεύει στη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες και μετά την πώληση.³⁷⁸

Η λειτουργία της άμεσης διαφήμισης ρυθμίζεται από τον νόμο υπ' αριθμόν 2251/1994 ο οποίος κανονίζει τα ζητήματα προστασίας του καταναλωτή και ειδικότερα από το άρθρο 9 παράγραφοι 10, 11, 12 και 13. Σύμφωνα με την παράγραφο 10 η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος άμεσα στον καταναλωτή μέσω τηλεφωνικής κλήσης, τηλεομοιοτυπίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή με τη χρήση οποιοδήποτε άλλου ηλεκτρονικού μέσου επιτρέπεται μόνον ύστερα από προηγούμενη συναίνεση του ιδίου. Παράλληλα, σύμφωνα με τα λεγόμενα των υπόλοιπων παραγράφων, η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή, ανεξάρτητα από το χρησιμοποιούμενο μέσο, επιτρέπεται μόνο αν ο προμηθευτής έχει κάνει χρήση προσωπικών πληροφοριών του καταναλωτή, οι οποίες είναι γνωστές από προηγούμενες αγορές ή άλλου είδους συναλλαγές, καθώς και από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογος ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία, εφόσον υπάρχει ρητή έγκριση του καταναλωτή για μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Σε κάθε περίπτωση ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον αγοραστή τον τρόπο με τον οποίο πληροφορήθηκε τα προσωπικά του δεδομένα.³⁷⁹ Επιπλέον, ο τρόπος διεξαγωγής της άμεσης διαφήμισης είναι απαραίτητο να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του αγοραστή, ενώ η αποστολή άμεσων διαφημιστικών μηνυμάτων πρέπει να διακοπεί και τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή να διαγραφούν όταν εκείνος το ζητήσει.

Σήμερα, η πιο συνηθισμένη μορφή άμεσης διαφήμισης είναι η αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των χρηστών η οποία έχει αντικαταστήσει την εξατομικευμένη επικοινωνία μέσω του κλασικού ταχυδρομείου. Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την άμεση προώθηση καταναλωτικών αγαθών αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη και αποτελεσματική τεχνική, καθώς τα ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα δεν μπορούν να παρακαμφθούν κατά τον έλεγχο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από το χρήστη, παρά μόνο με χρονική καθυστέρηση. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται η υποχρέωση στο χρήστη να ασχοληθεί με αυτά έστω και αν στη πραγματικότητα το μόνο που επιθυμεί είναι να τα διαγράψει. Κατά συνέπεια η αποστολή άμεσων διαφημίσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συχνά παίρνει τη μορφή επιβαλλόμενης διαφήμισης και μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας που σε διαδικτυακή ορολογία αποκαλείται «spamming». Στην ουσία το «spamming» είναι η προώθηση ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε καταναλωτές οι οποίοι ή αγνοούν την ύπαρξη των συγκεκριμένων προβαλλόμενων εταιρικών επωνυμιών, ή, στην περίπτωση που τη γνωρίζουν, δεν έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους για τη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων.³⁸⁰

Ευρύτερη προστασία των καταναλωτών από τη λήψη ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων προσφέρει το άρθρο 13 παρ. 1,2,3,4 και 5 της Οδηγίας 2002/58 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου που εφαρμόζεται σε όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω οδηγία, η χρήση αυτόματων συσκευών κλήσης χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, όπως τηλεομοιοτυπίας ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για διαφημιστικούς λόγους επιτρέπεται μόνο στην περίπτωση συνδρομητών οι οποίοι έχουν δώσει από πριν τη συγκατάθεσή τους.³⁸¹ Όμως, όταν μια επιχείρηση λαμβάνει γνώση της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των πελατών της στο πλαίσιο της πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τότε μπορεί να τη χρησιμοποιήσει μόνο για την προώθηση παρόμοιων δικών της αγαθών. Βέβαια, οι πελάτες πάντα διατηρούν το δικαίωμα να αρνηθούν και να σταματήσουν την αποστολή διαφημιστικών κειμένων στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο χωρίς κόπο και χωρίς οικονομική επιβάρυνση. Η παραπάνω οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου με το άρθρο 17 επιβάλλει σε όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης να προσαρμόσουν τις εσωτερικές νομοθεσίες τους σύμφωνα με τις αρχές που αυτή ορίζει.

378. Αλεξάνδρα Μικρουλέα (2001) *Δίκαιο της διαφήμισης και Internet* σελ. 1099-1100

379. Graham J. H. Smith (2007) *Internet law and regulation* σελ. 237-241

380. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ. 265-269

381. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) *E-mail, the Internet and the law* σελ. 185-186

Η ύπαρξη της άμεσης διαφήμισης με τη μορφή ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων συχνά προκαλεί αρκετά προβλήματα στους χρήστες οι οποίοι καταναλώνουν χρόνο να διαχωρίσουν την αλληλογραφία τους σε επιθυμητή και ανεπιθύμητη, ενώ διατρέχουν τον κίνδυνο να εκτελέσουν εν αγνοία τους κάποιο κακόβουλο λογισμικό που θα βλάψει τον υπολογιστή και τα προσωπικά τους αρχεία όταν ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό μήνυμα αμφιβόλου προελεύσεως. Επιπλέον, το «spamming» είναι δυνατόν να οδηγήσει σε υπερφόρτωση του δικτύου, καθώς καταλαμβάνει πολύ χώρο στην ηλεκτρονική διεύθυνση του χρήστη με αποτέλεσμα τη πιθανή απώλεια σημαντικών μηνυμάτων. Στην περίπτωση που συμβεί κάτι τέτοιο προσβάλλεται άμεσα το δικαίωμα πληροφόρησης του χρήστη το οποίο συμπεριλαμβάνει το δικαίωμα για έλεγχο των πληροφοριών που τον αφορούν προσωπικά είτε πρόκειται για εισερχόμενα δεδομένα, είτε για εξερχόμενα.³⁸²

8.5 Ειδικές κατηγορίες ηλεκτρονικής διαφήμισης

8.5.1 Διαφήμιση τσιγάρων

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, οι διαφημίσεις τσιγάρων απαγορεύονται στην τηλεόραση, επιτρέπονται όμως στον κινηματογράφο και σε υπαίθριους χώρους. Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα διαφήμισης που αφορά τις διαφημίσεις προϊόντων καπνού μεταξύ άλλων προβλέπει :³⁸³

- Οι διαφημίσεις προϊόντων καπνού θα πρέπει να απευθύνονται αποκλειστικά και μόνο σε ενήλικους καταναλωτές. Γι αυτό η προβολή τους δεν θα πρέπει να προσελκύει πελάτες οι οποίοι δεν έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο έτος της ηλικίας τους. Παράλληλα, τα διαφημιστικά μηνύματα καπνού θα έχουν τέτοια δομή που δεν θα ενθαρρύνουν την έναρξη του καπνίσματος.
- Η προβολή προϊόντων καπνού δεν θα χρησιμοποιεί διάσημες προσωπικότητες ή άτομα τα οποία είναι ή το παρουσιαστικό τους φαίνεται να είναι κάτω των εικοσιπέντε ετών.
- Απαγορεύεται η διαφήμιση προϊόντων καπνού στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, καθώς και σε βιντεοκασέτες και ψηφιακούς δίσκους (DVD) που πωλούνται ή ενοικιάζονται στο κοινό.
- Είναι απαραίτητο να ληφθούν μέτρα ώστε οι διαφημίσεις των προϊόντων καπνού να μην εμφανίζονται σε αφίσες ή άλλου είδους μόνιμα εξωτερικά πλαίσια, τα οποία βρίσκονται σε σχολεία και άλλους χώρους εκπαίδευσης, όπου κυρίως συχνάζουν άτομα κάτω των δεκαοχτώ ετών.
- Κάθε διαφημιστική καμπάνια προϊόντων καπνού είναι υποχρεωτικό να περιλαμβάνει τις απαιτούμενες κρατικές προειδοποιήσεις για την υγεία.
- Οι διαφημίσεις προϊόντων που σχετίζονται με το κάπνισμα, όπως αναπτήρες και τσιγαρόχαρτα, θα υπακούουν στους ίδιους κανόνες και περιορισμούς οι οποίοι ισχύουν για τα διαφημιστικά κείμενα καπνιστικών αγαθών, εφόσον τα προϊόντα αυτά απεικονίζουν διάφορες μάρκες καπνού και διανέμονται ή πωλούνται από κατασκευαστές προϊόντων καπνού, με σκοπό να εξυπηρετηθεί η εμπορική τους κυκλοφορία.
- Η διαφημιστική εκστρατεία προϊόντων καπνού δεν θα περιλαμβάνει τη χρήση ιπτάμενων μέσων. Πιο συγκεκριμένα δεν θα υπάρχουν διαφημίσεις καπνού προσαρτημένες σε αεροσκάφη, αερόστατα ή μπαλόνια, είτε αυτά είναι σε πτήση, είτε όχι.
- Η δωρεάν προσφορά δειγμάτων καπνιστικών αγαθών θα πρέπει να απευθύνεται μόνο σε ενήλικες καταναλωτές.³⁸⁴

Σύγχυση επικρατούσε στο παρελθόν αναφορικά με το ερώτημα αν οι παραπάνω περιορισμοί θα έπρεπε να εφαρμοστούν και στο χώρο του Διαδικτύου. Λόγω της πολύπλευρης

382. Doug Isenberg (2002) *The GigaLaw Guide to Internet Law* σελ. 254-255

383. Αλεξάνδρα Μικρούλεα (2001) *Δίκαιο της διαφήμισης και Internet* σελ. 1099-1100

384. Dan Jerker B. Svantesson (2007) *Private International Law and the Internet* σελ. 152-154

και πολύπλοκης φύσης του ιντερνέτ, δεν ήταν δυνατό να δοθεί νομικά μια έγκυρη απάντηση για την εφαρμογή ή όχι των απαγορευτικών κανόνων που ισχύουν για τις διαφημίσεις προϊόντων καπνού στα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης, χωρίς να κινδύνευε να χαρακτηριστεί αυθαίρετη. Ο ρόλος που διαδραματίζει το Διαδίκτυο διαφέρει κάθε φορά, ανάλογα με την περίπτωση. Για παράδειγμα όταν λειτουργεί ως βιτρίνα καταστήματος, προβάλλοντας την ιστοσελίδα ενός καπνοπωλείου, σύμφωνα με την νομοθεσία που ίσχυε, οι διαφημίσεις τσιγάρων δεν αντιμετώπιζαν σε κανένα περιορισμό.³⁸⁵ Όταν όμως το Διαδίκτυο λειτουργούσε ως μέσο ενημέρωσης, τότε έπρεπε να εφαρμοστούν όλοι οι προαναφερθέντες περιορισμοί και κανόνες.

Οριστικό όμως τέλος σε κάθε δίλημμα βάζει το άρθρο 3 της κοινοτικής οδηγίας 2003/33/EK η οποία απαγορεύει σε όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μεταξύ των οποίων βρίσκεται και η Ελλάδα, τη διαφήμιση προϊόντων καπνού σε όλα τα έντυπα μέσα, το ραδιόφωνο και το Διαδίκτυο. Επίσης, απαγορεύει τη χορηγία υπέρ προϊόντων καπνού στα πλαίσια των διασυννοριακών εκδηλώσεων ή δραστηριοτήτων. Η προαναφερθείσα οδηγία αποτελεί μια νέα πρόταση, ύστερα από την ακύρωση της 98/43/EK κοινοτικής οδηγίας από το Ευρωπαϊκό δικαστήριο, κατόπιν προσφυγών που είχαν κατατεθεί από τις καπνοβιομηχανίες της Γερμανίας. Η οδηγία 98/43/EK είχε υιοθετηθεί από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και προέβλεπε τη σταδιακή κατάργηση της διαφήμισης των προϊόντων καπνού σε εφημερίδες και περιοδικά, καθώς και την παύση χορηγιών από καπνοβιομηχανίες σε αθλητικά γεγονότα.³⁸⁶

Με τη νέα οδηγία η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθιερώνει την απαγόρευση κάθε μορφής άμεσης διαφήμισης τσιγάρων και λοιπών προϊόντων καπνού σε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, Διαδίκτυο και αφίσες. Επιτρέπονται μόνο οι διαφημίσεις σε ειδικά έντυπα τα οποία απευθύνονται σε εμπόρους καπνού. Εξαιρέση από τον παραπάνω κανόνα αποτελούν οι εφημερίδες και τα περιοδικά που τυπώνονται σε τρίτες χώρες, εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, με την προϋπόθεση ότι η κοινοτική αγορά δεν αποτελεί το βασικό πελάτη τους.³⁸⁷

8.5.2 Διαφήμιση ιατρού/δικηγόρου

Η διαφήμιση των ιατρών στο Διαδίκτυο ρυθμίζεται από το κεφάλαιο Δ', άρθρο 17 του Κώδικα Ιατρικής Δεοντολογίας. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο άρθρο απαγορεύεται η οποιαδήποτε προσωπική διαφήμιση ή συστηματική δημόσια παρουσία ή αναφορά του ονόματος του ιατρού άμεσα ή έμμεσα. Επιπλέον, απαγορεύεται η ανάρτηση επιγραφών με το όνομα του ιατρού σε δημόσιο χώρο, η διανομή φυλλαδίων, δημοσιευμάτων και γενικά οποιασδήποτε φύσης διαφημιστικών εντύπων στα έντυπα μέσα ενημέρωσης, αλλά και στο ιντερνέτ. Περιπτώσεις εξαιρέσεων ορίζονται στην παρ 8 του ίδιου άρθρου όπου δεν συνιστούν μορφές ανεπίτρεπτης διαφήμισης.³⁸⁸

- Οι δημόσιες ανακοινώσεις για ιατρικά θέματα με σκοπό την ενημέρωση των ιατρών ή της κοινής γνώμης.
- Η συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις στο γραπτό ή ηλεκτρονικό τύπο με σκοπό την ενημέρωση του κοινού όταν τα θέματα των συζητήσεων αυτών είναι σχετικά με την ειδικότητα του ιατρού και παράλληλα τηρούνται οι αρχές της ελεύθερης και ειλικρινούς εκφοράς άποψης και του σεβασμού της ενδεχόμενης αντίθετης άποψης του συνομιλητή.

Την απαγόρευση διαφήμισης των ιατρών στο Διαδίκτυο, αλλά και σε οποιοδήποτε άλλο μέσο ενημέρωσης, θεσπίζει και το άρθρο 6 του Ν 2194/1994 σύμφωνα με το οποίο απαγορεύεται από τη δημοσίευση του νόμου η ιατρική διαφήμιση, καθώς και η διαφήμιση ιδιωτικών ιατρείων και οδοντιατρείων. Στην έννοια της παραπάνω απαγόρευσης υπάγεται και η οποιαδήποτε ανάρτηση επιγραφών, αγγελιών και διαφημιστικών εντύπων σε δημόσιο χώρο. Οι παράγραφοι 3 και 4 του ανωτέρου άρθρου αντικαταστάθηκαν από το άρθρο 2 του Ν 2256/1994 το οποίο ορίζει ρητά τις ποινές για την παράβαση των διατάξεων περί διαφήμισης των ιατρών που είναι χρηματικό πρόστιμο για κάθε παραβατική πράξη, διακοπή των συμβάσεων με το

385. *Graham J. H. Smith (2007) Internet law and regulation σελ. 130*

386. *George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) Law of the Internet σελ. 129-131*

387. *Αλεξάνδρα Μικρούλεα (2001) Δίκαιο της διαφήμισης και Internet σελ. 1101*

388. *Joanna Kulesza (2012) International Internet Law σελ. 271-272*

δημόσιο και τους ασφαλιστικούς οργανισμούς από ένα μήνα μέχρι ένα έτος και ανάκληση της άδειας ασκήσεως επαγγέλματος ή άδειας λειτουργίας μέχρι ένα έτος. Σε περίπτωση υποτροπής η άδεια αφαιρείται οριστικά.

Παρόμοια ήταν και η περίπτωση της διαφήμισης των δικηγόρων όπου σύμφωνα με το άρθρο 9 του Κώδικα Δεοντολογίας των Δικηγόρων απαγορευόταν στις εφημερίδες και στα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Όμως, με το άρθρο 6 του Ν. 4038/2012 προστέθηκε στο ν.δ. 3026/1954 (Κώδικας περί δικηγόρων) το άρθρο 38Α, με το οποίο ρυθμίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις βάσει των οποίων θα επιτρέπεται στο εξής η διαφήμιση των δικηγόρων σε όλα τα μέσα εκτός από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.³⁸⁹ Κατά συνέπεια επιτρέπεται πλέον η προβολή και δημοσιοποίηση των τομέων της επαγγελματικής δραστηριότητας του δικηγόρου ή της δικηγορικής εταιρείας, τόσο εντός της Ελλάδος όσο και στο εξωτερικό στο μέτρο και βαθμό που καθορίζεται από το άρθρο 38Α. Επιτρέπεται ιδίως η δημοσίευση και κυκλοφορία επαγγελματικών καταχωρήσεων, έντυπα ή ηλεκτρονικά, στις εφημερίδες ή στα περιοδικά, με στοιχεία επικοινωνίας και αναφορά είτε σε τίτλους σπουδών, είτε σε τομείς δραστηριότητας του δικηγόρου.

Όμως οι δικηγορική διαφήμιση σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει.³⁹⁰

- Να είναι αθέμιτη.
- Να είναι ανακριβής και να παραπλανά το κοινό.
- Να περιέχει αναφορά σε αριθμό επιτυχημένων δικαστικών ή άλλων υποθέσεων του δικηγόρου.
- Να περιλαμβάνει αναφορές ή συγκρίσεις με άλλους δικηγόρους ή δικηγορικές εταιρείες σε σχέση με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών ή την αμοιβή.
- Να περιέχει ονόματα πελατών εκτός αν υπάρχει η προηγούμενη συναίνεση αυτών και πρόκειται για δικηγορικούς καταλόγους ή για εκδόσεις που αφορούν δικηγόρους.
- Να πραγματοποιείται στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση.
- Να περιέχεται σε αφίσες ή να τοποθετείται σε υπαίθριες διαφημιστικές πινακίδες.

8.5.3 Διαφήμιση φαρμάκων

Η διαφήμιση των φαρμάκων ρυθμίζεται από την υπουργική απόφαση ΔΥΓ3(α)/83657 του 2005, άρθρο 109 παρ. 2β. Σύμφωνα με την παραπάνω απόφαση και την διευκρινιστική εγκύκλιο του Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων που στηρίζεται σε αυτήν, απαγορεύεται καταρχήν η διαφήμιση φαρμάκων τα οποία χορηγούνται με ιατρική συνταγή και των φαρμακευτικών προϊόντων που περιέχουν ναρκωτικές ουσίες. Τα διαφημιζόμενα, μη συνταγογραφούμενα φάρμακα είναι υποχρεωτικό να περιλαμβάνουν την ονομασία του φαρμάκου, όπως επίσης και την κοινόχρηστη ονομασία στην περίπτωση που το φάρμακο περιλαμβάνει μία μόνο δραστική ουσία, τις απαραίτητες πληροφορίες για την καλή χρήση του φαρμάκου και ευανάγνωστη προτροπή για το προσεκτικό διάβασμα των οδηγιών χρήσης.

Επιπλέον, σύμφωνα με το άρθρο 107 παρ. 2 και 3 της υπουργικής απόφασης ΔΥΓ3(α)/83657 του 2005, όλα τα προβαλλόμενα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου φαρμάκου πρέπει να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, ενώ το διαφημιστικό μήνυμα οφείλει να προάγει την ορθολογική χρήση του φαρμάκου παρουσιάζοντάς το με τρόπο αντικειμενικό και χωρίς δόση υπερβολής. Παράλληλα, στη διαφήμιση δεν είναι δυνατόν να περιλαμβάνονται φράσεις ή εικόνες οι οποίες παραπλανούν το κοινό ότι πρόκειται για ένα θαυματουργό φάρμακο με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί η πεποίθηση στους ασθενείς ότι πρέπει να το αγοράσουν άμεσα προκειμένου να αντιμετωπίσουν ριζικά το πρόβλημα υγείας που έχουν.³⁹¹ Τέτοιου είδους φράσεις είναι : «το καλύτερο αναλγητικό», «θεραπεύει τον καρκίνο», «αποτελεσματικό στο διαβήτη» και «απολύτως ασφαλές, χωρίς παρενέργειες». Επιπρόσθετα, απαγορεύεται τα διαφημιστικά κείμενα να αποδίδουν ανύπαρκτες φαρμακολογικές ιδιότητες και θεραπευτικές ικανότητες στο προβαλλόμενο φάρμακο όπως είναι για παράδειγμα η γρήγορη και χωρίς

³⁸⁹. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ. 100-103

³⁹⁰. Joanna Kulesza (2012) *International Internet Law* σελ. 257-259

³⁹¹. Αλεξάνδρα Μικρούλεα (2001) *Δίκαιο της διαφήμισης και Internet* σελ. 1101

παρενέργειες απώλεια των περιπτώσεων κιλών ή η απόκτηση υπερδύναμης από την κατανάλωση του. Οι παραπάνω αρχές που διέπουν τις διαφημίσεις των φαρμάκων ισχύουν για τα διαφημιστικά μηνύματα σε όλα τα μέσα ενημέρωσης συμπεριλαμβανομένου και του Διαδικτύου.

8.6 Οι διατάξεις για την ηλεκτρονική διαφήμιση αμοιβαίων κεφαλαίων

Η διαφήμιση των αμοιβαίων κεφαλαίων πραγματοποιείται με βάση πολύ συγκεκριμένους κανόνες σύμφωνα με την απόφαση της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς με θέμα : «Κώδικας Δεοντολογίας Εταιρειών Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων (ΑΕΔΑΚ) και Εταιρειών Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου (ΑΕΕΧ)».³⁹² Αναλυτικότερα, οι παράγραφοι του άρθρου 7 της παραπάνω απόφασης ορίζουν τις προϋποθέσεις διαφήμισης των αμοιβαίων κεφαλαίων. Η παρ. 2.2 επιβάλλει τον σαφή προσδιορισμό της προσφερόμενης επένδυσης εφόσον υπάρχει αναφορά σε συγκεκριμένα αμοιβαία κεφάλαια, ενώ η 2.3 κάνει υποχρεωτικό το κατάλληλο σχεδιασμό διαφημιστικού μηνύματος αμοιβαίου κεφαλαίου το οποίο περιέχει συγκρίσεις, ώστε να μην παραπλανά το κοινό και να συμβαδίζει με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα προβαλλόμενα συγκριτικά στοιχεία πρέπει πάντα να βασίζονται σε δεδομένα που μπορεί να αποδειχθούν.³⁹³ Παράλληλα, σύμφωνα με τις υπόλοιπες παραγράφους του άρθρου 7, οι διαφημίσεις αμοιβαίων κεφαλαίων δεν είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν ανακριβείς και παραπλανητικές πληροφορίες και να εκμεταλλεύονται την απειρία και τις ανησυχίες των υποψήφιων επενδυτών. Η προβολή ιστορικών στοιχείων είναι επιτρεπτή εφόσον κρίνεται απαραίτητη για τη δημιουργία ολοκληρωμένης άποψης σχετικά με την προσφερόμενη επένδυση από τη μεριά του υποψήφιου επενδυτή.

Αξιοσημείωτη είναι η παρ. 2.8 του άρθρου 7 του Κώδικα δεοντολογίας σύμφωνα με την οποία σε κάθε έντυπη ανακοίνωση ή μήνυμα, συμπεριλαμβανομένων και των αναρτήσεων στο Διαδίκτυο, των αρμόδιων Ανωνύμων Εταιρειών Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων είναι υποχρεωτικό να υπάρχει η ακόλουθη δήλωση : «"Τα Αμοιβαία Κεφάλαια δεν έχουν εγγυημένη απόδοση και οι προηγούμενες αποδόσεις δεν διασφαλίζουν τις μελλοντικές».³⁹⁴ Η παραπάνω ανακοίνωση πρέπει να είναι ορατή με ευκολία και γι' αυτό πάντα χρησιμοποιείται γραμματοσειρά που περιέχει μόνο κεφαλαία γράμματα ενώ τοποθετείται μόνο στο κάτω κεντρικό περιθώριο των έντυπων ανακοινώσεων ή μηνυμάτων. Στην περίπτωση που πρόκειται για πολυσέλιδο έντυπο η τοποθέτηση πρέπει να γίνεται πάντα στην πρώτη σελίδα του εμπρός εξώφυλλου. Το μέγεθος της γραμματοσειράς της δήλωσης επιβάλλεται να είναι το ίδιο με τη γραμματοσειρά του κυρίως κειμένου. Όταν η ανακοίνωση μεταδίδεται μέσω του ραδιοφώνου ή της τηλεόρασης η ανωτέρω δήλωση πρέπει να μεταδίδεται ευκρινώς.³⁹⁵

Όσον αφορά τις Ανώνυμες Εταιρείες Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων απαγορεύεται σε αυτές να διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους με άμεσο τρόπο στους επενδυτές οι οποίοι έχουν εκφράσει την αντίθεσή τους σε μια τέτοια ενέργεια. Παράλληλα τα διαφημιστικά κείμενα των Α.Ε.Δ.Α.Κ. δεν έχουν το δικαίωμα να θίγουν τα συμφέροντα των ανταγωνιστών ή των εταιρειών επενδύσεων χαρτοφυλακίου και να αναφέρονται σε θέματα αξιοπιστίας τους. Επιπρόσθετα, δεν θα πρέπει να αποτελούν αντιγραφή ή να χρησιμοποιούν παρόμοιες διαφημιστικές πρακτικές με τις διαφημίσεις ανταγωνιστικών Α.Ε.Δ.Α.Κ.

Με το άρθρο 8 παρ. 2 μιας μεταγενέστερης απόφασης της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, και πιο συγκεκριμένα της 1/462/7.2.2008, επιβάλλεται σε κάθε περίπτωση διαφήμισης αποδόσεων αμοιβαίου κεφαλαίου η αναφορά της κατ' ελάχιστον ποσοστιαίας απόδοσης του τελευταίου δωδεκαμήνου η οποία λήγει την τελευταία μέρα του αμέσως προηγούμενου ημερολογιακού τριμήνου, καθώς και της σωρευτικής ποσοστιαίας απόδοσης που αφορά την προηγούμενη τριετία και λήγει την τελευταία μέρα του αμέσως προηγούμενου ημερολογιακού τριμήνου. Παράλληλα, σύμφωνα με την παρ. 4 του ίδιου άρθρου, αμοιβαία κεφάλαια που δεν έχουν συμπληρώσει δωδεκάμηνη περίοδο λειτουργίας δεν επιτρέπεται να διαφημίζουν την απόδοσή τους.

³⁹². Αλεξάνδρα Μικρούλεα (2001) *Δίκαιο της διαφήμισης και Internet* σελ. 1102

³⁹³. Joanna Kulesza (2012) *International Internet Law* σελ. 236-237

³⁹⁴. Graham J. H. Smith (2007) *Internet law and regulation* σελ. 182-185

³⁹⁵. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) *Law of the Internet* σελ. 162-164

Οι παραπάνω κανόνες του άρθρου 8 της απόφασης 1/462/7.2.2008 τροποποιούνται με νεώτερη απόφαση της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς που είναι η 7/576/3.2.2011. Σύμφωνα με το άρθρο 1 της καινούριας απόφασης όταν πραγματοποιείται διαφήμιση ή ανακοίνωση αποδόσεων αμοιβαίου κεφαλαίου, η αρμόδια Ανώνυμη Εταιρεία Διαχείρισης Αμοιβαίων κεφαλαίων οφείλει να αναφέρει την κατ' ελάχιστον ποσοστιαία απόδοση του τελευταίου δωδεκαμήνου η οποία λήγει την τελευταία ημέρα του αμέσως προηγούμενου ημερολογιακού μήνα, καθώς και τη σωρευτική ποσοστιαία απόδοση για την προηγούμενη τριετία η οποία λήγει την τελευταία ημέρα του αμέσως προηγούμενου ημερολογιακού μήνα. Τα αμοιβαία κεφάλαια που δεν έχουν συμπληρώσει δωδεκάμηνη περίοδο λειτουργίας δεν έχουν το δικαίωμα να διαφημίζουν την απόδοσή τους. Οι προαναφερθείσες αρχές ισχύουν για όλα τα μέσα διαφημιστικής προβολής και συνεπώς και για το Διαδίκτυο.

8.7 Ανεπιθύμητο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (spamming)

Ανεπιθύμητο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο θεωρείται η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του Διαδικτύου, χωρίς προηγούμενο αίτημα του παραλήπτη και το κυριότερο χωρίς τη συγκατάθεσή του.³⁹⁶ Η εξάπλωση του spamming οφείλεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές αποκαλύπτουν τα προσωπικά τους δεδομένα και την διεύθυνση του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου κατά την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του ιντερνέτ. Επιπλέον, η πρακτική της μαζικής αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων είναι από οικονομικής σκοπιότητας πιο συμφέρουσα, συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους προβολής προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών, για τις επιχειρήσεις. Η μέθοδος αποστολής προσφορών και εμπορικής αλληλογραφίας χωρίς αυτή να έχει ζητηθεί προηγουμένως είναι τις περισσότερες φορές ανεπιθύμητη και επιβαρυντική για τον παραλήπτη. Παράλληλα, είναι προφανές ότι μπορεί να προκαλέσει και προσβολή της ιδιωτικής σφαίρας των χρηστών του Διαδικτύου, καθώς προσβάλλεται το δικαίωμα, το οποίο έχει κάθε καταναλωτής, να μην γίνεται δέκτης πληροφοριών που δεν επιθυμεί να λάβει. Επίσης, οι χρήστες του ιντερνέτ υφίστανται επιπρόσθετη ζημιά από το γεγονός ότι καταναλώνουν χρόνο για την ανάγνωση των διαφημιστικών μηνυμάτων τον οποίο θα αξιοποιούσαν διαφορετικά και αποδοτικότερα γι' αυτούς.³⁹⁷

Πέρα όμως από τους χρήστες, η ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία προκαλεί προβλήματα και στους παροχείς υπηρεσιών πρόσβασης, καθώς τα διαφημιστικά μηνύματα αυτού του είδους δημιουργούν υπερφόρτωση στο δίκτυο με αποτέλεσμα να εμφανίζονται επιπλοκές στην ομαλή λειτουργία του και κατά συνέπεια να αυξάνονται τα έξοδα διαχείρισής του. Επιπλέον, οι παροχείς υπηρεσιών πρόσβασης Διαδικτύου συχνά γίνονται δέκτες διαμαρτυριών και παραπόνων από τους παραλήπτες τέτοιων διαφημιστικών μηνυμάτων. Για την αποτροπή λήψης ανεπιθύμητων μηνυμάτων γίνονται διάφορες προσπάθειες, τόσο από τους παρόχους διαδικτυακών υπηρεσιών όσο και από τους ίδιους τους καταναλωτές. Ο κυριότερος τρόπος αντιμετώπισης είναι η εφαρμογή διαφόρων τεχνικών φίλτρων που οι οποίες όμως συχνά αποδεικνύονται αναποτελεσματικές, καθώς τα πρόσωπα που αποστέλλουν τις διαφημίσεις συχνά κατορθώνουν να παρακάμπτουν τις προαναφερθείσες τεχνικές.³⁹⁸

Στην ελληνική επικράτεια το ανεπιθύμητο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ρυθμίζεται από το 11 του Νόμου 3471/2006, ο οποίος ενσωμάτωσε στο εθνικό δίκαιο την Οδηγία 2002/58/EK για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.³⁹⁹ Σύμφωνα με την παρ. 1 του αρ. 11 που αφορά τη μη ζητηθείσα επικοινωνία « Η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης, ιδίως με χρήση συσκευών τηλεομοιοτυπίας (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και γενικότερα η πραγματοποίηση μη ζητηθεισών επικοινωνιών με οποιοδήποτε μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας, με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς, επιτρέπεται μόνο αν ο συνδρομητής συγκατατεθεί εκ των

396. Μαρία Κανελλοπούλου- Μπάτη (2004) Ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας σελ. 162-173

397. www.dpa.gr

398. www.e-lawyer.gr

399. Ελίσα. Δ. Αλεξανδρίδου (2010) Το Δίκαιο Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σελ. 240-247

προτέρων ρητώς.», ενώ σύμφωνα με την παρ. 2 «Δεν επιτρέπεται η πραγματοποίηση μη ζητηθεισών επικοινωνιών για τους ανωτέρω σκοπούς, εφόσον ο συνδρομητής έχει δηλώσει προς τον φορέα παροχής διαθεσίμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ότι δεν επιθυμεί γενικώς να δέχεται τέτοιες επικοινωνίες. Ο φορέας υποχρεούται να καταχωρίζει δωρεάν τις δηλώσεις αυτές σε ειδικό κατάλογο συνδρομητών, ο οποίος είναι στη διάθεση κάθε ενδιαφερομένου.»⁴⁰⁰

Επιπλέον, σύμφωνα με την παρ. 1 του αρ. 6 του πδ 131/2003 « εμπορική επικοινωνία με παραλήπτη που δεν την έχει ζητήσει, αν γίνεται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και εφόσον δεν απαγορεύεται, πρέπει να αναγνωρίζεται σαφώς και επακριβώς ευθύς ως περιέλθει σ' αυτόν.». Η παρ. 2 του ίδιου άρθρου μας επισημαίνει ότι για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον επικοινωνιακό τομέα οι φορείς παροχής υπηρεσιών που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλευόμαστε τακτικά μητρώα «επιλογών» , όπου μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μην λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.

Εκτός από τα παραπάνω, η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει εκδώσει την οδηγία 2/2011, η οποία αναφέρεται στη διαδικασία δήλωσης συγκατάθεσης των χρηστών που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα για την υλοποίηση επικοινωνιών προς το σκοπό της απευθείας προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών ή άλλων διαφημιστικών σκοπών με χρήση συστημάτων κλήσης χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Η οδηγία, εκτός των άλλων, προωθεί τη χρήση του μηχανισμού «double opt-in» στη διαδικασία παροχής της συγκατάθεσης των χρηστών ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων, δηλαδή την επιβεβαιωτική ενέργεια του χρήστη ,ως μέτρο επαλήθευσης και της ταυτότητάς του, αναφορικά με την επικύρωση της συγκατάθεσής του στην αποστολή των μηνυμάτων. Η συγκεκριμένη οδηγία ισχύει από την 1η Σεπτεμβρίου 2011.⁴⁰¹ Αναφορικά με τον τρόπο απόκτησης της συγκατάθεσης των υποκειμένων των δεδομένων για την αποστολή διαφημίσεων με αυτοματοποιημένα μέσα, σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση απαιτείται η εφαρμογή του συστήματος «opt-in», δηλαδή η αποστολή μηνυμάτων μόνο κατόπιν ρητής συγκατάθεσης του παραλήπτη.

Χαρακτηριστική περίπτωση εταιρείας εντός της Ελλάδας, η οποία χρησιμοποιούσε τεχνικές «spamming» είναι η "CALINO" Α.Ε. Το 2008 η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων πραγματοποίησε επιτόπιο έλεγχο στα γραφεία της προαναφερθείσας επιχείρησης προκειμένου να ερευνήσει τη διαδικασία επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων που συνέλεγε η εταιρεία. Η Αρχή διαπίστωσε ότι η επιχείρηση συνέλεγε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ιστοσελίδες, μια πρακτική που είναι γνωστή ως harvesting. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι η "CALINO" Α.Ε. πραγματοποιούσε συλλογή διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ιστοσελίδες ελληνικών ονομάτων χώρου με τη χρήση αυτόματου λογισμικού-αράχνης. Οι συγκεκριμένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις αναρτώνται στις ιστοσελίδες από τους κατόχους τους, μαζί με άλλα πρόσθετα στοιχεία, με το σκοπό της επαγγελματικής ή προσωπικής επικοινωνίας των χρηστών μαζί τους και όχι για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά της επικοινωνίας η "CALINO" Α.Ε. εταιρεία τα συμπεριέλαβε σε ηλεκτρονικό προϊόν καταλόγου διευθύνσεων, το οποίο πωλούσε σε τρίτους, με σκοπό την πραγματοποίηση στοχευμένης διαφήμισης εκ μέρους τους. Παράλληλα, τα χρησιμοποιούσε και η ίδια για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, με τα οποία διαφήμιζε το ως άνω προϊόν της.

Το αποτέλεσμα του ελέγχου της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων ήταν να επιβληθεί πρόστιμο είκοσι πέντε χιλιάδων ευρώ στην "CALINO" Α.Ε. για τη συλλογή διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που ανήκουν σε φυσικά πρόσωπα και τη συμπερίληψή τους στο ηλεκτρονικό προϊόν της. Επίσης, η εταιρεία υποχρεώθηκε να ενημερώσει όλους τους αγοραστές του προϊόντος ότι περιέχει δεδομένα που δεν είναι νόμιμα και κατά συνέπεια πρέπει να διαγραφούν. Αναφορικά με την αποστολή των μηνυμάτων από την εταιρεία σε όλη τη λίστα διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αριθμών τηλεομοιοτυπίας που είχε συλλέξει από το διαδίκτυο και όχι μόνο σε όσους είχαν κάποια προηγούμενη συναλλαγή μαζί της, επιβλήθηκε πρόστιμο στην εταιρεία είκοσι πέντε χιλιάδων ευρώ.⁴⁰²

400. Μαρία Κανελλοπούλου- Μπάτη (2004) Ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας σελ. 162-173

401. Ελίσα Δ. Αλεξανδρίδου (2010) Το Δίκαιο Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σελ. 240-247

402. www.e-lawyer.gr

Οι χρηματικές ποινές οι οποίες επιβλήθηκαν στην "CALINO" Α.Ε. αποτελούν απόδειξη ότι τα άτομα και γενικότερα όλοι οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν δικαιώματα τα οποία τους προστατεύουν από τις ανεπιθύμητες διαφημιστικές πρακτικές.⁴⁰³

- ❖ Καθένας έχει δικαίωμα να γνωρίζει ποιος επεξεργάζεται τα προσωπικά δεδομένα που τον αφορούν, την προέλευσή τους και την τυχόν κοινοποίησή τους σε τρίτους. Το συγκεκριμένο δικαίωμα ασκείται με γραπτή αίτηση του ατόμου προς τον αποστολέα του μηνύματος. Εάν σε 15 ημέρες ο αποστολέας δεν απαντήσει, τότε το άτομο έχει δικαίωμα προσφυγής στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων σύμφωνα με το άρθρο 12 του Ν.2472/1997, η οποία μπορεί να επιβάλλει κυρώσεις.
- ❖ Καθένας έχει δικαίωμα να ζητήσει να παύσει η χρήση των στοιχείων του, με γραπτή αίτηση προς τον αποστολέα. Εάν ο αποστολέας δεν απαντήσει εντός 15 ημερών ή η απάντησή του δεν είναι ικανοποιητική, το άτομο μπορεί να προσφύγει στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων σύμφωνα με το άρθρο 14 του Ν.2472/1997, η οποία μπορεί να επιβάλλει τα νόμιμα.
- ❖ Ανεξάρτητα από τις δύο παραπάνω δυνατότητες, εάν η αποστολή των μηνυμάτων έχει προκαλέσει ηθική βλάβη στο άτομο, όπως διατάραξη της ηρεμίας του ή διάδοση των στοιχείων του σε συνοικούντες μπορεί κατευθείαν να αξιώσει χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης. Ο νόμος προβλέπει ως ελάχιστη αποζημίωση δέκα χιλιάδες ευρώ για την περίπτωση των ηλεκτρονικών μηνυμάτων και έξι χιλιάδες ευρώ για την περίπτωση του συμβατικού ταχυδρομείου. Η αξίωση μπορεί να προβληθεί με αποστολή εξωδίκου ή και με αγωγή αποζημίωσης στα πολιτικά δικαστήρια του τόπου κατοικίας του αποστολέα.

Αντίθετα από ότι πιστεύεται, υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες που επιτρέπουν υπό όρους το «spamming» στην Ελλάδα. Η προώθηση πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών εξ αποστάσεως με απευθείας μετάδοση του μηνύματος στον παραλήπτη προϋποθέτει την χρήση των προσωπικών δεδομένων του τελευταίου. Η χρήση αυτή επιτρέπεται εφόσον όμως πληρούνται οι εξείς αυστηρές προϋποθέσεις οι οποίες έχουν καθοριστεί με την απόφαση 50/2000 της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.⁴⁰⁴

- ❖ Ο παραλήπτης έχει δώσει εκ των προτέρων την σαφή συγκατάθεσή του, σύμφωνα με την οποία δέχεται να λαμβάνει τέτοια μηνύματα με χρήση των προσωπικών του δεδομένων. Αν ο παραλήπτης δεν έχει δώσει τη συγκατάθεσή του, ο αποστολέας του μηνύματος πρέπει να έχει συλλέξει τα δεδομένα από δημόσια προσβάσιμες πηγές. Παράλληλα, τα δεδομένα αυτά πρέπει να είναι τα απολύτως αναγκαία, για τους σκοπούς της επικοινωνίας, δηλαδή η διεύθυνση (ηλεκτρονική ή κανονική), το ονοματεπώνυμο και το επάγγελμα.
- ❖ Ο σκοπός της χρήσης των δεδομένων πρέπει να είναι μόνο η άμεση διαφήμιση και εμπορία και να μην αντίκειται στα χρηστά ήθη.
- ❖ Κατά το στάδιο της συλλογής και πριν την πρώτη χρήση των δεδομένων, ο αποστολέας πρέπει να ενημερώσει τους καταναλωτές για την ταυτότητά του και για το γεγονός ότι πρόκειται να προβεί σε επεξεργασία των προσωπικών τους στοιχείων για διαφημιστικούς σκοπούς. Αν πρόκειται να χρησιμοποιήσει δεδομένα άνω των χιλίων προσώπων, έχει το δικαίωμα να μην ενημερώσει ατομικά, αλλά με καταχώρηση στον τύπο σύμφωνα με την απόφαση 408 της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.
- ❖ Πριν την χρήση των προσωπικών στοιχείων, ο αποστολέας πρέπει να διαπιστώσει ότι αυτά δεν περιλαμβάνονται στο Μητρώο του άρθρου 13 του Ν.2472/1997. Το Μητρώο αυτό είναι ένας κατάλογος προσώπων που δεν επιθυμούν τα δεδομένα τους να τυγχάνουν αντικείμενο επεξεργασίας για διαφημιστικούς σκοπούς.

Πέρα όμως από την αποστολή μηνυμάτων για διαφημιστικούς σκοπούς, υπάρχει και μια άλλη κατηγορία μηνυμάτων τα οποία αποστέλλονται για πολιτικούς λόγους.⁴⁰⁵ Για παράδειγμα κάποιο υποψήφιο κόμμα ή κάποιος υποψήφιος βουλευτής ενός κόμματος αποστέλλει αλληλογραφία, ηλεκτρονική ή κανονική, προκειμένου να προβάλλει την υποψηφιότητά του και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού. Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει

⁴⁰³. www.dpa.gr

⁴⁰⁴. Μαρία Κανελλοπούλου- Μπάτη (2004) Ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας σελ. 162-173

⁴⁰⁵. Ελίζα. Δ. Αλεξανδρίδου (2010) Το Δίκαιο Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σελ. 240-247

εκδώσει την οδηγία 1/2010 σχετικά με την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων προς το σκοπό της πολιτικής επικοινωνίας, η οποία πραγματοποιείται σε οποιαδήποτε χρονική περίοδο, δηλαδή προεκλογικώς ή κατά τη διάρκεια του χρόνου εκλογής τους, από πολιτικά κόμματα, βουλευτές, ευρωβουλευτές, παρατάξεις και κατόχους αιρετών θέσεων στην τοπική αυτοδιοίκηση ή υποψηφίους στις βουλευτικές εκλογές, τις εκλογές του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και τις εκλογές της τοπικής αυτοδιοίκησης.

8.8 Διαφημίσεις αθέμιτου ανταγωνισμού

Σύμφωνα με το άρθρο 1 ν. 146/1914 «Περί αθέμιτου ανταγωνισμού», τίθεται γενική αρχή σύμφωνα με την οποία απαγορεύεται κατά τις εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγές κάθε πράξη που γίνεται με σκοπό ανταγωνισμού, η οποία όμως αντιτίθεται στα χρηστά ήθη. Η παράβαση όμως των συμβατικών δεσμεύσεων, ενόψει ανταγωνιστικών σκοπών, δεν είναι χωρίς άλλο αθέμιτη. Για να χαρακτηριστεί αθέμιτη πρέπει να συντρέχουν ιδιαίτερες περιστάσεις που να στοιχειοθετούν τον αθέμιτο χαρακτήρα της συμβατικής παραβάσεως. Για παράδειγμα ως πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού μπορεί να θεωρηθεί η αποδυνάμωση του ανταγωνιστή με την οικειοποίηση των επαγγελματικών του μυστικών, η οποία λαμβάνει χώρα και με την διάσπαση των τυχόν συμβατικών δεσμεύσεων του άλλοτε εταίρου ή υπαλλήλου. Επίσης, πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού θεωρείται και η επί σκοπώ ανταγωνισμού πρόκληση τρίτου όπως πελάτη, προμηθευτή, υπαλλήλου ή στελέχους για παράβαση ή διάλυση της συμβάσεώς του με ανταγωνιστή. Προϋπόθεση βέβαια είναι η ύπαρξη νομικώς έγκυρης δεσμεύσεως και η παράβαση της συγκεκριμένης συμβατικής.⁴⁰⁶

Οι αθέμιτες διαφημίσεις ως κατεχοχόν πεδίο όπου διασταυρώνεται το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή με το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού, προσκρούουν στα χρηστά ήθη του άρθρου 1 ν. 146/1914.⁴⁰⁷ Από τη σκοπιά του καταναλωτή και χωρίς τη συνδρομή σχέσης ανταγωνισμού απαγορεύονται σύμφωνα με το άρθρο 9 παράγραφοι 5,6 του νόμου 2251/1994. Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ.5 ν. 2251/1994 απαγορεύεται κάθε διαφήμιση η οποία προσβάλλει τα χρηστά ήθη. Κατά την παρ. 5 του συγκεκριμένου άρθρου αθέμιτη είναι ιδίως η διαφήμιση που έχει ως στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις, διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες, δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού, απευθύνει το μήνυμα στο υποσυνείδητο ή είναι έμμεση.

Η σχέση μεταξύ του άρθρου 9 ν. 2251/1994 και του άρθρου 1 ν. 146/1914 επιβάλλει όπως η μέγιστη πλειοψηφία των ειδικών περιπτώσεων αθέμιτης διαφήμισης, που απαριθμεί το άρθρο 9 παρ. 6 ν. 2251/1994 η διαφήμιση να θεωρείται ως αθέμιτη κατά το άρθρο 1 του ν. 146/1914, εφόσον η έννοια του αθέμιτου είναι ενιαία και στους δύο νόμους. Εξάιρεση συνιστούν εκείνες μόνο οι περιπτώσεις, όπου η αντίθεση στα χρηστά ήθη στηρίζεται στην επέμβαση στην ιδιωτική σφαίρα των καταναλωτών. Σε ορισμένες πάλι περιπτώσεις που αφορούν πράξεις οι οποίες αναφέρονται στο άρθρο 9 του ν. 2251/1994 και κατά τεκμήριο θίγουν τον καταναλωτή δεν αποκλείεται ο ανταγωνιστής να νομιμοποιείται να ζητήσει την παράλειψή τους, εφόσον αυτές αποτελούν συγχρόνως και πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού. Η αλληλοεπίδραση των άρθρων 9 του ν. 2251/1994 και 1 του ν. 146/1914 εφαρμόζεται και στην χειραφέτηση της αθέμιτης διαφήμισης από τον σκοπό ανταγωνισμού.

Σε άμεση συσχέτιση με το άρθρο 1 του ν. 146/1914 και το άρθρο 9 του ν. 2251/1994 βρίσκεται και το άρθρο 3 του ν. 146. Το άρθρο 3 έχει κυρίως προστατευτικό χαρακτήρα. Καταρχήν προστατεύονται τα συμφέροντα των ανταγωνιστών, γεγονός που αποδεικνύεται ευθέως από τον ίδιο τον νόμο, αφού το άρθρο 3 αναφέρεται στις συναλλαγές του άρθρου 1. Προστατεύονται όμως και τα συμφέροντα της ολόκληρης και ιδίως των καταναλωτών, οι οποίοι λόγω των παραπλανητικών δηλώσεων μπορεί να οδηγηθούν σε βλαπτικές γι' αυτούς αποφάσεις αγοράς εμπορευμάτων ή και υπηρεσιών.⁴⁰⁸

Το άρθρο 1 ν.146/1914 απαγορεύει γενικά τον αθέμιτο ανταγωνισμό, ενώ το άρθρο 3 ν. 146/1914 περιορίζει την απαγόρευση στις ανακριβείς και παραπλανητικές δηλώσεις. Με αυτόν

τον τρόπο είναι δυνατόν να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι η σχέση της διατάξεως του άρθρου 3 με εκείνη του άρθρου 1 είναι σχέση ειδικής (άρθρο 3) προς γενική (άρθρο 1), που θα σήμαινε αποκλεισμό της εφαρμογής του άρθρου 1. Υπάρχει όμως και η αντίθετη άποψη, η οποία δεν δέχεται την σχέση ειδικού προς γενικό, λόγω των διαφορετικών προϋποθέσεων του πραγματικού των δύο άρθρων : Το άρθρο 1 απαιτεί πράξη η οποία γίνεται με τον σκοπό ανταγωνισμού και αντίκειται στα χρηστά ήθη, ενώ η πράξη σύμφωνα με το άρθρο 3 δεν είναι αναγκαίο να έχει τις ιδιότητες αυτές. Η παραβίαση του άρθρου 3 δεν σημαίνει υποχρεωτικά και παραβίαση του άρθρου 1. Για να συμβεί κάτι τέτοιο είναι υποχρεωτικό να πληρούνται και οι προϋποθέσεις του άρθρου 1, οπότε τα δύο άρθρα εφαρμόζονται παράλληλα με το ίδιο έννομο αποτέλεσμα.⁴⁰⁹

Όσο αφορά τη συσχέτιση του άρθρου 3 ν. 146/1914 με το άρθρο 9 ν.2251/1994, στο άρθρο 9 παρ. 1 δίνεται ο ορισμός της διαφήμισης, στην παρ. 2 ο ορισμός της παραπλανητικής διαφήμισης και ορίζεται ρητά ότι απαγορεύεται η παραπλανητική και η αθέμιτη διαφήμιση. Οι έννοιες, τόσο της διαφήμισης όσο και της παραπλάνησης, που διατυπώνονται με τον 2251/1994, είναι ευρύτερες σε σχέση με τις ίδιες έννοιες, που περιέχονται στο άρθρο 3 ν. 146/1914. Η άποψη ότι σύμφωνα με τον ν.146/1914 οι δυνατότητες του καταναλωτή θα πρέπει να υπάρχουν σωρευτικά, μαζί με τα άλλα δικαιώματα που έχουν οι καταναλωτές είναι σύμφωνη με τα λεγόμενα του ν. 2251/1994. Αν λάβουμε υπόψη και το άρθρο 14 παρ.5 ν. 2251/1994 τα δύο νομοθετήματα θα πρέπει να συνδυάζονται και σε επίπεδο δικονομικών κανόνων, ώστε να δίνουν κάθε φορά την ευνοϊκότερη για τον καταναλωτή λύση. Τα παραπάνω αν και κατά κύριο λόγο ισχύουν για τις παραδοσιακές διαφημίσεις είναι δυνατόν να εφαρμοστούν και στις διαδικτυακές.⁴¹⁰

406. Νικόλαος Κ. Ρόκας (1996) *Αθέμιτος Ανταγωνισμός* σελ. 79, 81-85

407. Αριστέα Σινανιώτη-Μαρούδη (1996) *Αθέμιτος Ανταγωνισμός* σελ. 265-271

408. Ελίζα. Δ. Αλεξανδρίδου (2010) *Το Δίκαιο Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου* σελ. 240-247

409. Μαρία Κανελλοπούλου- Μπάτη (2004) *Ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας* σελ. 162-173

410. www.e-lawyer.gr

Συμπεράσματα

Η αξιοποίηση του Διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο έχει επιφέρει ουσιαστικές αλλαγές στην αντίληψη και στον τρόπο λειτουργίας της διαφήμισης. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του ιντερνέτ, όπως η επικοινωνία, η γλώσσα και οι υπερσύνδεσμοι, δεν έχουν μεταβάλει μόνο τη δομή των μεταδιδόμενων πληροφοριών, αλλά και τον ρόλο των διαφημιστών και των παραληπτών των διαφημιστικών μηνυμάτων. Πλέον οι αποδέκτες και χρήστες των διαδικτυακών υπηρεσιών συμμετέχουν στην επιλογή και στη διαμόρφωση των δεδομένων, γεγονός που αποτελεί μια νέα πτυχή της αλληλεπίδρασης η οποία έχει άμεσο αντίκτυπο στον τομέα της διαφήμισης.

Η μεταφορά των πληροφοριών στο ευρύ κοινό, τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην διαδικτυακή διαφήμιση, κατά κανόνα ακολουθεί την αρχή της μετάδοσης από μια πηγή σε πολλούς παραλήπτες. Ωστόσο, λόγω της δυνατότητας αλληλεπίδρασης που προσφέρουν, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις εσωκλείουν τη δραστηριότητα των χρηστών στην κατασκευή και δομή των μηνυμάτων τους. Παράλληλα, στο Διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα της ελεύθερης περιήγησης με αποτέλεσμα ο κάθε μεμονωμένος χρήστης να μπορεί να ακολουθεί τη σειρά προβολής διαφημίσεων της επιλογής του μέσω των υπερσυνδέσμων. Αντίθετα στα παραδοσιακά μέσα ο καταναλωτής δέχεται τα διαφημιστικά κείμενα με μια προεπιλεγμένη σειρά η οποία έχει γίνει από το διαφημιστή χωρίς να διαθέτει την ικανότητα οποιασδήποτε αλλαγής.

Αλλα ειδικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου συνοδεύονται από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αναφορικά με την επίδρασή τους στο χρήστη. Αρχικά, η ύπαρξη υψηλής πυκνότητας πληροφοριών προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να αναζητήσουν εύκολα και γρήγορα οποιαδήποτε μορφή δεδομένων επιθυμούν μέσα στον παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό. Τη διαδικασία της γρήγορης πρόσβασης ενισχύει η συνολική παρουσία αμέτρητων υπερσυνδέσμων στις ιστοσελίδες που επισκέπτονται οι χρήστες. Παράλληλα, οι υπερσύνδεσμοι οδηγούν στη δημιουργία εξατομικευμένων πληροφοριών, καθώς ο κάθε χρήστης τους επιλέγει με τον δικό του μοναδικό τρόπο ο οποίος εξυπηρετεί τις ανάγκες του. Η εξατομίκευση αυτή έχει ως αποτέλεσμα την προσαρμογή και την προσωποποίηση όλων των δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων και των ηλεκτρονικών διαφημίσεων για τον κάθε χρήστη ξεχωριστά. Η προσαρμογή σημαίνει ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν και να καταναλώσουν τα στοιχεία που τους ενδιαφέρουν σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Με την προσωποποίηση δημιουργείται η αντίληψη στον κάθε χρήστη ότι λαμβάνει ατομική πρόσκληση πληροφόρησης για κάποιο γεγονός ή για ένα διαφημιζόμενο προϊόν. Η προσωποποίηση κατά κανόνα πραγματοποιείται με τη χρήση προσωπικών αντωνυμιών και η επίδρασή της διαφέρει ανάλογα με τον τύπο της πληροφορίας. Επιπρόσθετα, οι διαφημιστές στο Διαδίκτυο έχουν την ευχέρεια να δημιουργήσουν καλύτερα και πιο φαντασμαγορικά διαφημιστικά κείμενα, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τις πιθανότητες προσέλκυσης του καταναλωτικού κοινού.

Όμως από την άλλη πλευρά η υπερπληθώρα αυτή των δεδομένων ενδέχεται να προκαλέσει σύγχυση στους χρήστες οι οποίοι κινδυνεύουν να χάσουν τον αρχικό τους προσανατολισμό σε περίπτωση που δεν διαθέτουν μεγάλο βαθμό εξοικείωσης με τη χρήση του ιντερνέτ. Η παρουσία αρκετών υπερσυνδέσμων σε μια ιστοσελίδα είναι πιθανό να μπερδέψει το χρήστη και να τον οδηγήσει σε μονοπάτι το οποίο περιέχει διαφορετικές πληροφορίες από αυτές που αναζητεί. Επιπλέον, με τη δυνατότητα δημιουργίας ελκυστικότερων και πιο ζωντανών διαφημίσεων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αυξάνεται η επίδραση των διαφημιστικών κειμένων στους καταναλωτές με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να προβαίνουν σε μη απαραίτητες αγορές, αξιοποιώντας με αυτόν τον τρόπο εσφαλμένα ένα μέρος του εισοδήματός τους.

Όσον αφορά τη νομική αντιμετώπιση της ηλεκτρονικής διαφήμισης και του Διαδικτύου γενικότερα, η νομολογία κάθε χώρας ωφέλιμο θα είναι να χαρακτηρίζεται από ευελιξία δεδομένης της συνεχιζόμενης εξελικτικής πορείας του ιντερνέτ και της εμφάνισης νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων τα οποία βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό. Το Διαδίκτυο συνεχώς αλλάζει μορφή και τρόπο λειτουργίας με προσθήκη νέων στοιχείων και κατάργηση παλαιότερων. Το δίκαιο προκειμένου να μην αποτελέσει εμπόδιο στην εξέλιξη των ηλεκτρονικών διαφημίσεων και του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία αποτελούν δύο από τα

κυριότερα γνωρίσματα του ιντερνέτ, θα πρέπει να παρεμβαίνει στο μέτρο του αναγκαίου και να διαθέτει ικανότητα προσαρμογής στις συνθήκες που διαμορφώνονται κάθε φορά. Βέβαια, η λειτουργία του Διαδικτύου είναι αδύνατο να αφηθεί χωρίς νομική επίβλεψη. Για το λόγο αυτό καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει το εύρος και το χρονικό διάστημα της εποπτείας των αρμόδιων κάθε φορά αρχών. Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να τονιστεί ότι το συνολικό πλαίσιο της λειτουργίας του ιντερνέτ δεν απαιτεί την αλλαγή της δομής των κανόνων που διέπουν τη λειτουργία και το σκοπό της διαφήμισης οι οποίοι ισχύουν σε κάθε περίπτωση. Η ανακάλυψη του Διαδικτύου απλώς επιτάσσει την ανάγκη προσαρμογής του ήδη υπάρχοντος συστήματος κανόνων με το πνεύμα των νέων πολυμεσικών χαρακτηριστικών.

Βιβλιογραφία

1. Boyce, George (Ed.). (1978). *Newspaper History from the Seventeenth Century to the Present*
2. Boyd, Lydia (1999). "Brief History of the Radio Industry". *Ad Access*
3. Κωνσταντίνου, Impressions ή η Διαφήμιση στο ελληνικό Internet, E-Market
4. Carey, James W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*.
5. David W. Schumann, Esther Thorson (2007) *Internet Advertising: Theory and Research*
6. Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing : Online Marketing*
7. Hance, *Business et droit d' Internet*, 1996
8. Döring, Nicola (2003). *Sozialpsychologie des Internet*. Göttingen: Hogrefe
9. Colley, Russell H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.
10. Dillman, D. A. 2000. *Mail and Internet surveys: The tailored design method*. New York, NY. John Wiley Company.
11. David W. Schumann, Esther Thorson (1999) *Advertising and the World Wide Web*
12. Tracy L. Tuten (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*
13. Katie Haegele (2001) *E-Advertising and E-Marketing: Online Opportunities*
14. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber (2005) *Advertising, Promotion, and New Media*
15. Roert Noll, Anne Brashier (2009) *Secrets to Free Advertising on the Internet*
16. Anja Janoschka (2004) *New Forms of Communication on the Internet*
17. Chan Yun Yoo (2007) *Preattentive Processing of Web Advertising*
18. Thomas J. Kuegler (2000) *Web advertising and marketing*
19. Yongkuk Chung (2007) *Processing Web Ads: The Effects of Animation and Arousing Content*
20. Xian-Sheng Hua, Tao Mei, (2011) *Online Multimedia Advertising: Techniques and Technologies*
21. Godfrey Harris (2001) *Advertising On The Internet*
22. Robbin Lee Zeff, Brad Aronson (1997) *Advertising on the Internet*
23. Anurag Mehra (2009) *Advertising Management: Media Approach for Market Research*
24. Matthias Lehmann (2010) *Advertisement on Web 2.0 Websites as Exemplified by Social Networks*
25. SCN Education B.V. (2000) *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide*
26. Katherine Toland Frith, Barbara Mueller (2010) *Advertising and societies: global issues*
27. George Zinkan - 2012 - *Advertising Research: The Internet, Consumer Behavior, and Strategy*

28. Marieke de Mooij - 2009 - Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes
29. Mukesh Trehan, Ranju Trehan (2010) Advertising and Sales Management
30. Jason Harris (2008) Internet Marketing 100 Success Secrets
31. Nikhilesh Dholakia - 2002 - Global E-Commerce and Online Marketing
32. Monle Lee, Carla Johnson (2005) Advertising on the Internet
33. Matthias W. Stecher (1999) Webvertising: unfair competition and trademarks on the Internet
34. Doug Isenberg (2002) The GigaLaw Guide to Internet Law
35. George B. Delta, Jeffrey H. Matsuura (2008) Law of the Internet
36. Graham J. H. Smith (2007) Internet law and regulation
37. Joanna Kulesza (2012) International Internet Law
38. Tim Kevan, Paul McGrath (2001) E-mail, the Internet and the law
39. Dan Jerker B. Svantesson (2007) Private International Law and the Internet
40. Doug Isenberg (2002) The GigaLaw Guide to Internet Law
41. David Harvey (2011) Internet.law.nz
42. Dr. Matthew Collins (2010) The law of defamation and the Internet
43. Αλεξάνδρα Μικρουλέα (2001) Δίκαιο της διαφήμισης και Internet
44. Νικόλαος Κ. Ρόκας (1996) Αθέμιτος Ανταγωνισμός
45. Αριστέα Σινανιώτη-Μαρούδη (1996) Αθέμιτος Ανταγωνισμός
46. Ελίζα. Δ. Αλεξανδρίδου (2010) Το Δίκαιο Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
47. Μαρία Κανελλοπούλου- Μπάτη (2004) Ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας
48. www.e-lawyer.gr
49. www.dpa.gr

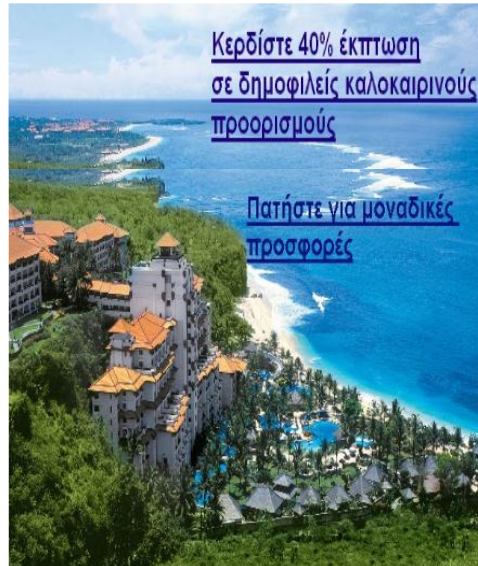
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΩΔΙΚΑ

Καλώς Ήρθατε Στον Ιστότοπο των Διαδικτυακών Διαφημίσεων



Κάντε κλικ για ανίχνευση ιών στον υπολογιστή σας

Κάντε κλικ για να μαθετε την θερμοκρασια στην πόλη σας.



25,00€



Ευχαριστούμε για την επίσκεψή σας στην ιστοσελίδα μας.