

Publicitatea pe Homepage

Drd. Adrian Vârlan
Universitatea din Hamburg

ABSTRACT. The quick development of e-mail during the last years has brought publicity on homepage as a communication modality of commercial and non-commercial companies. The paper analyses from different perspectives publicity modalities on homepage in order to make it useful to the one who sends it as well as to its recipient. These are all specific issues deriving from the development of electronic trade, as an unquestionable reality of present days.

1 Introducere

Paginile Homepage nu reprezintă în sine o formă a publicității online. Mai curând este vorba de apariții comunicative ale ofertanților comerciali și necomerciali care îndeplinesc pe lângă comunicarea de piață și alte funcții ale marketingului online.

În prezent, se deosebesc multe tipuri de homepage-uri: lucrative și private, științifice, informative ș.a.m.d. Acelea lucrative sunt prezentări ale unor firme, a căror scop este de a prezenta virtual întreprinderea utilizatorului de Internet. Homepage-urile private sunt însă pagini de web instalate de utilizatori care au mai curând caracter de autoreprezentare, ilustrând astfel virtual persoana „webmaster”-ului. Deși aceste homepage-uri nu pot fi privite ca platforme de publicitate, în prezent nu este neuzual ca homepage-uri private să indice homepage-uri lucrative ale unor terți.

Homepage-urile lucrative pot fi considerate ca o carte de vizită a întreprinderii. Prin homepage o firmă se poate prezenta virtual și să acorde

oricărui interesat o privire în structura și activitatea întreprinderii. Acestea însă mai sunt folosite și ca platforme pentru publicitatea online. Printr-un homepage propriu de firmă, întreprinderea face reclamă pentru produsele și serviciile sale. Utilizatorul de Internet trebuie să se simtă astfel abordat și, în caz de nevoie să ia un contact imediat „direct” cu întreprinderea care-și face publicitate. În mod uzual aceasta se face prin intermediul e-mailului, dar întreprinderea poate publica și numere de telefon sau fax, pentru a face posibilă o conectare individuală.

Publicitatea prin homepage ține de forma „pasivă” a marketingului direct. Întreprinderea își prezintă produsele și serviciile sale însă ca aceste informații să fie accesate de utilizatori, aceștia din urmă trebuie să facă „clic” pe homepage. Spre deosebire de publicitatea prin e-mail, aici nu poate fi vorba de o formă de „molestare”, deoarece utilizatorul este abordat abia după ce din proprie inițiativă acesta a accesat site-ul întreprinderii.

Importanța homepage-ului ca suport de publicitate nu trebuie neglijată, dacă se ia în considerare expansiunea World Wide Web, în istoria sa de 12 ani. Dacă în 1989 existau în total 130000 de „utilizatori” de Internet și numai 3100 de domenii, numărul primilor a crescut până în 4852000, corespunzător unei rate de creștere de 36 de ori. În această perioadă numărul de domenii a crescut de 18 ori, până la 71 000. Deja în anul 1998 numărul de utilizatori a fost de 36739000, corespunzător unei creșteri de 282,61 de ori față de anul 1989.¹

Și în Germania numărul de utilizatori de Internet a explodat rapid. Dacă în 1996, numărul de utilizatori era apreciat la 6000000, la sfârșitul anului 2000 au fost aproape 20000000, ceea ce înseamnă că fiecare a patra persoană trăind în Germania navighează pe Internet. Importanța pentru mărimea uimitoare a conectărilor online este reducerea semnificativă a costurilor legate de accesul la Internet, precum și ameliorarea vitezei de transmisie la decompimarea informațiilor puse la dispoziție în World Wide Web prin răspândirea ISDN-ului.

Și întreprinderile și-au făcut util Internetul ca platformă de marketing. Astfel, în anul 2000 au fost mai mult de 77 % din întreprinderile germane prezentate pe Internet cu un homepage propriu de firmă și prognozele arată o creștere cu 15% în următorii ani.

¹ <http://info.isco.org/guest/zakon/internet/history/HIT.html>

Dacă se iau în considerare cifrele de mai sus, devine clar că în prezent se acordă o importanță foarte mare Internetului, atât din partea utilizatorilor cât și din partea ofertanților, care reacționează la cererea pentru mai multe informații.

2 Modalități ale reclamei prin homepage

Dacă inițial publicitatea prin homepage avea mai curând forma de „mică publicitate”, care la fel ca și presa scrisă trebuia să atragă atenția cu ajutorul unor cuvinte de referință despre mărfurile și serviciile oferite, în prezent se poate găsi pe acestea virtual aproape toate informațiile „uzuale” ale publicității : publicitatea prin cuvinte, publicitatea prin imagine, secvențe animate și baze de date de sunet, reprezentări grafice scumpe se pot încărca fără probleme și instala pe o pagină de web. Și multitudinea soft-ware-ului pentru prelucrarea imaginilor și sunetului nu ridică bariere fanteziei în ceea ce privește creativitatea prezentării de publicitatea pe Internet.

A. Publicitatea prin banner

Bannerele sunt suprafețe de publicitate structurate grafic care sunt amplasate pe paginile de web ale altor ofertanți, în locuri cât mai bine vizibile și care pot fi recunoscute fără dificultate ca publicitate. Prin formele lor dreptunghiulare și conținutul sumar, ele amintesc de publicitatea prin afișe, pagina web trebuind privită ca o coloană afișier virtuală.

Bannerele oferă prima formă a publicității Internet și se socotesc și astăzi formele de publicitate cele mai frecvent utilizate în rețea.² Dezvoltarea tehnologică a ultimilor ani a adus noi posibilități pentru utilizarea de banner ca suport pentru publicitate. În timp ce primele bannere mai erau statice și amintesc de o formă virtuală a publicității print, astăzi pot fi instalate secvențe mobile și imagini animate. Și redarea vorbirii și secvențele muzicale sunt posibile prin bannere, ducând bineînțeles la o percepție mărită de către utilizatori. Deseori în bannere sunt instalate și link-uri, care deschid utilizatorului prin accesare conținutul altor pagini de web, de obicei raportate la

² <http://www.webreferences.com/dev/banners-Dyle/Minor/Weyrich>: Banner and Placement Study
230

o descriere de produs mai detaliată a produsului oferit în banner sau cu formulare pentru comandarea online a mărfurilor la care se face reclama.

Deși domeniul online se gândește permanent la noi forme de publicitate „dincolo de banner” și solicită noi tehnologii, bannerul a rămas forma de publicitate numărul unu din World Wide Web. Aceasta pe de o parte prin manipularea relativ ușoară a bannerelor, pe de altă parte prin oferta cuprinzătoare a spațiilor de publicitate pentru banner în rețea.³ Altfel decât în mediile print, care în mod tradițional se finanțează din prețul lor de vânzare și abia în al doilea rând din afacerea lor din anunțuri, pe Internet informațiile apelabile se oferă indiferent de comercializarea crescândă a mediului și astăzi preponderent gratuit. De aceea publicitatea banner a fost pentru mult timp singurul mijloc de pagini de web asistate redacțional de a reduce o parte din costuri și mai ține și astăzi de imaginea de apariție a aproape fiecărei pagini de web, indiferent dacă este vorba de homepage-uri lucrative sau private.

Din punct de vedere al dreptului concurențial publicitatea prin banner este admisibilă în principiu. Astfel, decât la publicitatea prin e-mail, utilizatorul nu este molestat prin banner, deoarece acestea se află pe „pagini de web străine” și decizia de a apela sau nu aceste pagini îi revine doar acestuia. În plus, publicitatea prin banner se bucură prin posibilitatea aproape nelimitată a structurării vizuale și auditive de o eficiență de publicitate deosebită. Însă o structurare costisitoare a bannerelor duce la un timp de decomprimare mai lung, ceea ce ar putea provoca utilizatorului după circumstanțe costuri suplimentare importante. Îndeosebi dacă la bannere e vorba de aplicații costisitoare, care nu sunt amplasate specific grupelor vizate, care provoacă reacții negative la utilizatori. Rezultatele empirice au confirmat aceasta. Cercetările universității Georgia Institute of Tehnology au arătat că bannerele publicitare care comportă o perioadă de încărcare lungă au fost încadrate de 62% din cei interogați ca „cea mai mare problemă la utilizarea World Wide Web”⁴. Totuși problema duratei lungi de decomprimare, raportat la disponibilitatea lățimilor de bandă, nu mai pare a fi un impediment insuportabil.

Problema marcării bannerelor ca ”anunț” conform principiului separării abia dacă se pune, deoarece între timp formatele standardizate ale bannerelor s-au impus în mare măsură. Corespunzător în literatura de specialitate este

³ <http://www.werbeformen.de/bereich/klassisch/html>

⁴ ([http://www.cc.gatech.edu/gvu-](http://www.cc.gatech.edu/gvu-10th) 10th www user Survey by the Georgia Institute of Technology

reprezentată opinia că o astfel de marcare ar fi necesară numai atunci când bannerul nu poate fi recunoscut ca mijloc de publicitate și este conectat pe o pagină de web asistată redacțional.⁵ Dar și în aceste cazuri care mai curând reprezintă excepția, ar trebui să fie suficientă o marcare a bannerelor de publicitate cu noțiuni ca „Advertising” sau „Promotion”.

Fără a tinde la o diluare a principiilor de marcare stabilite de YAW pentru mediile print, o marcare a bannerelor în limba țărilor aferente ar fi derutantă referitor la caracterul de depășire a granițelor al World Wide Web, de îndată ce în rețea limba engleză s-a impus ca o limbă quasi universală.

Dintr-o perspectivă orientată însă spre piață, publicitatea prin banner trebuie privită critic. Nu rareori bannerele ocupă un spațiu considerabil pe pagina de web a întreprinderilor sau împiedică astfel perceperea conținuturilor propriu-zise. Aceasta provoacă o anumită reacție din partea consumatorilor, având drept consecință reducerea activității publicității prin banner ca formă de finanțare pentru pagini de web.⁶

B. Interstițiale, pop-ups și superstițiale

„Interstițialele” sau „publicitate prin întrerupere” pot fi comparate cu blocurile de publicitate care întrerup o emisiune de televiziune. La apelarea unei pagini de web apare mai întâi interstițialul în noua fereastră și numai după aceea pagina de web apelată. Deoarece publicitatea prin banner duce prin răspîndirea în creștere la o rată de percepție în scădere, s-au căutat noi posibilități de a ghida atenția utilizatorilor asupra mesajului publicității.

Interstițialele sunt conectate de o anumită pagină de web și se lansează de îndată ce aceasta este apelată. Avantajul acestei forme de publicitate este că apare numai în fereastra browser activă a utilizatorului, neconcurând astfel cu celelalte conținuturi. Spre deosebire de publicitatea prin banner, utilizatorul nu poate sustrage atenției sale mesajul publicității, deoarece pentru a încărca pagina de web accesată, trebuie să se încarce mai întâi interstițialul.

Interstițialele sunt fără îndoială publicitate necerută, nesolicitată, publicitatea nu poate fi ștearsă „necitită”, deoarece acestuia nu i-a fost anunțat faptul că urmează un element de publicitate. Este de presupus că în primul

⁵ Loewenheim/Koch: Praxis des Online-Rechts, S:256, Verlag Beck,2000.

⁶ Leupold/Brautigam/Pfeiffer: Von der Werbung zur kommerziellen Kommunikation; Revista Wettbewerbs Recht und Praxis Nr.6/2000,575-598, Deutscher Fachverlag

moment utilizatorul nici nu înțelege că acel conținut care este încărcat nu aparține de pagina de web dorită. Marele avantaj pentru executanții de publicitate este însă că mesajul este perceput în orice caz de utilizator, acesta neavând posibilitatea de a se sustrage interstițialului.

Din punct de vedere al molestării, interstițialele pot contraveni prevederilor dreptului concurențial, îndeosebi dacă interstițialul a fost astfel programat ca utilizatorul să nu îl poată închide prematur prin click de mouse. Astfel utilizatorul este obligat să perceapă publicitatea și trebuie să suporte și costurile suplimentare produse prin download. Altfel decât la publicitatea prin televiziune, utilizatorul nu poate „comuta pe alt post”. Dacă nu dorește să vadă publicitate, computerul este blocat până la limita de timp programată a interstițialului pentru alte aplicații. Chiar dacă utilizatorul face să dispară prematur interstițialul, se pune problema erorii, deoarece utilizatorul nu a putut să presupună ca pagina accesată de el nu mai există (deoarece pe ecran trebuie să vadă instantaneu altceva decât cele așteptate), sau că pagina de web ascunde conștient mesaje de publicitate, ceea ce după circumstanțe, duce la întreruperea procesului. Deoarece nu se poate impune utilizatorului să ia în considerare durate de așteptare mai mari, fiecare interstițial ar trebui prevăzut cu o suprafață de conectare, la a cărei activare utilizatorul să poată ajunge imediat la adresa intenționată, fără a aștepta derularea completă a interstițialului.

Din punct de vedere al principiului separării este inutilă o marcare suplimentară a interstițialului ca publicitate, deoarece sunt preconectate paginilor de web selectate de utilizator iar acesta poate vedea pe durata derulării interstițialului doar pe acesta. O marcare ar fi necesară după circumstanțe, dacă un interstițial ar conține atât publicitate cât și conținuturi asistate redacțional. Deoarece interstițialul durează numai câteva secunde, interconectarea dintre publicitate și alte conținuturi ar fi lipsită de sens, întrucât în timpul scurt utilizatorul n-ar putea percepe o cantitate mai mare de informații.

Spre deosebire de interstițial, pop-ups nu sunt aplicate la apelarea paginii de web dorite pe întregul ecran, ci apar într-o fereastră separată, mai mică. Înseamnă că pagina de web apelată devine vizibilă, însă este parțial acoperită de un pop-up. Avantajul față de interstițial constă în aceea că navigatorul nu este întrerupt direct în navigarea sa și astfel publicitatea pare mai puțin agresivă. Problema este însă că utilizatorului nu are nici o influență asupra locului de pe ecran unde apare pop-up-ul, încât, după circumstanțe, pot fi acoperite conținuturi importante pentru utilizator. Aceasta ar fi atunci o lezare a 1 UWG,

de aceea pop-ups trebuie să ofere întotdeauna posibilitatea de închidere simplă a ferestrei. Ca exemplu pozitiv se pot indica pop-ups ale companiei AOL, care nu se lasă închise numai prin fereastră, ci oferă în plus o posibilitate de îndreptare a pop-ups, prin acționarea indicației conținute în interiorul pop-up-ului „mulțumesc” nu mă interesează.⁷

Deoarece pop-ups reprezintă totuși la fel ca și interstițialele o formă a publicității nesolicitate, se presupune că utilizatorul închide pop-up-ul înainte ca aceasta să se fi încărcat și publicitatea văzută. Aceasta este un dezavantaj pentru titularul publicității, pe care nu-l poate evita. De aceea pop-ups nu sunt atât de des folosite ca și interstițialele.

O dezvoltare mai nouă a pop-ups, superstițialul face posibil interconectarea elementelor mari de multimedia, ca de exemplu extensiile html, gif, jpg, fără o durată de așteptare mare. Printr-o implementare specială pot fi conectate Flash Animation cu sunet integrat până la 100k. Ce este special aici: utilizatorul nu este confruntat cu durate de încărcare lungi. Flashul curge în fundal, astfel încât utilizatorul nu este împiedicat să navigheze pe alte pagini. De îndată ce superstițialul s-a încărcat complet, el poate fi redat prin click de mouse.⁸

Reprezentarea de Flash Spots costisitoare face posibilă transmiterea de mesaje emoționale și impulsuri de interacțiune, care sunt percepute de utilizator ca plusvaloare. În plus, utilizatorul nu sesizează nici o „molestare”, deoarece superstițialul se încarcă în fundal și poate fi pornit numai prin acțiunea activă a utilizatorului. Prin urmare, succesul acestei noi forme de publicitate este corespunzător de ridicat.

C. Hyperlink

Prin hiperlink se înțelege conectarea de alte pagini de web proprii sau străine în Wold Wide Web. Terminologic, noțiunea de „hyperlink” este utilizată de unii autori ca denumire generală pentru toate tipurile de link existente în Wold Wide Web, în timp ce alți autori desemnează ca „hyperlink”, numai categoria de link – uri simple, așa-numitele „surface-links” (legături de suprafață) în contradicție cu „deep links” (legături adânci) sau „inline links”⁹

⁷ [http:// ww.web/aol.com](http://ww.web/aol.com)

⁸ (<http://www.werbeformen.de/bereich/weitere.html>)

⁹ Kochinke/Trondle:CR1999,190,191

Hyperlinks își au originea în lucrările de cercetare ale inventatorilor WWW, Tim Berners-Lee și Robert Caillau, care în anii '80 au elaborat la Institutul European de Cercetare Nucleară CERN un concept, cu care să fie posibilă legarea directă a documentelor. În 1983 a apărut pe piață primul WWW browser. A făcut posibilă prin deservire intuitivă accesul direct la toate documentele care au fost depuse pe serverele WWW. Marea deosebire față de aplicațiile Internet anterioare a constat în aceea că nu a trebuit mai întâi parcursă întreaga structură arbore a serverului, fiecare document deșurând având o adresă de rețea proprie și putând astfel fi apelată direct. Figurat vorbind, prin „aplicarea link”, documente separate au fost înnodate într-o rețea mondială¹⁰

La începutul anilor '90, paginile s-au remarcat prin construcție și conținut de text simple. Fluxul de grafică și publicitate au invadat rețeaua abia începând cu 1995.

„Comportamentul” pe Internet a fost reglementat printr-un cod de comportament benevol, numit și „netiquette” (prin asocierea cuvântului net-rețea și a etiquette, provenit din franceză și care la americani e un fel de bune maniere, etichetă). Cu privire la manipularea linkurilor a existat conceptul că „nu este necesar să se procure o aprobare a paginii „link-ate”, deși din respect ar fi corectă informarea webmasterului paginii link-ate, referitor la link prin intermediul e-mail-ului”.¹¹

Conținuturile pe care World Wide Web le oferea atunci erau de obicei cu caracter științific sau distractiv. Dacă s-au pus un link pe pagina proprie, aceasta ducea în final la aducerea la cunoștință în continuare a ofertei proprii de publicitate și informațiile sunt destinate publicității. S-a presupus deci un consimțământ concludent cu conținutul, ceea ce nu numai permite „link-area” pe pagini proprii ci era chiar de dorit. Aceasta s-a schimbat ulterior, când mai întâi firmele de calculatoare și apoi și celelalte întreprinderi au recunoscut ce șanse de creștere și posibilități sunt oferite de Internet.

Hyperlink-urile pot fi utilizate în multiple moduri pentru scopuri publicitare. Pot fi conținute fie în bannere sau într-un text cursiv, care nu trebuie să conțină neapărat text publicitar. Astfel, de exemplu, pe pagina de web a unei asociații de protecția consumatorului în cadrul unei comparații pe produs, pot fi evidențiați vizual (optic) ofertanții produselor testate sub forma

¹⁰ Gerhard Laga: Neue Techniken im World Wide Web; <http://www.jura.unisb.de/jurpe/aufsatz/19980025.html>

¹¹ <http://www.fau.edu/rinaldi/netiquette.html>

unor hyperlink-uri, făcând posibil utilizatorului un acces rapid la alte informații despre produs, fără a fi introdusă o nouă adresă în browser.

După intensitatea intervenției în interesele titularului de web, la care se referă link-ul și pornind de la posibilitățile de influențare ale aplicatorului de link asupra conținutului acestei pagini de web, se pot deosebi următoarele tipuri de link:

1) *Inline Link*, prin care titularul paginii de web inserează material propriu sau străin nemijlocit în pagina proprie, fără ca utilizatorul să trebuiască să fie activ (de ex. prin click pe link)¹²

Materialul inserat se deschide în același timp cu pagina de web și apare astfel ca parte componentă a paginii de web. În literatura de specialitate este împărțită în parte opinia că despre inline-link-uri poate fi vorba numai dacă aplicatorul indică material propriu.¹³

2) *Framings* sunt subcomportamente ale paginii de web unitare în cadre, încât pot fi concepute mai multe documente unul lângă altul. În funcție de structura, utilizatorului poate apela el însuși documentul străin într-unul din cadre sau documentul link-at este deja vizibil în cadru, fără acțiunea suplimentară a utilizatorului. Ce este deosebit la framing este aceea ca prin împărțirea paginii în mai multe cadre, devine vizibilă numai o parte a documentului străin.

3) *Surface Link* indică titularului unei pagini de web o homepage străină, deci pagina de intrare a unei pagini de web străine. Când se efectuează click pe hyperlink se deschide în browser noua pagină de web, și vizitatorul are posibilitatea de a naviga de pe homepage-ul străin pe subpaginile acestuia, ca și când ar fi încărcat homepage-ul respectiv de pe adresa de Internet. Pentru a reveni pe pagina originală, utilizatorul trebuie să acționeze butonul „Back” sau să închidă fereastra în care s-a deschis noul homepage (dacă homepage-ul link-at s-a deschis într-o fereastră deosebită de cea a paginii de web originare).

4) *Deep Links* fac trimitere spre deosebire de surface links la o pagină a paginii de web a unui alt ofertant. Utilizatorul este condus la activarea deep links pe lângă pagina de intrare a ofertantului străin, fără a avea cunoștință de aceasta. Dacă utilizatorul dorește să vadă pagina de intrare a noii pagini de web, trebuie să „răsfoiască înapoi” el însuși în noua pagină de web.

¹² Wiebw, Revista Wettbewerb Recht und Praxis nr.7/ 1999,734,735

¹³ Koch:Grundurteil, 1977,417,430