

Reklamer på Internet

Af Rigmor Kappel Schmidt

Internet rummer en række muligheder for at nå kolossale målgrupper via reklamering. Imidlertid peger Rigmor Kappel Schmidt på, at selv om handelen via Internet er ved at komme i gang, går det ikke så godt for reklamer på Internet. Mange Internet-brugere oplever tilsendte reklamer som en aggressiv og utidig indtrængen, og mediets muligheder for interaktion og kommunikation åbner op for, at modstanden mod reklamer kan komme direkte til orde. Den særlige 'netiquette' lader til at regulere utidig indtrængen. Scenariet i fremtiden kan blive, at de som ønsker at sælge noget, pænt må sætte sig og afvente, at kunderne kommer af sig selv. Lad kunderne definere deres behov og forsøg derefter at leve op til det.

Reklamer – Nej tak!

Internet var de første mange år et rent amerikansk netværk. Selv om nettet i starten var militært, fandt det snart anvendelse til civile formål, først af EDB-folkene selv, og siden af videnskabsfolk på universiteter og forskningscentre. Da den militære og den civile anvendelse af nettet blev adskilt, definerede man det civile nets formål til at være forskning og undervisning. Det udelukkede ikke private virksomheder fra at komme på nettet, men det hindrede dem i at bruge nettet til kommercielle aktiviteter. Hvis den private virksomhed indskrænkede sig til at deltage i den almindelige udveksling af viden, og man ikke i øvrigt markedsførte virksomhedens produkter, kunne man sagtens koble sig på Internet. Det blødes efterhånden lidt op, men stadig fastslås det i en rapport til den amerikanske kongres i 1992 om Internet:¹

»Der er ingen NREN restriktioner på trafik, hvis formål er at deltage i eller støtte forskning og undervisning i overensstemmelse med NREN-programmets mål, uanset om kilden til eller målet med denne trafik er virksomhed, der er offentlig eller privat, med eller uden fortjeneste, kommerciel eller non-kommerciel. Mange forhandlere bruger nettet til at supportere deres kunder inden for forskning og undervisning, og antallet af kommercielle (mod betaling) informationsudbydere, der tilbyder deres tjenester over nettet, er voksende. På den anden side er det generelt forbudt at bruge nettet til formål, der ikke støtter forskning og undervisning. Føderale NREN-midler skal støtte

forskning og undervisning, og ikke stille et netværk til rådighed for trafik, der tjener ubegrænsede kommercielle formål, uanset om kilden til eller målet med denne trafik er offentlig eller privat, med eller uden fortjeneste, kommerciel eller non-kommerciel.«

Forbudet mod reklamer blev håndhævet strengt af brugerne selv. Men som det fremgår af ovenstående, udviklede der sig diskrete reklamestrategier, uden at hverken afsendere eller modtagere i starten rigtigt gjorde sig det klart. Brugere af et bestemt EDB-produkt oprettede en postliste for at udveksle gode og dårlige erfaringer, løse problemer og give hinanden ideer. Fra produktets firma eller forhandler deltog der måske en medarbejder, som havde tiltusket sig en adgangsvej til Internet. Hvad var da mere naturligt, end at han bidrog med sin viden om produktet og samlede problemer op, som måske kunne løses af firmaet. Eller fortalte, når et nyt produkt var på trapperne. Det udviklede sig gradvis til, at virksomheder med produkter, der var relevante for især nettets EDB-folk, anskaffede sig e-mail adresser med kundeservice på Internet eller oprettede servere, hvor man kunne hente information om produkterne, få opgraderinger af indkøbte programmer, osv. I stedet for at bombardere de potentielle kunder med trusler om, at det vil gå dem dårligt uden dette eller hint produkt, hjalp man i stedet de aktuelle kunder. At yde service *efter* købet havde umiddelbart karakter af en gave oven i handelen, til forskel fra den traditionelle reklames påtrængende opfordringer til at købe varen.

Der var og er flere grunde til, at de reklameallergiske brugere ikke opfatter virksomhedernes informationer som utidig reklame. Oplysningerne om produktet bliver ikke sendt uopfordret til potentielle købere, men lagt frem som tilbud til folk, der som regel allerede har anskaffet produktet. Den diskret reklamerende dialog er ikke kun i virksomhedens eller forhandlerens interesse. Den kan også kunden have glæde af, men især, når den finder sted omkring eller efter købet. Dialogen efter købet opbygger en stabil relation mellem producent, forhandler og kunde. Forhandleren får større viden om brugerens behov, ligesom produktfejl bliver rettet og forbedringer indført til begge parter tilfredshed. Samtidig bliver kunderne mere aktivt involveret, idet de ikke længere er passive brikker i en statistisk begrundet markedsføring, men en samling forskellige individer med hver deres ønsker og behov. De er ikke længere henvist til receptivt at skabe mening ud fra reklamen om en vare, der kun delvis lever op til deres behov. Nu kan de interaktivt producere med på selve produktet.

Fra den dialogiske, postmoderne reklame, der henter sin effekt ved ironi, citering, reklame i reklame og andre polyfone kommunikationsformer er der ikke langt til brugernes selvbestaldede diskussioner på nettet om fordele og ulemper ved bestemte produkter. Idet initiativet flytter over til brugerne, får disse større indflydelse på omtalen af produkterne. Reklamens hidtige envejskommunikation, der uimodsagt har udnævnt et produkt til at være uovertruffet eller har placeret bruger plus produkt i romantiske situationer, suppleres nu af brugernes indbyrdes og offentligt tilgængelige dialog om fordele og ulemper ved produktet. Her kan producent og forhandler selvfølgelig deltage, men kan ikke fortie eventuelle problemer. Hvis produktet er fejlbehæftet, programmet ikke duer osv., er det straks ude over nettet, og produktet er dødt i løbet af få timer. Til gengæld virker brugernes begejstring for et produkt mere overbevisende end nogen reklamekampagne.

Sådan havde de diskrete reklamestrategier udviklet sig på Internet på brugernes præmisser, da der i 1993 i loven om The National Information Infrastructure, NII, også kaldet the superhighway, blev udstukket retningslinjer for den videre udbygning af den amerikanske del af Internet. Heri forudså man, at erhvervslivet skulle bidrage aktivt til forskning og udvikling af nettets infrastruktur mod til gengæld at få adgang til at bruge nettet kommercielt. Hvor den slags før måtte ske under

dække af informationsudveksling, ville man fremover kunne reklamere åbenlyst og lade handelen udfolde sig frit. Eller kunne man?

Nettets borgere havde for længst vænnet sig til en verden uden reklamer, men accepterede kommercielle aktiviteter, blot de foregik diskret og virkede som en foræring, der kom, når brugeren ønskede det: *on demand*. De virksomheder, der byggede videre på denne markedsføringsstrategi, havde ingen problemer med *the netizens* i overgangen til en mere åbenlys kommercialisering af Internet. De fik uventet hjælp fra et nyt hypertext-informationssystem, World Wide Web, der hastigt blev udviklet til fuldt hypermedie. Med WWW kan man skabe medierige reklamesteder, der taler til flere sanser end den blotte tekst. Men Internet åbner også mulighed for at rundsende en reklameskrivelse til en hoben personlige e-mail-adresser eller til samtlige nyhedsgrupper og postlister.

Spam: uønsket reklamering

Det koster en hel del at indrette et præsentabelt reklamested på WWW, så derfor er det fristende at udnytte de billigere kommunikationskanaler på Internet og rundsende reklamer til e-mail-adresser og nyhedsgrupper. Uopfordrede reklamer oversvømmer postkasserne off-line, så hvorfor ikke gøre det samme on-line. Internet-veteranerne oplever imidlertid de tilsendte reklamer som en aggressiv og utidig indtrængning. Det skyldes ikke allergi over for én enkelt reklame. Men bliver rundsendelse af reklamer på nettet en udbredt praksis, vil den enkelte modtage et sted mellem 3.579 og 157.985 reklamebreve om ugen fra alverdens forhandlere og virksomheder. Der er jo ikke frimærkeudgifter til at lægge en dæmper på den direkte tilsendte reklame. Det siger sig selv, at det bliver umuligt at finde sin egen post i sådan en bunke breve. Det siger også sig selv, at det overbelastede Internet vil bryde sammen. Og endelig siger det helt klart sig selv, at ingen fornuftig erhvervsmand kan regne med, at netop hans reklame bliver læst.

Reklamerne opleves som det modsatte af en foræring, idet de koster brugeren tid og måske også penge. Modtager man sin *mail* over en fast linje, koster det den tid, det tager at overføre reklamerne og sortere dem fra. Har man en modem-forbindelse, skal man til tidsforbruget lægge udgift til telefon og netforbindelse. Bortset herfra belaster forsendelserne også selve nettet. Det kære barn fik derfor hurtigt øgenavne som *infodreck*, *junkmail*, for

endelig at blive navngivet *spam*, der er noget usædvanligt ulækkert, sammenhækket dåsekød. Man kunne mene, at tidsforbruget på netreklamer ikke adskiller sig væsentligt fra den tid, folk bruger på at se tv-reklamer. Der er dog den grundlæggende forskel, at ens tidsinvestering foran tv-reklamerne bliver betalt gennem de film og andre udsendelser, som annoncørerne er med til at finansiere, mens netannoncører af spam-typen tager ens tid uden at give noget til gengæld.

De hidtil mest berømte spammere er advokaterne Canter og Siegel, der sendte en uopfordret reklame til nettets 6-7.000 nyhedsgrupper. Deres rundsendelse affødte så mange protest-mails til dem og deres private netleverandør, at dennes system brød sammen. De blev hurtigt udelukket fra den netforbindelse, men fandt sig så blot en ny leverandør. Det samme gentog sig, indtil de måtte opgive at sende uopfordrede reklamer over Internet. Principielt kunne de have sløret, hvor reklamerne kom fra, men da ville reklamerne miste deres effekt. Det er nu engang kun interessant at markedsføre sig på Internet, hvis man også kan kontaktes elektronisk over nettet. Canter og Siegel hævdede selv at have tjent 100.000 dollars² på den form for reklamering, idet der blandt de milliontallige modtagere var 1000, der valgte at bruge deres tilbud.

Ligesom med de postomdelte reklamer kan man heller ikke slippe for de elektroniske reklamer. Til gengæld kan de bekæmpes elektronisk. Sideløbende med at snart den ene, snart den anden har forsøgt sig med reklamerundsendelser, er der opstået en slags nettets Robin Hood'er, der vogter over, at uskyldige brugere ikke udsættes for den slags. De fungerer som et selvbestaltet og højst uofficielt retssystem, der opsporer rundsendelser og sletter dem. Hele processen udføres elektronisk med små hjælpeprogrammer, *cancelbots*, der optræder som ganske effektive privatdetektiver og ordenshåndhævere. Nogle gør det helt åbent, mens andre foretrækker at operere anonymt. Den mest berømte anti-spammer er 'Cancelmoose', der har slået snesevis af spammers reklamer ned. 'Cancelmoose'³ forklarer det således: »Jeg handler på egen hånd for at gennemtvinge en regel, der er besluttet på nettet. Enhver af mine handlinger bliver udførligt forklaret med en fuld kopi af de tekster, jeg har grebet ind overfor, så folk kan dømme selv.«

Kampen om spam er en balancegang mellem to retssystemer. På den ene side findes der en lov i

USA,⁴ der tillader markedsføring på Internet. Men på den anden side fungerer Internet som en retslig enklave, der styres af den sædvaneret, *the netiquette*, der gennem årene er vokset frem på nettet. Sædvaneretten anbefaler, at man skal deltage et stykke tid i en postliste eller nyhedsgruppe, før man begynder at tage del i gruppens diskussioner. Desuden er det en ufravigelig regel, at man skal holde sig til gruppens emne. Spamming overtræder begge disse forskrifter, idet den rundsendes til alle tænkelige grupper, hvis emner ligger milevidt fra reklamens indhold. Generelt er reklamering derfor bandlyst i postlister og nyhedsgrupper. Dog accepterer man normalt omtale af produkter, der er relevante for gruppens emne. Også for tilsendelse af e-mail til enkeltpersoner gælder der formaliserede regler. Her siger netiketten, at man ikke uopfordret må sende lange breve. Større dokumenter sender man kun efter forudgående aftale. Da reklamen næppe kan nøjes med fem linjer, vil den også her overtræde sædvaneretten på Internet.

Selv om spamming foregår i overensstemmelse med amerikansk lovgivning, bryder denne aktivitet med nettets sædvaneret og kan derfor ikke regne med den store succes blandt nettets gamle brugere. De fleste annoncører afstår da også helt fra denne ureglementerede trafik, idet de vurderer, at den ville bringe dem i direkte miskredit og dermed skade deres omdømme. Men lidt mere blakkede foretagender, der går efter den hurtige, kortsigtede gevinst, kan ikke stå for den næsten gratis adgang til det milliontallige publikum, hvor brøkdelen af en promilles respons kan redde årsindtægten hjem. Endnu har det selvbestaltede udøvende og dømmende netpoliti dog kunnet holde spammerne nede. Således fungerer Internet i praksis som et selvregulerende Wild West, der vil blæse på amerikansk lovgivning.

Imidlertid kan man undre sig over, at der først begyndte at opstå spam, efter at Al Gore havde legaliseret kommerciel aktivitet på Internet. Når spammerne ikke tidligere havde været i aktion på Internet, skyldtes det ganske enkelt, at de slet ikke var der. Spammerne begyndte at give sig til kende, da kommercielle netudbydere som America Online koblede sig til Internet.

Kommercielle net på Internet

Tidligere kom folk på Internet enkeltvis og blev sat ind i skik og brug af hjælpsomme netbrugere, men med loven om NII begyndte de store kommercielle

netudbydere at koble sig til Internet. Det betød, at folk nu blev lukket ud på Internet i gigantiske, kollektive grupper, der kun nødtørftigt var blevet introduceret til Internet af deres private netudbydere. Det var et kulturchok for folk fra de kommercielle netværks beskyttede, overskuelige verden at blive kastet ud på Internet, der stiller større krav til viden, omtanke og evne til selv at finde ud af tingene. Der har ganske vist været tradition for at hjælpe de nye til rette på Internet, men da der pludselig kom horder af *newbies*, nye folk, ud på Internet, orkede *the netizens*, de gamle netborgere med deres hævdvundne indfødsret, ikke at optræde som ulønnede studieværter. Når det kommercielle net tjente penge på at yde adgang til nettet, måtte det også påtage sig den opgave at instruere sine egne kunder. Så Internettets borgere blev vældig irriterede, hver gang de stødte ind i flokkevis af *newbies* på Internet.

Ikke nok med at de nye begik alle tænkelige fejl, de kunne endda finde på at rundsende uopfordrede reklamer. Og selv om de nye ikke alle var fra America Online, dannede der sig den stereotype opfattelse, at det var herfra, alle problemerne hidrørte: »America Online⁵ har ry for at tiltrække brugere, der tager mindre hensyn til – eller har mindre kendskab til – netiquette. På *news.admin.policy* kan den blotte omtale af AOL få nogle folk til at blive sure«. Men måske er AOL ikke så slem, som rygter siger. De kommercielle netudbydere forsøger faktisk at undgå spamming, både fordi rasende reaktioner kan lægge nettet ned, og fordi det kan koste udbydere med *flat rate* en hel del, hvis der rundsendes mange breve. I marts 1996 sendte Cyber Promotions en e-mail reklame til 700.000 adresser. Fed fidus: det koster under 50 \$ i alt. AOL samlede en del breve sammen, ændrede adressen til to af firmaets netleverandører og sendte brevene retur. Det fik straks deres maskiner til at gå ned, hvorefter Cyber Promotions blev smidt ud som kunde. Således er private netleverandører ikke særlig begejstrede for den uopfordrede reklame, fordi aversionen mod dem kan ramme det net, hvorfra de udsendes.

Til forskel fra de private net er Internet vokset frem til brug inden for forskning, undervisning og lignende. Folk har haft adgang til Internet på deres arbejdsplads, hvorfor de overvejende har brugt nettet i forbindelse med deres arbejde. Det gælder også den mere afslappede del af dialogerne, der har kunnet sammenlignes med kantinesnak. Men selv om der har været plads til hyggesnak på Internet, har nettet fået sit præg af at blive brugt på ar-

bejdspladsen. Når der diskret blev markedsført produkter på Internet, har det typisk været hardware, software, bøger, symposier, kurser og lignende med relevans for den netopkoblede arbejdsplads inden for forskning, udvikling og undervisning. Da det er teknisk og intellektuelt komplicerede produkter, har markedsføringen naturligt haft informativt præg eller været stilet mod produktets videre udvikling ved at opsamle brugernes erfaringer, kritik og forslag.

De kommercielle net kunne i princippet fungere som tro kopier af Internet. Når det ikke var tilfældet, skyldtes det ikke en anderledes brugerprofil, men snarere at en del af abonnementerne blev tegnet af privatpersoner til brug fra hjemmet og i fritiden. Hermed er kortene givet til en spejlvending af Internet. Der skal være hyggesnak og fritidsaktiviteter for alle aldersgrupper, og hvis der snakkes arbejde, præges det af erhvervsaktiviteter uden for det udpræget offentlige beskæftigelsesområde, som forskning, udvikling og undervisning er. Det private erhvervsliv og familien i fritid og hjem inviterer til mere traditionelle strategier inden for markedsføring, hvor vægten forskydes til underholdning og handel med forbrugsvarer.

Der var ikke nødvendigvis intellektuel, kulturel og social forskel på de to nettypers brugere, der sagtens kunne have samme uddannelse, lønniveau, osv. Blot fordelte de sig således, at brugerne på Internet ofte var ansat i offentlige eller halvoffentlige institutioner inden for forskning, uddannelse og undervisning, mens de kommercielle nets brugere udmærket kunne have samme uddannelse og løn, men være ansat i den private sektor. Forskellen mellem de to nettyper knyttede sig til, at Internet især blev anvendt på arbejde, mens de kommercielle net ofte blev brugt i fritiden. Uden at man rigtig har gjort sig forskellene klart, er disse to typer net blevet bragt sammen.

I starten regnede man med, at spam skyldtes manglende viden om reglerne på Internet. Efterhånden har den megen omtale i Internet-relaterede magasiner gjort det klart, at rundsendte reklamer er så upopulære, at de direkte kan skade annoncørens omdømme. De, der på trods af dette alligevel udsender spam, må derfor pr. definition tilhøre den lille del af erhvervslivet, der ikke har noget (godt) omdømme at pleje. Det er i dag ikke kun blandt netbrugerne, at de ureglementerede reklamer vækker irritation. Heller ikke det øvrige erhvervsliv på nettet er begejstret, idet de få blakkede kan skade det mere regelrette erhvervsliv. Det

vil ske, hvis aversionen mod spammere breder sig til at gælde kommerciel aktivitet generelt.

Reklamer og information

Da egentlig kommerciel virksomhed blev tilladt på Internet, og der var udviklet medierige browsere som Mosaic og især Netscape til WWW, begyndte de første reklamesteder at dukke frem på nettet i vinteren 1994-95. De trængte sig ikke direkte og aktivt på, for man så dem kun, hvis man valgte at klikke sig frem til dem. Endda kunne man have svært ved at finde frem til dem, for de var udviklet af reklamebureauer, der ifølge sagens natur ikke havde erfaringer med at lave reklamer til Internet. Så da det forlød, at CD-ROM forlaget Voyager⁶ fra januar '95 som en af de første gik på Internet med et WWW-sted, måtte man lede for-gæves efter stedet, indtil adressen⁷ endelig dukkede op i en trykt annonce i papirtidsskriftet *Wired*.

Reklamen var i starten præget af en fejl,⁸ der snart blev klassisk. Reklamestedet startede med en række billeder, hvad der ligner en god reklamestrategi. Det er det bare ikke på WWW, hvor folk normalt surfer med billederne slået fra, for at siderne overføres hurtigere til ens computer. I stedet for billederne ser man på skærmen små, kedelige ikoner eller en lakonisk tekst, der ikke just vækker brugerens nysgerrighed. Således blev man på Voyager's reklamested mødt af ikoner i form af spørgsmålstegn og kunne kun komme videre ved at slå billederne til. Det gør man måske, hvis man sidder på en fast forbindelse til nettet, men hvis netopkoblingen går via modem, koster det både tid og telefonregning at hente billederne hjem, så man har en chance for at klikke sig videre ind i reklamestedet. Trods den slags fejl udviklede Voyager det første halve år et reklamekoncept, der var i god samklang med grundideen på Internet, hvor man kun tager folks tid, hvis man har noget på hjerte.

Voyager præsenterer ikke alle produkter lige- ligt, men har valgt at satse på en 'stjerne', som kan trække folk til stedet. Det er den kulturradikale multimediekunstner Laurie Anderson og hendes CD-ROM *The Puppet Motel*, som Voyager slog stort op, samtidig med at man sponsorerede hendes turné i USA og Europa i 1995. Så folk med interesse for Laurie Anderson gjorde sig hyppige ærinder hos Voyager's WWW-sted for at få nye hints til at løse det kunstneriske spil *The Puppet Motel*. Også turnéen kunne man følge, for hendes postkort fra de forskellige lande og storbyer blev løbende lagt

ud på nettet. Af mere varig interesse er hendes små narrative tekster og hendes gennemgange af de elektroniske instrumenter og andre tricks, hun betjener sig af på scenen i sine total-performances. Den massive opbakning af Laurie Anderson fra Voyagers WWW-sted og den hyppige omtale af stedet i de traditionelle medier skabte alle muligheder for, at *The Puppet Motel* kunne få et stort salg. Alligevel har hendes CD-ROM kun solgt 10.000 eksemplarer.⁹

Herefter fulgte et stort anlagt sted for forlagsgruppen Random House.¹⁰ Ligesom Voyager markedsfører Random House kulturprodukter, der har de gamle indbyggere på Internet som deres målgruppe. Random House gik på nettet med et WWW-sted, der er opbygget som et alsidigt og indbydende hyperværk, hvor man kan springe rundt mellem gruppens forskellige forlag og deres mest interessante bogudgivelser. Også her har man valgt at føre sig frem med en stjerne, der er ingen mindre end Nicholas Negroponte, leder af M.I.T. Medialab og fast kronikør ved magasinet *Wired*. Hans kronikker herfra blev i foråret 1995 samlet i bogen *Being Digital*, der øjeblikkelig bragte ham på bestsellerlisten i USA.

På WWW-stedet bliver Negroponte og hans bog præsenteret fra flere forskellige vinkler. Omslaget til bogen bringes på skærmen over to omgange. Først ser man titlen *Being Digital* repræsenteret digitalt som 0'er og 1'taller, hvorefter titlen kommer frem med almindelige bogstaver. Da Negropontes bog og hans arbejde i øvrigt drejer sig om de nye, elektroniske medier, har han udarbejdet en hotliste over de nye medier, ordnet efter emner, så surferen let kan finde frem til den sektion, der har hans særlige interesse.

Negroponte nøjes dog ikke med den simple liste, der er en 'skrabet' form for hypertext. Han udfolder også sine visioner i en artikel, der rummer *links* til andre tekster, som på forskellig vis perspektiverer hans ideer. Negroponte har således ikke opbygget sine tekster som en ren lokal hypertext, hvor henvisningerne kører i ring mellem hans egne tekster. Hvor det har været muligt, er der etableret links til andre tekster, der ligger spredt rundt omkring i WWW. Således indgår hans lokale tekster som byggestene i det kollektive arbejde, det er at knytte dokumenterne i WWW sammen til et egentligt, globalt hyperværk.

Et forlag, der ønsker at skabe opmærksomhed omkring sine bøger, CD-ROM'er eller lignende, vil selvfølgelig skabe et reklamested, hvor vægten

bliver lagt på et righoldigt og informativt indhold. Det behøver ikke at være særlig arbejdskrævende at opbygge, da produkterne kan levere materialet. Et kapitel fra en bog, bogens omslag, en forfatterbiografi med fotos, en artikel fra forfatterens hånd, mulighed for dialog mellem forfatter og læsere over nettet.

Reklamer og underholdning

Men hvad nu, hvis produktet er en konsumvare som læskedrikke eller spiritus? Her er reklamen i de traditionelle medier båret af billeder. På Internet vil en reklame, der kun består af et billede, være færdig på stedet. Hvad sker der med en reklame for en konsumvare i et medie, hvor teksten spiller den største rolle, og hvor folk ofte surfer med billederne slået fra?

En konsumvare, der traditionelt har været reklameret for med billeder, kan umiddelbart være vanskelig¹¹ at bringe ind på det tekstorienterede Internet. En ren billedbaseret reklame vil ikke have mange chancer, men det kan være svært at producere informativt stof i større mængder om den slags produkter. Og det er heller ikke let at skabe den dynamik og forandring i stoffet, der får folk til at vende tilbage til stedet. Løsningen er underholdning, der ligesom på de informative WWW-steder skifter periodisk. Dynamikken kan man sikre for forholdsvis få penge. Ved at inddrage netborgerne interaktivt på stedet sikrer man sig, at stedet løbende ændrer sig i samspillet mellem de forbipasserende.

Den russiske vodka Stolichnaja¹² var en af de første konsumvarer, der blev markedsført på Internet i foråret 1995. Ligesom ved de informative reklamesteder gjaldt det også her om at have noget at tilbyde surferne for at få dem til at besøge stedet. Der blev helt fra starten satset på underholdning, som skulle være dynamisk og skiftende, for at folk gad vende tilbage til stedet. Den klassiske leg 'Den flaskehalsen peger på...' blev spillet med en Stolichnaja flaske og fungerede ligesom de kendte URoulette¹³ spil. Flasken bliver sat i omdrejninger, og pludselig befinder man sig et andet sted i World Wide Web. Eller man kunne mikse sin helt personlige drink, hvor Stolichnaja indgår som en af ingredienserne og siden af stemmetallene se, hvor mange der har haft lyst til at 'smage' den.

Generelt forlod Stolichnaja nettets tradition for vidensudveksling til fordel for underholdning. Stedet var dog langt fra indholdsløst. Stolichnaja

havde en hotliste, der skiftede jævnlige, således at adresserne røg i top, bund eller forsvandt fra listen, alt efter hvor mange der kikkede på adressen. På listen var der mange henvisninger til steder omhandlende russisk kultur. Vodkaen er jo russisk, og russiske steder var forholdsvis nye på nettet, så mon ikke det kunne fange folks interesse. Her var der tale om *distributed content*, altså indhold, der ligger spredt ud over Internet og kun har kostet reklamestedet det minimale besvær at indsamle adresserne og etablere listen.

Stolichnaja var og er knyttet til Cybersight's reklamested. Et af Cybersight's mere originale forsøg på at involvere de forbipasserende aktivt var stedets hypertext-fortællinger, som de forbipasserende surfere selv digtede frem, tekst for tekst. Cybersight stillede en rimelig stor harddisk til rådighed og satte en række hypertext-fortællinger i gang ved at lægge en starttekst ud i et program på harddisken. Programmet styrede, at brugerne kunne digte videre på ethvert afsnit i hypertexten. Dog var der den begrænsning, at der maksimalt måtte være fire fortsættelser pr. afsnit. Fortællingerne blev formidlet af Cybersight, men interaktionen opstod næsten udelukkende af brugernes aktive medvirken og krævede derfor forholdsvis lidt arbejde af stedets ansatte.

Hvad enten Cybersight gav muligheder for at deltage i den kollektive skrivning af hypertexter, lavede plads til at chatte eller hjalp folk videre ud på nettet med URoulette og hotliste, var der i grunden tale om lånte fjer. Cybersight skabte rammerne for disse aktiviteter, hvor surferne kunne boltre sig aktivt, men herudover behøvede bureauet ikke at røre en finger. Indholdet lå på andre WWW-steder, som Cybersight trak til sig med links, eller det blev fremstillet interaktivt på Cybersight's server af forbipasserende surfere. Ved således at bygge på *distributed content* og *collaborative entertainment* eller rettere *collaborative work*¹⁴ kunne Cybersight med en forholdsvis beskednen indsats opbygge righoldige rammer for sine reklamer.

I første halvår af 1995 var Vyne Communications og Cybersight blandt de pionerer, der med deres reklamesteder skabte to grundkoncepter for reklamen på World Wide Web. Vyne satser stærkt på Internets tradition for vidensudveksling, mens Cybersight bringer underholdning i samklang med Internettets tradition for, at enhver kan deltage aktivt.

Markedsføring af reklamestederne

Her står reklamesøjlerne altså og flager i det elektroniske udbud af viden og hyggesnak. De eksisterer virtuelt som medierige WWW-præsentationer af varer til salg, men træder først i karakter, når en surfer slår et slag ind om stedet. I starten følte man sig sikker på, at surferne ville strømme til. De første reklamesteder på WWW var godt stof i magasiner og aviser, og deres adresser blev samlet i lange lister på Internet og i bøger om markedsføring på Internet. Men snart stod det klart, at hvert reklamested måtte markedsføre sig selv, hvis den store investering i en tilstedeværelse på Internet skulle hentes hjem gennem høje besøgstal.

Det første halvår af 1995 blev reklamesøjlerne stablet på benene en efter en, uden at nogen rigtig vidste, hvordan mediet skulle tackles. Store giganter reklamerede med adresser på reklamesteder, som var så nødtørftigt indrettet, at de snarere medvirkede til at latterliggøre virksomheden. Andre skabte spændende steder, men glemte at anføre WWW-adressen i deres konventionelle reklamer, så næsten ingen opdagede, at de var på nettet. Men i løbet af sommeren 1995 blev det indarbejdet, at firmaet skilte sig med sin WWW-adresse i reklamer i de traditionelle medier, både for at trække netopkoblede folk til det elektroniske reklamested, men også fordi selve det at være til stede på Internet kunne have en reklameværdi.

Desuden begyndte man at placere firmaets logo eller banner på WWW-steder, hvor der kommer mange folk. Logoet fungerer som en mærket knap med et link til firmaets reklamested, så et klik på det henter firmaets eget WWW-sted frem på skærmen. En oplagt placering er WWW's 'vejkryds': søgemaskinerne. Der er en konstant strøm forbi af mennesker på jagt efter tekster om alle tænkelige emner. Et logos placering på et velbesøgt sted er dog ikke nogen garanti for, at folk klikker sig frem til reklamestedet. Her viser erfaringer på c/net, at et statisk logo eller banner får meget færre folk til at klikke sig vej til reklamestedet end et animeret banner, hvor en lille figur bevæger sig.

Også de mest populære elektroniske aviser og magasiner tiltrækker sig mange reklamelogoer og -bannere. En del af dem har opgivet at tjene penge på abonnenter og prøver at hente lidt af investeringen hjem via reklamerne. HotWired, der er en elektronisk aflægger af papirmagasinet *Wired*, har hele tiden været gratis, men dog med den 'beta-

ling', at man skulle lade sig registrere. Denne beskedne betaling, der ville give *HotWired* værdifulde oplysninger om surferne, måtte imidlertid opgives, for besværet med eller modstanden mod at lade sig registrere fik folk til at surfe uden om *HotWired*, skønt stedet ellers er meget omsværmet.

Samtidig er nyhedsbureauer og leverandører af specialinformation i fuld gang med at markedsføre et koncept for en individuelt tilrettelagt avis, som kan åbne op for at kræve betaling for abonnenter eller fastholde og øge reklamerne. Nicholas Negroponte (1995) har kaldt den individuelle avis for *The Daily Me*, til forskel fra den traditionelle avis, *The Daily We*. *The Daily Me* består af artikler, der er elektronisk udvalgt efter den enkeltes interesser. Den vil løse et problem, der ellers er ved at gøre Internet uanvendeligt for annoncører. Man ved reelt meget lidt om netborgerne,¹⁵ som generelt er imod at give oplysninger om sig selv eller lade sig registrere. I den individuelt tilrettelagte avis bliver det igen 'meningsfyldt' at reklamere, idet annoncøren kan målrette sine reklamer til bestemte interessegrupper.

Der skal ikke meget til for at blive synlig på nettet. Hvis man ikke har ressourcer til at oprette sit eget reklamested, kan man leje sig ind i et af de mange reklamesteder på Internet. Men én ting er at blive synlig. En ganske anden er at blive set. Det kræver ikke kun eget reklamested. Reklamen for reklamestedet er uomgængelig, hvis man vil tiltrække tilfældige forbipasserende. Et reklamested koster således ikke kun selve etableringen og driften, men kræver yderligere reklamering såvel i traditionelle medier som på nettet. Det kan derfor blive en ganske bekostelig affære at etablere sig med eget sted på WWW.

Markedsføring af reklamerne

Der er ikke mange, der tjener penge på Internet. Broderparten af omsætningen fra såvel den sparsomme handel på nettet som reklamering går til ganske få, store og kendte steder på Internet. 75 % af reklamepengene, der er støt stigende, samler sig hos 10 firmaer,¹⁶ hvoraf Netscape er topscorer, tæt fulgt af søgemaskinerne Lycos, InfoSeek, Yahoo og WebCrawler, hvortil kommer de kapitalstærke tekstudbydere Time Warners *Pathfinder*, *HotWired*, ESPNet SportZone, CNN og c/net.

Det er faktisk ikke let at sælge reklamer på Internet ifølge Shawn Gold,¹⁷ reklamechef ved e-magasinet *Word*. Det skyldes, at man ikke ved så meget

om surfernes profil. På den ene side er den officielle pris pr. *hit* højere på Internet end ved de traditionelle medier, fordi surferen formodes at være aktiv, opmærksom og tilhøre en højere socialgruppe. Men på den anden side mangler man ikke bare anerkendte målemetoder, men også viden om brugerne, så man kan opgøre reklamernes effekt og målrette dem til bestemte segmenter af Internets befolkning.

Der arbejdes ihærdigt på de to dimensioner omkring reklamering. Der er således ved at blive udviklet standarder til at måle reklamernes effekt af bl.a. Audit Bureau of Circulations og Nielsen Media Research. Men selv hvis man når til enighed om, hvordan man definerer et *hit* og en *user*, er der stor forskel på et *hit* på en dyr og en billig vare. Tilsvarende influerer det også på prisen,¹⁸ om et reklamelogo ses i en generel eller en specifik kontekst, ligesom det har sin betydning, hvilke segmenter der ser reklamen.

Når brugerne ikke frivilligt vil afgive viden om sig selv, må man i stedet slumpe sig frem i et medie, man ikke kender meget til. Den specialiserede e-publication eller den individuelt tilrettelagte avis opsøges af brugere med tilsvarende interessefelter, formoder man, så derfor kan man uden større betænkning finde placeringer til sit logo her, blot effekten kan måles. På bredt orienterede steder er det langt sværere at danne sig et billede af brugernes profiler. En vis identifikation kan man dog foretage. Når en surfer klikker sig ind på en server, registrerer serveren automatisk, hvilken browser, der bliver anvendt, og om det er en Mac- eller en PC-version. Den viden kan man let samle op, så man kan opdele de forbipasserende surfere i Mac- og PC-brugere. Mac-brugere modtager derefter kun reklamelogoer for Mac-relevante produkter, og tilsvarende for PC-brugere. Men den viden er kun noget værd for den, der markedsfører Mac- eller PC-produkter.

Næste skridt er de oplysninger, man kan få fra e-mail adressen. Den sladrer om nationalitet og kan i USA desuden fortælle, om man kommer fra regeringsadministrationen (.gov), fra den private sektor (.com) eller fra forskning og undervisning (.edu). Men den viden kan ofte være nedslående for alle andre end de store transnationale virksomheder. For hvad hjælper det, at en reklame er godt besøgt, hvis de interesserede surfere er aktive og engagerede reklamefolk fra alverdens reklamebureauer, der leder efter gode ideer at kopiere i deres

forsøg på at banke en national reklameindustri på Internet op.

Den største interesse samler sig om surferens opførsel på reklamestedet. Hvor lang tid bruger han på stedet, hvor mange dokumenter klikker han sig igennem, og allervigtigst: kommer han igen? På nogle WWW-steder kan surferen i dag opleve at blive tilbudt en *cookie*, som den almindelige bruger nok uafvidende accepterer. Siger han ja tak, får han ikke noget forærende. Tværtimod tages der noget af hans private liv og færden fra ham. Han bliver nemlig registreret. På hans harddisk bliver der lagt en lille tekstfil med nogle oplysninger i almindeligt menneskesprog, samt noget kode. Vender han tilbage til stedet, registreres det i tekstfilen, der samtidig fortæller serveren, at han har været der før, og måske også sladrer om, hvad han interesserede sig for på dette sted. I starten var der det problem med de lækre *cookies*, at hvem som helst kunne aflure ens færden, transaktioner med plastikkort, osv. Det hul blev dog hurtigt lukket, så den enkelte server kun har adgang til oplysninger om brugerens aktivitet på netop dette WWW-sted. Alligevel er den lille *cookie* i høj grad en huskekage, der minder brugeren om, hvor let det er at registrere et indgående billede af hans liv og færden i den elektroniske verden.

Mecklermedia Corporation

Når man skal reklamere sit eget sted på Internet frem, kan det være en fordel at have et magasin, der henter sine abonnenter blandt garvede digera-ti. Så sparer man udgiften til de papirbårne reklamer for WWW-stedet, der herefter i øvrigt fungerer som reklame for det traditionelle magasin. Sådan startede Mecklerweb i 1995.

Mecklermedia Corporation, der blev grundlagt i 1971, arrangerer internationale messer og konferencer, udgiver tidsskrifter, herunder det første Internet-magasin *Internet World* med 175.000 abonnenter. Mecklermedias mange aktiviteter, der samler sig om Internet og multimedie, bliver behændigt brugt til gensidig reklamering. Da Mecklerweb blev lanceret i 1995, skete det med en massiv kampagne i *Internet World*. På Mecklerweb gik man derefter i gang med at markedsføre næste initiativ: Man begyndte at udsende *Internet World* på spansk og brasiliansk, ligesom man afholdt messer i São Paulo i maj '96 og i México By i juni '96. Men konferencerne når også til Kuala Lumpur, Malaysia,

Sydney, osv., for Mecklermedia har opdaget, at verden er rund.

På Mecklerweb bliver – blev – man mødt af et stiliseret, rødt spindelvæv på en changerende stærkt blå baggrund. Stjernet ud over vævet fandt man stedets mange muligheder, som man kunne klikke sig videre til. Der var – og er – tre magasiner, den gamle kending *Internet World*, samt *Web Week* og *Web Developer*. Desuden var der en lang række andre muligheder for at finde nyttige oplysninger og behagelig underholdning. Men hvordan kunne Mecklermedia både få råd til at forære sine papirtidsskrifter væk elektronisk og desuden producere et righoldigt WWW-sted og endda ekspandere så voldsomt, som tilfældet er?

Forklaringen er reklame. Mecklermedia har slået sig op på Internet og World Wide Web. For at virke overbevisende var medievirksomheden derfor nødt til at have et stort sted på nettet. En tilstedeværelse på nettet fungerer som reklame i al almindelighed, men WWW-stedet blev også brugt til at reklamere for magasinernes papirudgaver og til at nå bredt ud med annoncering af de mange seminarer, konferencer og messer, som Mecklermedia løbende arrangerer. Desuden udbød Mecklerweb reklameplads til andre virksomheder, der kunne købe sig ind som sponsor eller med en 'almindelig' netreklame.

Det var ikke kun WWW-stedet, der fungerede som et spindelvæv eller et forgrenet reklamenetværk. Den brede vifte af aktiviteter, der udgår fra Mecklermedia, som tidsskrifter, magasiner, konferencer, bøger og WWW-sted, alle disse medier reklamerer på kryds og tværs for hinanden. I *Internet World* reklameres der for magasiner, forlag, konferencer og sågar et laboratorium til at teste produkter med relation til Internet. På WWW-stedet annonceres konferencer og nye tidsskrifter, og sådan kører reklamerne i ring mellem mediegi-gantens forskellige udgivelser.

Man fandt ingen generel hotliste med links til mere eller mindre tilfældige WWW-steder. Nettet var allerede dengang ved at drukne i hotlisternes discount-tilbud om *distributed content*, hvor indholdet ligger spredt ud over Internet og produceres af alle og ingen. I stedet for en lang liste over hotte steder var der dagens sted. Det var særligt udvalgt, og valget blev begrundet i en medfølgende tekst. Der blev således gjort et stykke arbejde for at gøre tilbuddet attraktivt.

Og dog. Dykkede man ind i stedets Business Resources, havde Mecklerweb valgt den traditionelle

hotliste-løsning at etablere pegepinde til ressourcer andre steder på nettet. Men det var en meningsfyldt liste, hvis ressourcer samlede sig om handel og reklame. Her blev man ledt hen til Open Market, Inc., der udvikler software, webservere, sikkerhed og tilsvarende produkter til elektronisk handel på Internet. Open Market fører en fortegnelse af største interesse, hvis man følger med i fremvæksten af reklamesteder. Listen er sorteret efter land og antal af reklamerende virksomheder på det enkelte reklamested.

Et stort reklamested skal selvfølgelig have en masse muligheder for handel. I stedet for selv at etablere et lille *mall* eller butikscenter, indgik Mecklerweb en aftale med Dave Taylor, der havde indrettet sit Internet Mall efter et ganske udspekuleret system. Det er gratis at få en tilstedeværelse i hans butikscenter, som derfor var vokset til over 3500 forretninger i september '95. I september '96 er antallet 7000. Pengene henter Dave Taylor hjem gennem sponsorer eller anden udenomsindtjening.

Mediegi-ganten Mecklermedia er interessant at studere. At dømme efter de mange nye tiltag i 1995 havde gruppen virkelig vind i sejlene og var godt på vej til at konsolidere sig som en medievirksomhed, der dækkede alle tænkelige aspekter omkring Internet og gjorde det globalt. Mecklermedia gav sig god tid i 1995 til at forberede sit WWW-sted, MecklerWeb, der følgelig var meget gennemtænkt og rig på ressourcer. Alligevel mødes man et halvt år senere på adressen <http://www.mecklerweb.com> af følgende besked: »Beklager! Mecklerweb er ophørt med at eksistere. Følgende steder plejede at blive stillet til rådighed af Mecklerweb. Her er deres nye adresser: ...«. De enkelte tilbud findes stadigvæk, så Mecklermedia har ikke trukket sig ud af Internet. Men koncernen har opgivet at bruge ressourcer på at opretholde det centrale sted Mecklerweb, hvorfra man stjernede ud til de mange forskellige tilbud, som surferen kunne få timer til at gå med. Ændringen skete omkring årsskiftet '95-'96.

Reklamer for de store

De mange bøger (f.eks. Cronin 1995; og A. & E. Glossbrenner 1995) og artikler, der forjættende lokker med de store indtjeningsmuligheder på Internet, har sat et kapløb i gang, der mest kan minde om tidligere tiders guldgraveri. De fleste finder kun kisel og guldstøv, men alle holdes de oppe af drømmen om at finde den store, givtige guldåre.

Imidlertid står det efterhånden ret klart, at reklamer er for de store. Ifølge opgørelser fra WebTrack er det nogle få, store virksomheder, der indrykker broderparten af reklamerne på Internet. Og det er nogle ganske få, velbesøgte steder på nettet, der indkasserer størsteparten af reklamepengene. Alligevel er det tvivlsomt, om de store medspillere faktisk betaler og indkasserer de reklamepenge, som WebTrack gør op. Optællinger af reklamer viser således Netscape som en af de store annoncører. Alligevel kan Netscapes direktør Jim Barksdale udtale,¹⁹ at »i en periode på halvandet år har vi overhovedet ikke reklameret«. Men i foråret 1995 optræder Netscape som sponsor for det elektroniske magasin *Word*. Sjovt nok finder man hele det samme forår *Word* på Netscapes liste over særlig spændende steder. Så mon ikke man her står over for en af de meget omtalte byttehandlere, hvor man gensidigt reklamerer hos hinanden uden betaling?

For reklamestedet gælder det om at tiltrække flest mulige surfere og sikre sig, at de kommer igen. Netborgerne er aktive, rastløse mennesker, der hurtigt mister interessen, hvis et WWW-sted ikke udvikler sig. De vender kun tilbage til et sted, hvis det sender signaler om at være i konstant bevægelse. Stedets indhold skal således udskiftes periodisk, selve indholdet skal være aktuelt og velskrevet, og sidst, men ikke mindst: stedet skal følge med i de nyeste udviklinger inden for opsætning og lay-out. Erfarne surfere kender til de sidste nye udviklinger inden for Netscape og kan hurtigt se, om stedet er up-to-date. Så når Netscape giver mulighed for at lave animerede figurer, må man i gang med dem, når man kan lave *applets*, gør man det, når man kan udvide Netscape med *plug-ins*, afbryder man brugeren på hans sejlur gennem WWW for at spørge, om han vil have denne eller hin plug-in hentet hjem fra nettet, så han kan nyde de mange effekter. Tit betakker surferen sig, for det tager en frygtelig tid at deltage i al den slags gøgl, men i forbifarten hæfter man sig alligevel ved, at stedet er med på sidste skrig. Så hvis man skal vise en skeptiker det ypperste, Internet kan byde på, tager man en tur til *Word*, henter plug-ins'erne hjem og installerer dem på maskinen, så WWW fremstår i al sin pragt.

Word er et magasin, der er helt vokset sammen med det elektroniske samfund. Da det kom frem i foråret 1995, figurerede det hele foråret på Netscapes liste over spændende steder. *Word* blev derfor hurtigt tiltrækkende at reklamere i og udstyret med små fikse reklameknapper, bl.a. Netscapes.

Det elektroniske magasin lagde ud med en meget spændende lay-out og interessante artikler og fortællinger, der balancerede fint på grænsen mellem information, kunst og underholdning. I starten var opsætningen dog så avanceret, at læseligheden gik fløjten. Siden er man gået tilbage til mere læselig sats, der adskiller tekst og billede. Til gengæld er man fulgt med, efterhånden som Netscape og Java har fundet på nye sats-finesser. Da det blev muligt at lave animerede figurer, tumlede de straks hen over magasinets sider. Det var første halvår af 1996. I eftersommeren samme år var det blevet en udbredt praksis at udvide Netscape med plug-ins som QuickTime, der kan afspille videosekvenser. Det satte sig straks spor i *Word*, hvor de animerede figurer nu blev skubbet i baggrunden til fordel for diverse plug-ins. Det siger sig selv, at lay-out og indhold udvikledes tilsvarende. Hovedartiklen *Guyana*, fra begyndelsen af september 1996 var således sat op som forskellige, sideløbende dagbøger i hver deres scrollbare vindue, suppleret med et vindue med kort over ekspeditionens vej gennem Amazonas. Ved hele tiden at være på forkant med udviklingen omkring Netscape, bliver *Word* et elektronisk magasin, som 'man' må se med jævne mellemrum. Det sikrer, at det også er interessant for sponsorer at placere logoer her.

Muligheder er til for at blive brugt. Og det bliver de, men især på de avancerede reklamer og på de lige så raffinerede WWW-steder, hvor reklamebannerne for de dyre reklamer bliver placeret. Sådan nogle steder er sjove at besøge, for her får man det første kig ind i den fagre, nye verden. Der er kun en enkelt interessant detalje ved dem. De kræver de sidste nye computere med mange Mb ram og de allerbedste farveskærme. I kapløbet om surfernes opmærksomhed har reklamebranchen og dens 'steder' ikke lyst til at vente på de almindelige brugere, der ager med beskedne PCere. Det kan betyde, at reklamerne render fra brugerne, så branchen mister sit brede publikum.

Det er ikke usædvanligt at se forudsigelser, der sætter reklameomsætningen på Internet i år 2000 til et par milliarder dollars. De optimistiske forudsigelser overdøver mere forsigtige udtalelser, der peger på, at man endnu ved meget lidt om effekten af reklamer og handel på Internet. Men allerede nu tyder noget på, at det ikke går så godt for reklamer på Internet, mens handelen er ved at komme i gang og blot afventer, at kunderne føler sig overbevist om, at det er sikkert at sende nummeret på kreditkortet over nettet. Når det er kunden og ikke

sælgeren, der aktivt bestemmer, tyder noget på, at reklamer kan gå hen og blive overflødige. Hvis det kommer til at gå sådan, vil reklamerne blive museumsgenstande, der var karakteristiske for industrisamfundet. Her skulle kunden gøres opmærksom på eksistensen af alle de nye varettyper. Det betød, at reklamer dengang opfyldte informative funktioner. Således mener Roland Marchand, at reklamen medvirkede til at lære indvandrerne i USA, hvordan de kunne indrette deres liv i overensstemmelse med amerikansk livsstil. Behovet for at blive informeret om nye varer findes ikke i dag, hvor stort set alle kender de eksisterende varettyper, og alle moder har været prøvet flere gange. Så måske må markedsføring i fremtiden koncentreres om at være kvik til at besvare henvendelser fra nuværende og potentielle kunder. Det bliver en hård omstillingsproces at skulle sætte sig pænt og afvente, at kunderne kommer af sig selv. Det kræver gode nerver. Det kræver også større viden og fleksibilitet at lade kunden være den, der stiller spørgsmålene og definerer sine behov, og desuden at leve op til det.

Efterskrift: Artiklen er skrevet i efteråret 1996, som det fremgår af årstallene. Imidlertid er problemerne omkring reklamer på nettet stort set stadig de samme. Internet er så nyt og anderledes, at en omlægning fra off-line til on-line langt fra er færdig. Til de nævnte problemer er der i mellemtiden kommet endnu en hårknude: banneret. Banneret, der først stod som løsningen på, hvordan man fik inviteret surferne hen på et reklamested, er nu udsat for stor diskussion. Der bliver ikke klikket nok på dem, så det er åbenbart stadig svært at få folk til aktivt at opsøge en tilfældig reklame. Her er man stadig lige langt fra at finde en løsning på, hvordan man bedst reklamerer for produkter, som folk ikke lige tænker på at købe. En anden strategi, der til gengæld stadig tages alvorligt, er sponsoring.

De samme problemer har man selvsagt ikke, hvis surferen har direkte brug for en reklame, et support-sted eller en kommerciel forhandler på nettet. Så skal han nok via net-search på en eller anden måde selv finde frem til produktet.

Noter

1. *The National Research and Education Network Program. A Report to Congress*, december 1992, s. 18. Hentet på Internet.
2. Canter & Siegel, 1994. Ud over at introducere til reklamer og give ideer til handel på Internet fortæller de også om deres egne erfaringer og oplevelser i forbindelse med rundsending af reklamer til samtlige nyhedsgrupper.
3. *The Internet World*, june 1995, s. 80.
4. Det er illusorisk at tro, at man kan gribe juridisk ind over for aktiviteter på Internet gennem det gængse retsmaskineri off-line. En ulovlig aktivitet i et land kan så let som ingenting flyttes til et andet land, hvor den er lovlig. Det har man nu gjort sig klart i USA, hvor man har opgivet at forbyde pornografi på Internet. I Danmark er det endnu ikke gået op for politikere og mediefolk, at man godt kan glemme enhver diskussion om at regulere Internet gennem national lovgivning. Internet er transnational i sin virkemåde og kan ikke reguleres gennem national lovgivning, hvor gerne man end ville. Til gengæld har Internet selv vist evne og vilje til ret effektivt at opretholde regler for god orden og opførelse.
5. *Internet World*, june 1995, s. 82.
6. Både dengang og nu står Voyager opført som kunde hos reklamebureauet Vyne Communications. I den lange artikel *The teachings of Bob Stein* (Virshup, 1996) præsenteres skabelsen af Voyagers WWW-sted som en magtkamp inden for Voyagers grundlæggerfamilie.
7. Et kvalificeret gæt gjorde, at man søgte på <http://www.voyager.com>, men den rigtige adresse er <http://www.voyagerco.com>.
8. Fejlen gentog sig på andre reklamesteder lavet af Vyne. Selv i dag optræder den fejl tit, således på Vynes reklame for sig selv. Her mødes man af en skærm fuld af intetsigende ikoner, og end ikke en lakonisk tekst fortæller, at man er kommet til Vyne Communications.
9. Ifølge Virshup, 1996. Det er et rimeligt godt salgstal i Voyager-sammenhæng, men står ikke mål med de forventninger, der er til reklamer på World Wide Web.
10. Også Random House figurerer som kunde hos Vyne Communications. Når Random Houses og Voyagers reklamesteder har fælles træk, må man gå ud fra, at konceptet i et vist omfang er udviklet af Vyne Communications.
11. Mad, læskedrikke og alkohol, som der reklamerer meget for i de traditionelle medier, står for mindre end 2 % af nettets reklameomsætning, ifølge Gary Welz, 1996.
12. Stolichnaja reklamen blev lavet af reklamebureauet Cybersight. På Cybersights WWW-sted finder man et år efter stadig Stolichnaja, der nu har fået følgeskab af Pepsi og Molson Breweries, ligesom Visa, AT&T og Mexicana Airlines også er kommet til. Men man ser også andre bureauer anført i forbindelse med Stolichnaja.
13. Spillet betegnelse er sammensat af URL, den entydige, elektroniske adresse, og roulette, der drejer rundt og peger på en tilfældig adresse, der hentes hjem på skærmen.
14. Begrebet er hentet fra netværksbaseret samarbejde og bruges ikke i denne sammenhæng. Men faktisk arbejder surferne sammen om at producere reklamens fascinationskraft ved deres interaktive indsats

- på reklamestedet.
15. Der er almindelig enighed om, at nettets befolkning består af yngre, erhvervsaktive mænd med en indtægt lidt over gennemsnittet. Antallet sættes upræcist til mellem 9 og 20 millioner. Og i øvrigt regner man med, at kvinder i fremtiden vil udgøre en hastigt voksende gruppe på nettet. Ret meget mere ved man ikke, og det er ikke nok for annoncørerne.
 16. Ifølge Webtrack. Heller ikke her har man nogen præcis viden, da reklameprovenuet udregnes fra de officielle priser, som dog sjældent betales i virkeligheden.
 17. Udtalelse i Gary, 1996.
 18. Mange udtalelser tyder dog på, at annoncørerne indtil videre betaler, hvad de finder for godt, da det endnu er uklart, om reklamering på Internet har nogen effekt.
 19. Jim Barksdale udtaler det i interview med Dyson (1996). I WebTrack's net-statistik over reklamer, januar 1996, er Netscape på 3. pladsen som modtager af reklamer og på 4. pladsen som annoncør. Det passer slet ikke med Barksdales udtalelse, men kan forklares ved, at WebTrack regner ud fra stedernes officielle reklamepriser, mens annoncører ofte bytter reklamer uden betaling.

- Cronin, Mary J. (1995): *Doing More Business on the Internet*, New York.
- Dyson, Esther (1996): »Netscape's secret weapon« i *Wired*, 4.03.
- Frost-Olsen, Peter & Rigmor Kappel Schmidt (1995): »Reklamer på Internet når folk har tid og lyst«, i *Markedsføring*, 10.
- Frost-Olsen, Peter & Rigmor Kappel Schmidt (1995): »Interaktivt reklamested til netsurferne«, i *Markedsføring*, 13.
- Frost-Olsen, Peter & Rigmor Kappel Schmidt (1995): »Hyperreklame med stjernesatsning«, i *Markedsføring*, 14.
- Glossbrenner, Alfred & Emily (1995): *Making Money on the Internet*, New York.
- Marchand, Roland (1985): *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley.
- Negroponte, Nicholas (1995): *Being Digital*, New York.
- Savetz, Kevin M. (1995): »Terminators. The Cancel-Moose and his friends are gunning for spam«, i *Internet World*, june.
- Virshup, Amy (1996): »The teachings of Bob Stein«, i *Wired*, 4.07.
- Welz, Gary (1996): »The Ad Game«, i *Internet World*, july.

Litteratur

Canter, Laurence A. & Martha S. Siegel (1994): *How to Make a FORTUNE on the Information Superhighway. Everyone's Guerrilla Guide to Marketing on the Internet and other on-line Services*, New York.

Rigmor Kappel Schmidt er adjunkt ved Institut for Sprog og Internationale Kulturstudier, Aalborg Universitet.