



Interatividade na rede: fator-chave entre os internautas e os formatos de publicidade on-line¹

Geanne Cardoso²
Jean-Charles Jacques Zozzoli³
Universidade Federal de Alagoas

Resumo: Este trabalho tem como proposta mostrar os atuais formatos de anúncios publicitários na internet e indicar como esse fenômeno possibilita maiores chances de tornar uma marca/produto/serviço perceptível para o internauta. Apresenta-se a interatividade como o fator-chave que permite a possibilidade de haver um mercado publicitário na internet. Entende-se a rede como um “organismo vivo” na qual o sistema publicitário só sobrevive na presença de interação entre os internautas e os formatos de anúncios publicitários na internet, pois isso provoca a retro-alimentação de informações necessárias para mover o mercado on-line.

Palavras-chave: Marca; Internet; Propaganda on-line

Com o mercado virtual em crescimento e as lojas reais firmando residência em endereços eletrônicos, observou-se uma conversão no mundo da publicidade e propaganda que, junto com os produtos, marca presença na rede.

No entanto, fazer investimentos com retorno dentro da área on-line ainda é uma nebulosa para muitos. As constatações percebidas sobre a funcionalidade dos formatos de publicidade on-line estão em constante teste, e o fluxo de informações a ser processada é tão abundante que torna a leitura dos dados uma tarefa difícil de ser acompanhada. Conhecidamente, há dois métodos de se ponderar o sucesso de uma publicidade on-line: a pesquisa de mercado com perguntas voltadas aos internautas e a leitura de dados diretamente retirados da rede. Nessa segunda opção o diferencial é a ausência de “dissonância cognitiva”.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social, Habilitação: Relações Públicas da UFAL; Bolsista PIBIC 2008-9, trabalhando sobre o tema: Uso e percepção da marca através das estratégias de utilização de *banners*, janelas *pop-up* e *floaters*, entre outros formatos, nas campanhas *on-line*. Contribuindo para o Projeto de Pesquisa: Perspectivas de consolidação e uma teoria renovada da marca e sua comunicação midiática, coordenado pelo segundo autor; e-mail: ggungus@yahoo.com.br

³ Professor do Curso de Comunicação Social da UFAL, Orientador da primeira autora; Coordenador do Projeto de Pesquisa mencionada na nota acima; Graduado em Propaganda e Marketing; Especialista em Linguística e Comunicação; Mestre em Multimeios; Doutor em Ciências da Comunicação; Coordenador do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda (GP_PP) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM; e-mail: jczo@uol.com.br



Vale esclarecer que numa pesquisa sobre comportamento, a dissonância cognitiva faz com que as pessoas omitam a verdade, ou seja, alguns dos hábitos que têm quando estão navegando, em nome de uma moralidade que as protege. Pois, o que se faz na *web* e o que se admite que se faz nela mostram resultados contraditórios quando se cruza dados de pesquisas com o público e pesquisas com dados obtidos pela rede sem a interferência do internauta.

Na condição de participantes de pesquisas, a maioria de nós se preocupa com a própria reputação, isto é, não queremos oferecer um vislumbre sequer de nossa vida cotidiana que possa fazer com que pareçamos pessoas imorais. Fazer perguntas sobre o consumo de material adulto on-line seria a pior situação possível para qualquer pesquisador. O problema está no conceito de “dissonância cognitiva” (TANCER, 2009, p. 35)

No que diz respeito às tendências do mercado nesse início de milênio, Kotler observou já na década de 90, que, mesmo sendo abusivo prever a extinção do marketing de massa, as iniciativas de marketing tendem cada vez a ser mais segmentadas, para atingir públicos específicos.

Hoje, alguns críticos já prevêm a extinção do marketing de massa. Dizem que o mercado de massa está se desintegrando em seguimentos de clientes menores e mais numerosos, cada um com preferências e necessidades mais específicas, que demandam um marketing mais direcionado. Dizem também que os atuais orçamentos de marketing já não permitem os altos custos de lançar e anunciar uma marca de massa, especialmente se for mais uma entre tantas do gênero. (KOTLER, 1999, p. 40)

Obviamente o mercado pode ser segmentado de diversas maneiras e nesse quadro, mapeando o comportamento dos internautas, é possível e é recomendável trabalhar a publicidade direcionada a eles, determinando públicos-alvo de pouca amplitude, com características restritas e detalhadas.

Para atingir esses públicos e sugerir uma unidade quanto aos formatos de publicidade veiculados na internet, o Interactive Advertising Bureau (IAB) elaborou o “*Ad Unit Guidelines* - guia para propagandas on-line”.

Formatos de publicidade on-line

O “*Ad Unit Guidelines*” repertoria os formatos de publicidade padronizados das formas de anúncios mais utilizadas na internet. No entanto, carece de completude em

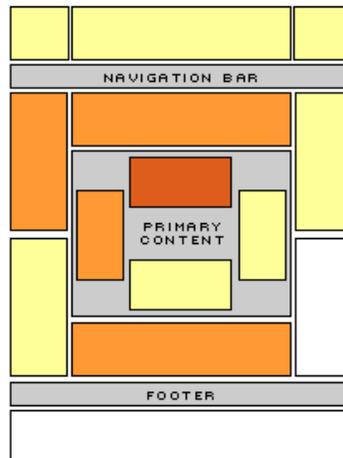
face da situação atual. Com efeito, o guia de publicidade on-line do IAB não é uma imposição. Como os sites têm liberdade para formular seus próprios formatos de anúncios on-line, pudemos facilmente encontrar formatos que não são catalogados pelo IAB.

Listamos, portanto, na tabela 1 – em apêndice -, além dos formatos levantados pelo IAB, algumas das formas de publicidade percebidas no ambiente web que não constam do levantamento IAB. Na tabela, identificamos esses formatos com um asterisco.

Percepção do anúncio on-line

Assim como no mundo real, a marca exposta na rede precisa de empatia, fator importante para conquistar os cliques dos internautas. Dessa maneira, medir a interação do internauta com a publicidade on-line é um dos fatores-chave para a constante inovação que ocorre nas formas de abordagem on-line, a fim de proporcionar maior eficiência da mensagem publicitária. Nesse sentido, a localização é um fator que merece atenção, pois, não há aproveitamento total do potencial de um anúncio, mesmo que cativante, se ele for mal posicionado. Vejamos a figura 1:

Figura 1: Áreas de publicidade em um site (fonte: websitetips)



De acordo com o Google AdSense, as localizações destacadas em laranja escuro são as de maior visibilidade, enquanto que as amarelo claro são as de menor visibilidade. Mas isto não é uma regra. Sempre se deve respeitar o layout do site, percebendo em que posição um anúncio publicitário teria melhor visibilidade.

O tamanho do anúncio on-line também tem correlação direta com a taxa de cliques/aceitação. Quanto maior, melhor. Pois a percepção baseia-se fundamentalmente na percepção da forma e, quanto mais esta forma se destacar do fundo em que está exposta, maiores são as chances dela ser apreciada. Brown e Duguid definem o artifício de chamar a atenção para uma determinada informação de *tunneo vision*. É sabido também que o movimento chama a atenção das pessoas. Baseado nesses preceitos, constatou-se que os anúncios publicitários on-line, e também os veiculados em outras mídias, têm capacidade de atração proporcional ao seu tamanho e dinamicidade.

As formas de anúncios on-line mais clicadas são apresentadas na figura 2. É notável que o tamanho está diretamente relacionado com a taxa de cliques. A figura 3 mostra o quanto que um formato tem de vantagem/desvantagem sobre o outro. Por exemplo, os *floating pop-ups* têm adesão contrastantemente maior que os anúncios gráficos estáticos. Num outro nível de produção, se a propaganda fornecer recurso de vídeo, a aceitação da publicidade pelo internauta e as chances de ser clicada aumentam, como evidencia a figura 4.

Figura 2: Anúncios maiores geram maior taxa de cliques (fonte: Dynamic Marketnorms apud Doubleclick Logic)

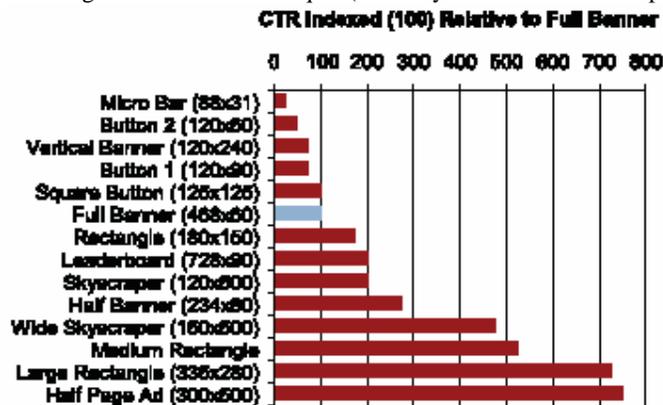


Figura 3: Anúncios em Rich Média geram mais cliques (fonte: Dynamic Marketnorms apud Doubleclick Logic)

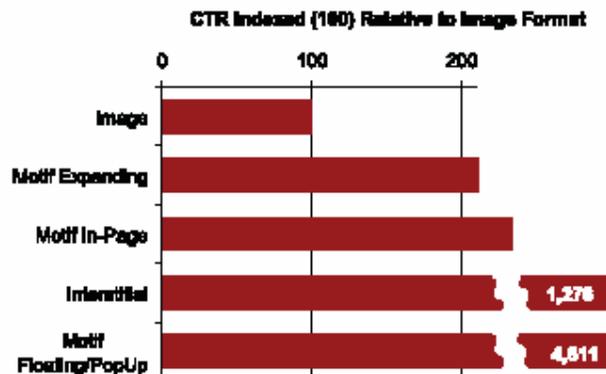
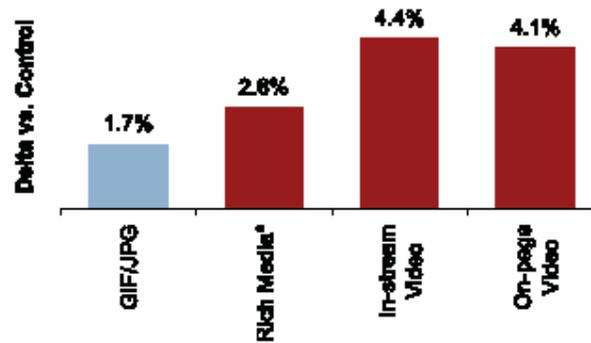


Figura 4: Formatos e intenção de compra (fonte: Dynamic Marketnorms apud Doubleclick Logic)



Analisando os dados expostos acima, podemos concluir que a possibilidade de um anúncio publicitário na rede atrair a atenção de um internauta e ser clicado por ele é proporcional ao tamanho e intrusão/exibição de imagens no ambiente em que o internauta está navegando. Quanto maior, mais dinâmico e interativo for o anúncio maior a capacidade de captar e direcionar a atenção do internauta para a marca que o assina.

Quanto ao uso das cores, de acordo com uma pesquisa feita pelo site Yahoo! Publisher Network objetivando identificar qual é o tipo de anúncio publicitário on-line que tem mais sucesso – os que contrastam com o site ou os que se integram a ele –, os anúncios que tem cores relacionadas às do site tiveram a aceitação de 85.71% mais eficientes, enquanto que os anúncios que tem cores que contrastam com as que são usadas nos sites foram tidos como melhores por apenas 10.46%. Quando se exibem anúncios com cores que não se integram com as dos sites em que as hospeda, a quebra da harmonia das cores pode fazer com que o internauta sinta estranhamento/desconforto. Isto pode gerar uma associação negativa com a marca/serviço/produto.

A percepção que o internauta tem da marca é um fator importante da decisão de compra, pois “o marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções” (RIES; TROUT, 1993, p.14). Na realidade, não é um produto/serviço de qualidade (uma noção abstrata) que os consumidores procuram. Eles procuram a segurança de consumir algo que lhes faça sentir seguro e satisfeito. Essa percepção é passada não só com a propaganda, mas com a interação social e as discussões cotidianas sobre consumo, sendo a publicidade uma forma de pautar a marca/produto/serviço nos assuntos da sociedade.



Interatividade *versus* bots

A internet é um ótimo ambiente para a publicidade porque é um espaço em que há possibilidade de consumo ativo do anúncio publicitário. Nela o consumidor tem a possibilidade de não ser passivo, o que não acontece em meios como a revista, a televisão e o rádio. Com a possibilidade de interação a lembrança da marca fica mais ativa, pois o internauta, quando interage com um anúncio publicitário, guarda mais dados relativos à marca/serviço/produto porque teve acesso a informações com as quais ele mesmo agiu para entrar em contato com elas. Nessa interação, surge uma integração entre sujeito e marca/produto/serviço. E mesmo que a interação com a publicidade não resulte num consumo imediato, ele consome a marca. De acordo com Zozzoli (2004, p. 2) “a marca, como produto social de sentido, é consumida por quem compra e por quem não compra o produto em que é aposta”.

A internet é interativa. Pela primeira vez, o usuário é quem controla o meio, e não o detentor do mesmo. O usuário pode decidir para onde ir, o que olhar e ler. Em muitos sites, o usuário pode decidir como selecionar e dispor o material da forma mais apropriada para satisfazer suas necessidades. (RIES, Al e RIES, L., 2001, p.68)

A interatividade está relacionada à possibilidade da comunicação de via dupla entre os internautas e quem está na internet. Nesse ambiente, eles podem jogar palavras em buscadores e obter resultados imediatos, responder questionários em sites de seu interesse – o que na maioria das vezes, gera melhorias desses sites, pois passam a saber mais sobre seus visitantes -, fazer compras e ter o perfil de consumo absorvido por esses sites. Enfim, o alicerce de uma interatividade saudável e proveitosa tem como base a sinceridade no tratamento de dados que são enviados, tanto pelos internautas aos sites, quanto pelos sites aos internautas.

Algumas dessas transações de dados entre internauta e site são realizadas por meio dos *bots*, que são programas que se guiam pela preferência dos usuários para direcionar dados. Esses agentes são muito comuns em sites de compra. Nesses sites os *bots* puxam o cadastro de compras e buscas do internauta e fazem a triagem da publicidade para mostrar somente o que possivelmente é de seu interesse.

Esse tipo de triagem é chamado de “intervenção no produto” e pode ser vista nos *bots* de sites como MercadoLivre e Amazon. Os programas parecem mostrar os produtos ou serviços de acordo com a preferência do visitante. No entanto, já houve



escândalos sobre a manipulação dessas triagens para o favorecimento de algumas marcas.

Como fazem ações em nome de outra pessoa, os *bots* são representantes. No entanto, não há somente os *bots* “benignos”, como alertam Brown e Duguid (2001), existem os *bots* “corrompidos” que levam o internauta para sites com base nas palavras-chaves digitadas pelo internauta, mas que, antes de exibir os resultados, fazem uma triagem desses e excluem aqueles que seriam concorrentes dos sites a quem trabalham e que vão indicar ao internauta.

Esse tipo de leitura de dados, baseado no oportunismo mercadológico, corrompe o conceito de interatividade na rede e dificulta os estudos sobre eficiência dos formatos de publicidade on-line.

Liberdade para bloquear

O fenômeno da proliferação acelerada do uso de anúncios on-line é evidente, mas isso não significa que a publicidade (principalmente a de modo intrusivo, ainda encontrada na web) seja considerada pelas pessoas algo bom e bem-vindo. Al Ries e Laura Ries (2001, p.68) escrevem que “A publicidade não constitui algo que as pessoas desejam de verdade. Elas tendem a ter um ressentimento subjacente para com a publicidade. Encaram a publicidade como uma intromissão em seus espaços e uma invasão de privacidade”.

A fim de diminuir o mal estar causado pelo número de formas publicitárias usadas na internet, os usuários têm recorrido a programas de bloqueio de anúncios publicitários. Os anti-*pop-up* já são programas integrados ao dia-a-dia dos internautas. Alguns provedores disponibilizam bloqueadores como parte de seus serviços e, até mesmo os navegadores têm bloqueadores de *pop-up*.

Existe, pois, um mercado de programas de bloqueio de publicidade on-line. Os bloqueios não são mais direcionados apenas a janelas *pop-up*, os *banners* também entraram na lista dos formatos poucos toleráveis. A estratégia-chave dos programas que os bloqueiam é identificar a imagem como vinda de um site de armazenamento de anúncios publicitários, e a partir desse dado, bloquear a imagem. Quando há erro na identificação da imagem, algumas ilustrações/fotos do conteúdo do site podem vir a ser bloqueadas.



Sendo assim, a publicidade on-line fica a mercê da escolha pessoal dos internautas de aceitar ou recusar a intromissão. Apresenta-se como um exemplo mestre da teoria de rejeição/aceitação de agentes externos defendida pela teoria da autopoiese.

O uso dos bloqueadores de *banner* tem gerado discussões sobre a importância econômica do banner na receita dos sites. Em fóruns na internet, é possível perceber opiniões claramente divergentes. Alguns usam as ferramentas disponíveis para navegar em sites com menos publicidade. Outros defendem que o banner é um formato de marketing de intrusão virtual, mas que não chega a incomodar durante a navegação e, por gerar receita a sites, deva ser tolerado. Afinal, a internet se baseia na exposição e troca de dados de forma gratuita. No entanto, sites têm despesas com hospedagem e domínio. Por isso, a publicidade on-line é vista comumente como um modo de cobrir as despesas do site – caso corriqueiro em sites de *fansubber* (grupos voluntários que traduzem e disponibilizam obras/filmes/animações).

Interação na rede à luz da teoria da autopoiese

Maturana e Varela (1995, p. 40) esclarecem que o conhecimento surge por meio do fazer: “o fato de que o conhecer seja o fazer daquele que conhece está enraizado na própria maneira de seu ser vivo, em sua organização”.

Desta maneira, podemos postular que o número crescente de publicidades interativa se deva a essa forma de captação do mundo exterior por meio do fazer.

Quando um internauta tem a atenção despertada por meio de um anúncio publicitário on-line e não apenas o olha, mas interage com ele, as chances de se criar um envolvimento com a marca que assina a mensagem é maior. Quanto maior o tempo de exposição à marca e quanto melhor for a sensação sentida neste espaço de tempo, maiores serão as chances da marca em questão ser lembrada.

A disposição individual da navegação na Internet é fruto da formação pessoal, onde as conexões e identificações estabelecidas a partir do site com o mundo exterior relacionam o maior ou menor grau de atenção e estimulação para a interação. A partir dessas identificações, todos adquirem seus pontos de vista do mundo através da lembrança-pensamento, que influencia sobremaneira o (ser) imaginativo e admite uma relação direta com a memória pessoal, fato que eleva a compreensão sobre o magnetismo com que a web atua. (KOZLAKOWSKI, 2006, p.4)



Podemos considerar que as mensagens publicitárias são perturbações externas, e que, somente o sujeito tem a possibilidade de aceitar ou rejeitar a força do agente externo. Podemos constatar que a força apelativa das propagandas tem sucesso na internet – e fora dela - porque lida com comportamentos inatos do ser humano como a curiosidade, e com comportamentos aprendidos como a escrita, a interpretação de símbolos e, no caso da publicidade on-line, o uso das ferramentas do mundo virtual.

[...] No quadro da abordagem conexionista, o sentido não está encerrado no interior de símbolos: depende do estado global do sistema e encontra-se ligado a actividade geral de um determinado domínio, como o reconhecimento ou a aprendizagem. (VARELA, s/d, p. 64)

Com base neste argumento, podemos dizer que o direcionamento de publicidade para públicos segmentados é mais eficaz porque a cognição, ou seja, o conhecimento, a percepção sobre o símbolo veiculado com foco num estreito nicho de consumo diminui os riscos dos símbolos usados pela mensagem serem mal interpretados. Por exemplo, uma floricultura pode fazer um anúncio sobre avencas e será bem entendido. No entanto, se veicular o anúncio com o nome científico da avenca (*Adiantum raddianum*), somente pessoas ligadas à botânica conseguiriam provavelmente responder ao estímulo da mensagem. É importante que símbolos inteligíveis sejam usados na veiculação da publicidade, seja ela tradicional ou on-line.

Convém destacar igualmente a imitação, comportamento inato do ser humano. O processo de migração da publicidade, dos meios tradicionais para a veiculação na internet, foi, de início, baseado na imitação dos moldes tradicionais de anúncios. Somente depois do uso de formatos tradicionais como os *banners* estáticos e os *pop-up*, e das críticas que foram feitas a seu caráter intrusivo, houve a criação de novas formas de abordagem publicitária, privilegiando-se um marketing de permissão (GODIN, 2000, passim).

Dentro das políticas de marketing, observa-se também que essa característica humana fez linhas de pesquisa/trabalho estudar a eficiência das estratégias alheias a fim de melhorar suas próprias, sendo o benchmarking um dos exemplos dessas práticas.

Referências

AD UNIT Guidelines. Disponível em: http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421/1443/1452. Acesso em: 31 jan.2009



BANNER ADS: The Best Performing Banner Ad Sizes, Formats, Locations, and Colors. Disponível em: <http://websitetips.com/articles/marketing/banneradsizes/>. Acesso em: 29 mar.2009

BEST practices for Optimizing Web Advertising Effectiveness. Disponível em: http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_bpwp_0605.pdf. Acesso em: 09 abr.2009

BROWN, Selly; DUGUID Paul. *A vida social da informação*. São Paulo: Makron Books, 2001.

DIGITAL Video In-Stream Ad Format Guidelines and Best Practices. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Video-Ad-Format-Standards.pdf>. Acesso em: 07 abr.2009

GODIN, S. *Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, Philipe. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.

KOZLAKOWSKI, Allan. Interatividade persuasiva na Internet: a linguagem hipermídia e os discursos dos anúncios digitais. *UNIrevista* - Vol 1, no 3. São Leopoldo/RS, Julho. 2006.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *A árvore do conhecimento*. Campinas: Psy, 1995.

RIES, Al; RIES Laura. *As 11 consagradas leis de marcas na internet*. São Paulo: Makron Books, 2001.

RIES, Al; TROUT Jack. *As 22 consagradas leis do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1993.

TANCER, Bill. *Click: o que milhões de pessoas estão fazendo on-line e porque isso é importante*. São Paulo: Globo, 2009.

VARELA, Francisco. *Conhecer as ciências cognitivas: tendências e perspectivas*. Lisboa. Instituto Piaget, s/d.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques . *Por uma concepção contemporânea da marca*. 1996. Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Nordeste, SIPEC/INTERCOM, 4, 1996.



APÊNDICE

Tabela 1: Tabela de formatos de anúncios on-line

TIPO	SUBDIVISÕES	FORMATOS	DEFINIÇÃO EM PIXELS	TAMANHO MÁXIMO	ÁUDIO/ VÍDEO (15 s)	OBS:
<i>In-page units</i>						mensagens publicitárias exibidas dentro do conteúdo do site
	<i>Universal as package</i>					pacote de formatos publicitários criado a fim de diminuir a poluição causada pela diversidade de formatos
		<i>medium rectangle</i>	300 x 250	40 KB	inicializado pelo internauta	
		<i>rectangle</i>	180 x 150	40 KB	inicializado pelo internauta	
		<i>leaderboard ou XXL banner</i>	728 x 90	40 KB	inicializado pelo internauta	geralmente é veiculado em portais por ser um formato de grandes dimensões
		<i>Wide skyscraper</i>	160 x 600	40 KB	inicializado pelo internauta	acompanha o comprimento de rolagem vertical da página
		<i>fullbanner</i>	468 x 60	40 KB	inicializado pelo internauta	publicidade tradicionalmente exibida em topos de página, encontrada na maioria dos sites
		<i>half banner</i>	234 x 60	30 KB	inicializado pelo internauta	não ocupa áreas de grande destaque
		<i>Vertical banner</i>	120 x 240	30 KB	inicializado pelo internauta	geralmente encontrado na coluna direita da página
		<i>Micro bar</i>	88 x 31	10 KB		por ser tão pequeno não é identificado como publicidade e, por isso, é bem aceito pelos internautas
		<i>3:1 rectangle</i>	300 x 100	40 KB	inicializado pelo internauta	
		<i>button</i>	120 x 90/ 120 x 60	20 KB		mostra somente a marca ou pode exibir uma lista de links chamada “ <i>combo box</i> ”
		<i>Square button</i>	125 x 125	30 KB		mostra a marca e não tem possibilidade de usar “ <i>combo box</i> ”
		<i>Vertical rectangle</i>	240 x 400	40 KB	inicializado pelo internauta	geralmente encontrado em portais
		<i>Large rectangle</i>	336 x 280	40 KB		corresponde a um quadrado destacado dos demais resultados de pesquisas feitas em sites de busca que indica sites relacionados ao assunto pesquisado
		<i>Skyscraper/ slipscreen</i>	120 x 600	40 KB	inicializado pelo internauta	geralmente ocupa coluna direita da página



		<i>Half page ad</i>	300 x 600	40 KB	inicializado pelo internauta	ocupa 50% da página e é integrado ao conteúdo dela, o que não o faz ser identificado como publicidade
<i>Over-the-page units</i>						são propagandas que não estão dentro do espaço da página
	<i>Pop-up units</i>					
		Pop-up	250 x 250/ 300 x 250	40 KB	inicializado pelo internauta	tem a abertura solicitada pela página de exibição que o usuário está navegando
		<i>Pop-under</i>	720 x 300	50 KB	inicializado pelo internauta	abre por trás da página navegada
		<i>Pop-up large</i>	550 x 480	40 KB	inicializado pelo internauta	pode ser considerado um pop-up gigante que abre na página em que o internauta está navegando
		<i>*supersticial</i>	800 x 600	100 KB	inicializado pelo internauta	carrega enquanto o internauta navega no site e aparece assim que está completamente carregada
<i>Floating units layers</i>		Sem formato oficial		80 KB	inicializado pelo internauta	funcionalmente são iguais aos pop-up; a diferença é usar uma <i>layer</i> (camada) independente para exibir a mensagem no site
<i>Between-the-pages units/insterticial</i>		Sem formato oficial		80 KB	inicializado pelo internauta	aparece no intervalo de uma página para outra
<i>In-stream units/ In-page video units</i>						
		video linear	300x250/ 300x100/ 468x60/ 728x90/ 300x60	40 KB	inicializado pelo internauta	publicidade <i>on-line</i> do gênero televisivo
		<i>Linear video interactive ad</i>	640x480 / 400x300	100 KB		exibe animação, vídeo ou imagens e pede a interação ativa do usuário com o anúncio
		<i>non-linear overlay ad</i>	640x480/ 400x300	100 KB		anúncio e vídeo ocupam o mesmo espaço, não se sobrepondo



		<i>non-linear non-overlay invitation ad</i>	300x50/ 300x60/ 234x60/ 400x20	100 KB		assim como o <i>overlay</i> pede interação ativa do internauta, mas a barra de interação está fora do vídeo
		<i>In-text video</i>		40 KB		vídeo ligado a uma palavra-chave que quando posicionada sob o mouse, mostra o vídeo
<i>Expandable units</i>						são publicidade <i>on-line</i> que usam a combinação de dois formatos diferentes em um só anúncio, com expansão espontânea ou expandido somente com a permissão do internauta
		<i>Expandable banners</i>		40 KB	inicializado pelo internauta	combinação de um <i>layer ad/ floating ad</i> (formato que se expande) com qualquer outro formato
		<i>Tandem ad</i>		40 KB	inicializado pelo internauta	combinação de <i>fullbanner</i> ou <i>skyscraper</i> com um <i>layer ad</i>
<i>*In-games advertising/ advergames</i>		sem formato oficial			inicializado pelo internauta	jogos que trazem publicidade visando a interação do internauta com a marca/serviço/produto
<i>*Micro sites/ minisites /hotsites</i>		sem formato oficial			inicializado pelo internauta	geralmente fazem parte de uma ação de marketing que está usando várias mídias; é acessado a partir de um <i>banner ad</i>
<i>*Wallpaper ads</i>		sem formato oficial				O papel de parede é uma forma de publicidade que é baixada pela internet e mantém o internauta em contato com a marca em momentos <i>off-line</i>
<i>*Screensaver ads</i>		sem formato oficial				A proteção de tela é outro tipo de publicidade que o internauta baixa pela rede e o expõe à marca em momentos <i>off-line</i>
<i>*Patrocínio por categoria</i>		sem formato oficial				a publicidade é posicionada numa coluna à direita da tela e é exibida durante os resultados de pesquisas em sites de busca



<i>*Sponsoring</i> (patrocínio)		sem formato oficial				o anunciante patrocina o site e seu logotipo é integrado a página
<i>*Site de pesquisa</i>		sem formato oficial				o link do site do anunciante aparece em destaque nas primeiras posições do resultado da pesquisa
<i>*Text ad</i>		sem formato oficial				são textos inseridos na página, que não parecem ser publicidade pois se confunde com os temas abordados; impossível de ser bloqueado
<i>*Rich media</i>		sem formato oficial				banners com áudio e vídeo de ótima qualidade
<i>*Windget</i>		sem formato oficial				é um componente de uma interface gráfica que interage com o internauta a fim de pegar dados que façam o site em que ele está sendo utilizado seja mais direcionado ao perfil do navegante
<i>*Adware/ Spyware</i>		sem formato oficial				são encontrados em programas distribuídos gratuitamente na rede; são bastante criticados, pois podem ter programas espiões, que são programas que passam ilegalmente informações de um computador a terceiros.