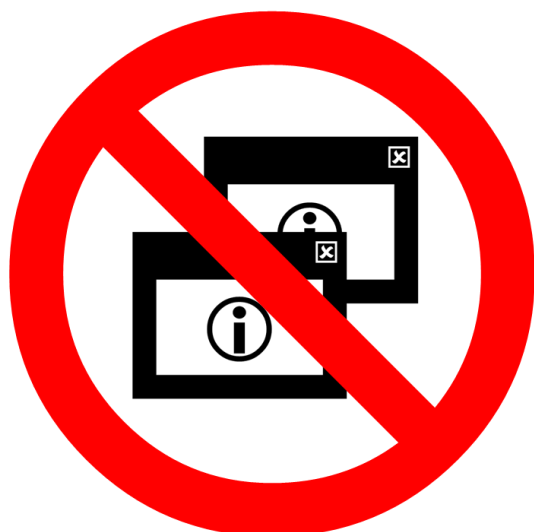


IAB Polska

Zjawisko blokowania reklam

Studium problemu



Przedmowa

Zjawisko blokowania reklam w internecie jest coraz bardziej powszechne, a jego skala ciągle rośnie. Dotyka ono zarówno wydawców, agencje czy reklamodawców, ale stanowi też zagrożenie dla całej gospodarki. Najnowsze badanie IAB Polska oraz doświadczenia wydawców z rynków światowych pokazują jednak, że nie musi tak być.

Znamy powody blokowania reklam, ale przede wszystkim wiemy co robić, aby internauci reklam nie blokowali. W naszym opracowaniu analizujemy zjawisko z różnych perspektyw: obalamy mity i przedstawiamy bazujące na doświadczeniach rekomendacje.

Doświadczenia z Polski i z innych rynków pokazują jednoznacznie, że zdecydowane działania przynoszą efekty, ale czas na ich podjęcie jest teraz.

WŁODZIMIERZ SCHMIDT
Prezes IAB Polska



Kluczowe wnioski

Skala zjawiska blokowania reklam w Polsce

Odsetek użytkowników korzystających z adblocków od lat rośnie. Badanie IAB Polska – zrealizowane w kwietniu 2016 roku – wykazało, że obecnie już **36% (7,6 mln) użytkowników internetu w Polsce blokuje reklamy online**. W roku 2015 było to 29% (5,9 mln użytkowników), a w 2014 roku 25% (4,9 mln użytkowników).

Główne przyczyny korzystania z adblocków

Najczęstszymi powodami skłaniającymi Polaków do korzystania z adblocków są **agresywne kampanie reklamowe (78%)**, **problemy techniczne** (wydłużenie czasu ładowania strony – 45%), a także **potrzeba ochrony prywatności** i wzmocnienie poczucia bezpieczeństwa (42%).

Adblocki – Fakty i mity

Na temat adblocków krąży wiele mitów, zazwyczaj nie mających pokrycia w rzeczywistości. Wbrew obiegowym opiniom, **reklamodawcy nie płacą za zablokowane reklamy**, a adblocki nie chronią przed wirusami lub próbami wyłudzenia danych. Należy także podkreślić, że **twórcy adblocków nie pełnią funkcji społecznej**, ponieważ wielu z nich pobiera opłaty za odblokowywanie niektórych formatów reklam.

Szanse na odwrócenie trendu wzrostowego

Ponad **60% użytkowników adblocków w Polsce nie wyklucza możliwości ich wyłączenia** w przypadku spełnienia oczekiwań w zakresie ograniczenia lub eliminacji intruzywnych formatów reklamy, złagodzenia lub eliminacji agresywnych strategii reklamowych, ograniczenia lub eliminacji formatów reklamowych wydłużających czas ładowania strony lub utrudniających korzystanie ze strony (szczególnie w przypadku użytkowników mobilnych) oraz poprawy bezpieczeństwa i wzmocnienia ochrony prywatności.

Aż 78% użytkowników adblocków w Polsce dopuszcza różne formy działań reklamowych i marketingowych. 27% stosuje białe listy oraz dopuszcza nienatrętne formaty reklamowe; 33% instaluje dodatkowe przeglądarki bez włączonych adblocków; 38% wyłącza adblocki po komunikacie z prośbą; 50% ustawia wyjątki od reguł blokowania.

Inicjatywy IAB

Dialog z użytkownikami internetu oraz identyfikowanie ich potrzeb jest istotnym punktem działalności IAB Polska. Podążające z duchem czasu standardy oraz promocja dobrych praktyk stanowią drogowskazy dla wszystkich uczestników rynku reklamy online, nakierowane na wyeliminowanie podstawowych przyczyn narastania zjawiska blokowania reklam.

Ujednoczenie formatów reklamy i wprowadzenie licznych ograniczeń – m.in. **limity rozmiarów plików z kreacjami** w celu przyspieszenia ładowania stron, **zakaz emisji reklam z domyślnie włączonym dźwiękiem** czy **obowiązek umieszczania przycisku do zamykania reklam warstwowych** – to przykłady działań podejmowanych w celu tworzenia przyjaznego środowiska cyfrowego.

Informacja i edukacja

IAB Polska podejmuje inicjatywy edukacyjne, skierowane zarówno do środowiska reklamowego, jak i do samych użytkowników internetu, którzy zdają się nie rozumieć zasad cyfrowej ekonomii.

Zdaniem 44% osób blokujących reklamy i 43% nie korzystających z adblocków ograniczenie liczby reklam poprawi dostęp do interesujących treści. Jest to rozumowanie błędne, ponieważ **to głównie z wpływów reklamowych wydawcy finansują kreację nowych, wartościowych treści** informacyjnych, edukacyjnych i rozrywkowych.

ZAPAMIĘTAJ!!!



1. Konsument jest na pierwszym miejscu – dbaj o user experience.
2. Pozbądź się reklamy intruzywnej – usuń wszelkie czynniki ograniczające zaufanie do komunikacji marketingowej online.
3. Nawiąż dialog z użytkownikami adblocków – poproś o wyłączenie adblocka i mów otwarcie na temat roli reklamy w finansowaniu bezpłatnych treści.
4. Nie reklamuj się na serwisach pirackich.
5. Promuj wpływ pozytywnego user experience na skuteczność i zaufanie do reklamy online.

Adblocki są konsekwencją rozwoju reklamy online i nieodzownym jej elementem, który poprzez wpływ na jej rozwój kierunkuje ją w stronę coraz lepszych rozwiązań marketingowych, bardziej dopasowanych do potrzeb użytkowników.

INFORMACJE O BADANIU

Rekrutacja:

Ad!vice



onet.

interia

WP

Realizacja:

Webankieta

Na potrzeby niniejszego studium zrealizowano badanie CAWI użytkowników internetu w wieku 15 i więcej lat.

Badana próba jest reprezentatywna ze względu na płeć, wiek i częstotliwość korzystania z sieci.

Badanie zrealizowano w kwietniu 2016 roku stosując łączony dobór próby:

- RTS/ROS,
- Mailing.

Wielkość próby:

- użytkownicy adblocków: N=878,
- osoby nie korzystające z adblocków: N=1572.

SPIS TREŚCI

Czym są adblocki	8
Skala zjawiska	10
Źródło zjawiska	12
Kogo dotyka zjawisko	16
Mity adblockowe	19
Potencjał rozwojowy	22
Dobre praktyki	25
Inicjatywy globalne	30

Czym są adblocki?

Adblocki, narzędzia do blokowania reklam w internecie, umożliwiają użytkownikom internetu wyłączenie różnych form reklamy. Instalowane są przez internautów poprzez dodanie wtyczki do przeglądarki stron www lub dostarczane są już z przeglądarką, gdzie stanowią integralną część jej funkcjonalności.

Narzędzia te eliminują ze stron znaczną część komunikacji marketingowej: bannery, reklamy tekstowe, jak również reklamy wideo.

Adblocki dostępne są na większości systemów operacyjnych bez względu na typ urządzenia używanego do korzystania z sieci – są dostępne zarówno na komputerach stacjonarnych, jak również urządzeniach mobilnych.

PC

Adblocki dostępne są jako wtyczki do najbardziej popularnych przeglądarek. Niektóre przeglądarki internetowe mają funkcjonalność blokowania reklam fabrycznie zaprogramowaną.

Mobile

Na urządzeniach mobilnych dostępne są aplikacje blokujące reklamy. Dzięki nim reklamy blokowane są zarówno w przeglądarkach, jak i aplikacjach (np. grach). Ponadto, w środowisku mobilnym dostępne są także przeglądarki, w których funkcja blokowania jest zakodowana fabrycznie.

Aby zablokować wyświetlenie reklamy, adblocki dokonują modyfikacji kodu dostarczanego do przeglądarki, która wyświetla użytkownikowi zawartość strony na podstawie okrojonego kodu. Przed uruchomieniem strony adblock wykreśla z kodu adresy URL odpowiedzialne za wyświetlenie reklamy. Oprogramowanie blokujące rozpoznaje, które elementy strony wyeliminować, ponieważ posługuje się listami zawierającymi instrukcje blokowania aktualizowane na bieżąco zarówno przez producentów, jak również przez samych internautów.

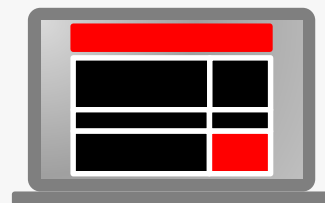
Schemat wpływu adblocków na działanie stron www

Bez oprogramowania blokującego

Content



Reklama

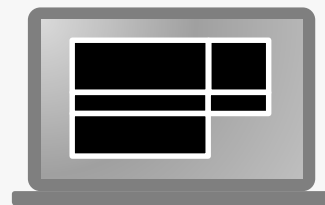
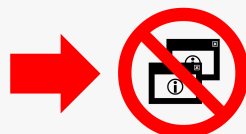


Z oprogramowaniem blokującym

Content



Reklama



Warto wspomnieć również, że adblocki mogą blokować skrypty służące do statystycznych pomiarów aktywności użytkowników stron www wykonywanych przez właścicieli witryn. Dane z takich pomiarów wykorzystywane są m.in. do analiz statystycznych ruchu na stronach www, a także optymalizacji ich działania i użyteczności, szczególnie w obszarze dopasowania treści do preferencji użytkowników. Użycie adblocków powoduje, że te działania są utrudnione, a czasami stają się niemożliwe.

Skala zjawiska

Odsetek użytkowników korzystających z adblocków od lat rośnie. Badanie IAB Polska – zrealizowane w kwietniu 2016 roku – pokazało, że penetracja tego oprogramowania wśród polskich internautów w wieku 15 i więcej lat wynosi 36%. Oznacza to, że:

7,6
mln

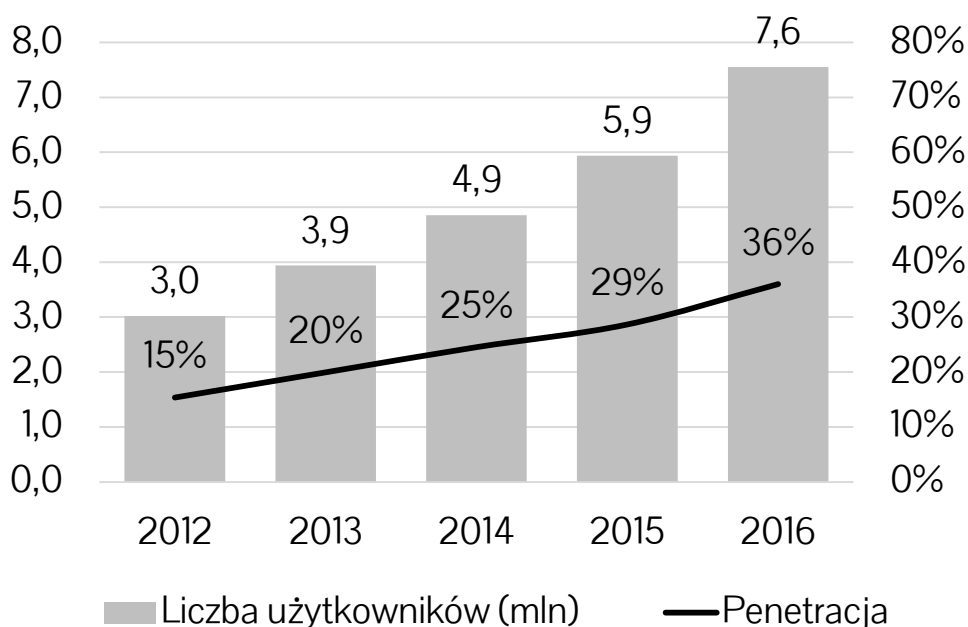
**polskich internautów
blokuje reklamy online**

Według danych Page Fair oraz Adobe (2015 Ad Blocking Report) Polska należy do jednego z najbardziej aktywnych w tym zakresie społeczeństw Europy.

Szacunki penetracji adblocków

Wszyscy internauci, N=2450

Dane dla lat 2012–2015: szacunki na podstawie stażu korzystania



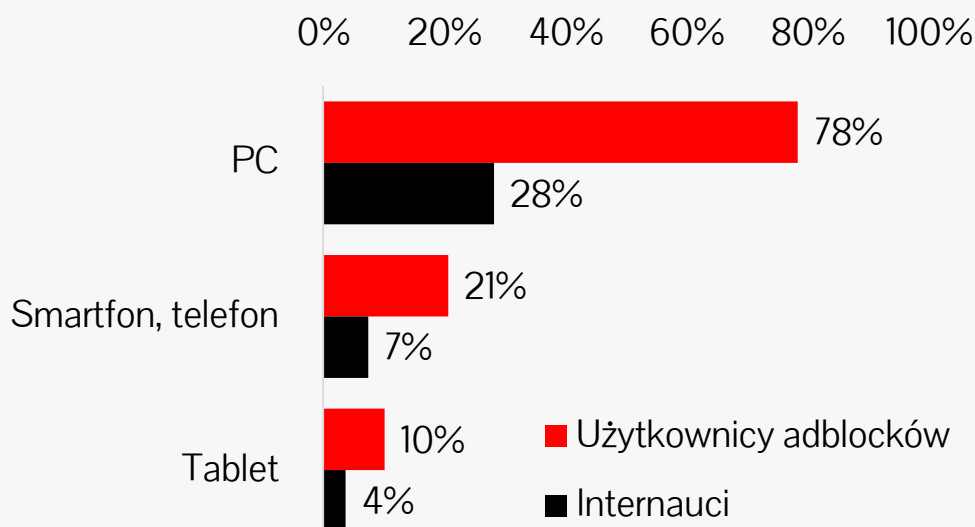
Liczba użytkowników oprogramowania blokującego rośnie w tempie dwucyfrowym, a w skali ostatnich 4 lat zwiększyła się o 150%.

W roku 2016 liczba użytkowników adblocków w Polsce wzrosła o ¼

Według badania IAB Polska zjawisko blokowania reklam dotyczy głównie środowiska PC. 78% użytkowników adblocków korzysta z takiego oprogramowania na desktopie, 21% używa adblocków na smartfonie, a 10% z nich ma adblocka na tablecie. Choć zjawisko blokowania reklam najbardziej rozpowszechnione jest na desktopie, liczba użytkowników w urządzeniach przenośnych rośnie – według PagaFair (Mobile Adblocking Report, Maj 2016) w 2015 roku dynamika wzrostu tego zjawiska w mobile wyniosła 90%.

Penetracja adblockingu według urządzeń

Użytkownicy adblocków, N=878; wszyscy internauci, N=2450



Źródło zjawiska

Internet, jak żadne inne medium, daje użytkownikom ogromną kontrolę nad sposobem konsumowania treści. W interaktywność tego medium wpisana jest wolność wyboru treści, ich jakości, a także czasu i miejsca konsumpcji. Nieograniczona swoboda wyboru „na żądanie” jest przyczyną popularności tego medium, jak również cechą, z której użytkownicy nie chcą rezygnować i bezpośrednio związaną z poczuciem kontroli nad indywidualnym doświadczeniem online. Użytkownicy oczekują niezakłóconego serfowania po sieci, a wszelkie przejawy interakcji odbierającej użytkownikowi kontrolę nad jego doświadczeniem jest zaburzeniem równowagi między użytkownikiem a medium.

W świecie reklamy online kontrola nad doświadczeniem użytkownika może być zaburzona przez:

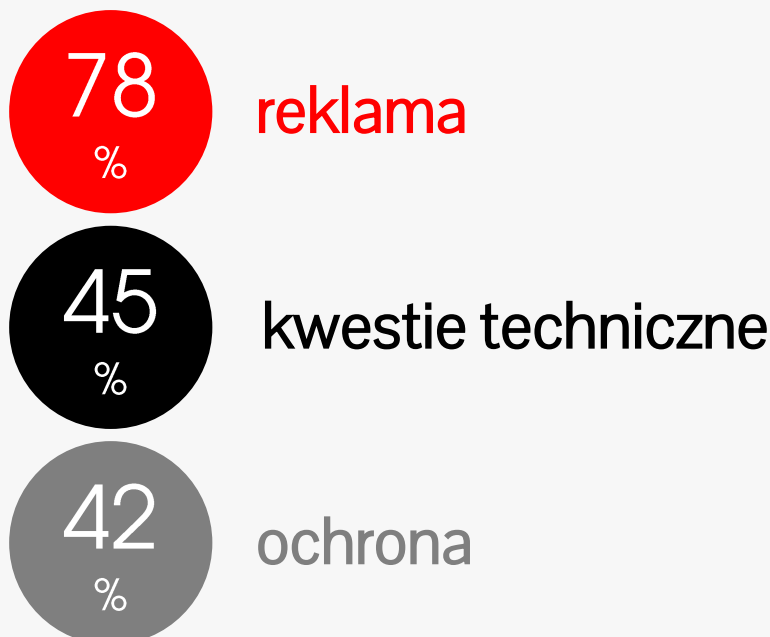
- reklamy zasłaniające treść,
- reklamy przechwytyjące całą stronę (np. formaty layerowe),
- reklamy wymagające wysiłku, aby je zamknąć,
- nachalne reklamy wyłudzające dane i pieniądze.

**Reklama zwana „intruzywną”
jest główną przyczyną
instalowania adblocków przez
internautów.**

Osoby, które korzystają z oprogramowania blokującego najczęściej jako powód instalacji wskazują reklamę.

Powody instalacji adblocków (top-3)

Użytkownicy adblocków, N=878



Niezadowolenie wywołują w szczególności reklamy przesłaniające treść strony, wyskakujące okienka, czy reklamy poruszające się po stronie. Intruzywne formaty poprzez negatywne doświadczenie w korzystaniu z medium mogą mieć zły wpływ na postrzeganie marki, która była za pomocą tych formatów reklamowana.

Korzystanie z intruzywnych formatów reklamowych może przynieść reklamodawcy efekt odwrotny do oczekiwania i przyczynić się do negatywnej opinii o marce.

Typy reklam mające kluczowy wpływ na instalowanie adblocków

Użytkownicy adblocków, którzy wskazali reklamę jako powód instalacji oprogramowania, N=684



*agregacja:



formaty zasłaniające treść

Równie zły wpływ na markę może mieć lokowanie reklam w serwisach, których legalność jest wątpliwa.

Na serwisach pirackich reklamy emitowane są bez poszanowania standardów, a wykorzystywane tam formaty intruzywne ingerują w swobodę poruszania się po sieci.



Na serwisach pirackich spotykane są także reklamy stanowiące zagrożenie dla użytkowników, będące narzędziem wyłudzenia danych. Chęć ochrony prywatności oraz uniknięcia wirusów jest znaczącym powodem instalacji adblocków. Te czynniki sprawiają, że serwisy pirackie należą do ważnych przyczyn zjawiska.

Z badania IAB Polska wynika także, że dość ważnym powodem instalowania adblocków są aspekty techniczne wpływające na prędkość wyświetlenia strony i chęć zmniejszenia transferu danych. Wymienione czynniki są szczególnie istotne w środowisku mobilnym i są wymieniane jako najczęstsze powody korzystania z adblocka na smartfonach*.

* Więcej:

[Ad Blocking: Who Blocks Ads, Why and How to Win Them Back - IAB, Lipiec 2016\)](#)

Kogo dotyka zjawisko

- Blokowanie reklam przez internautów zmienia obraz internetu i **ma wpływ na wszystkich uczestników rynku.** Choć konsekwencje dla stron są różne, długofalowe skutki tego zjawiska będą odczuwalne dla każdego, kto zaangażowany jest w tworzenie i odbiór treści online.
- Większość serwisów internetowych, platform wymiany informacji, serwisów społecznościowych czy wyszukiwarek, może oferować wysokiej jakości usługi i treści dzięki finansowaniu pozyskanemu z emisji reklam. Blokowanie reklam **w bezpośredni sposób ingeruje w przychody reklamowe usługodawców i ma wpływ na jakość cyfrowego doświadczenia.**

Adblocki to globalne zjawisko, które stanowi wyzwanie dla wydawców, reklamodawców, agencji i samych internautów.

Perspektywa internautów

Nie wszyscy internauci blokują reklamy. Większość nie korzysta z narzędzi blokujących i nie widzi takiej potrzeby, jednak skutki działań mniejszości mogą być odczuwalne dla każdego. Krótkoterminowo internauci blokujący reklamy są beneficjentami korzystania z tych narzędzi, jako że mniejsza komunikacja wizualna może być bardziej przystępna, jednak jeśli stan ten będzie utrzymywał się długookresowo, zjawisko to wpłynie na ilość i jakość bezpłatnych treści online. Internauci blokujący reklamy w dążeniu do niczym niezakłóconego doświadczenia online muszą mieć świadomość, że wpływają tym samym na ograniczenie dostępu do rzetelnej, profesjonalnie przygotowanej informacji nie tylko sobie, lecz wszystkim użytkownikom internetu.

Perspektywa wydawców

Bez względu na zasięg witryny i tematykę oferowanych treści wydawcy umożliwiają użytkownikom internetu bezpłatny dostęp do swoich usług. Profesjonalnie przygotowany obiektywny content wymaga nakładów finansowych – wydawca ponosi koszty związane z przygotowaniem i utrzymaniem treści, wynagrodzeniami pracowników, czy utrzymaniem infrastruktury. Reklama często stanowi dla wydawcy jedyne źródło finansowania, zatem pozbawienie go przychodów poprzez zablokowanie wyświetlania reklam prowadzi do naruszenia harmonii pomiędzy wydawcą a odbiorcą – tak samo jak intruzywne formaty naruszają równowagę internauty w konsumowaniu treści. Mniejsze przychody oznaczają zmniejszenie wydatków na przygotowanie materiałów wysokiej jakości – relacje z wydarzeń, publicystykę, wiadomości czy wywiady.

Perspektywa reklamodawców

Adblocki z wielu względów są zagadnieniem trudnym dla reklamodawców zainteresowanych promocją swoich produktów i usług. Funkcjonowanie adblocków istotnie wpływa na zakres powierzchni reklamowej dostępnej dla reklamodawcy, co oznacza mniej okazji do budowania świadomości marki wśród potencjalnych konsumentów.

Zaplanowanie skutecznej kampanii reklamowej może utrudniać fakt, że internauci blokujący reklamy to w głównej mierze ludzie młodzi, dobrze zorientowani w trendach (nie tylko technologicznych), zatem stanowiący atrakcyjną grupę docelową dla marketera. Wymusza to na reklamodawcach poszukiwanie innych dróg komunikacji marketingowej, których skuteczność czy efekty mogą nie spełniać oczekiwań. Adblocki utrudniają zatem skuteczną komunikację wizualną do konsumentów, dla których internet jest głównym i często jedynym medium.

Perspektywa agencji

Komunikacja wizualna stanowi podstawę przekazu reklamowego. Ograniczenie tej komunikacji jest wyzwaniem dla kreatywnych agencji, które w celu budowania świadomości marki i kreowania potrzeb, muszą wdrażać coraz bardziej wyszukane sposoby dotarcia do odbiorców. Wywiera to dodatkowy nacisk na agencje reklamowe, ponieważ cele reklamowe związane z budowaniem świadomości marki są zdecydowanie trudniej osiągalne inną komunikacją niż wizualna.

Mity adblockowe

W wielu artykułach, opracowaniach, a nawet wnioskach z badań rynku pojawia się szereg mitów dotyczących zjawiska adblockingu. W dalszej części niniejszego studium omówiono trzy najczęściej pojawiające się fałszywe tezy:



Reklamodawca płaci za blokowane, niewyświetlone reklamy.



Producenci adblocków to organizacje spełniające misję społeczną.



Adblocki chronią prywatność.

MIT

Reklamodawca płaci za blokowane, niewyświetlone reklamy.

FAKT

Reklamodawcy nie płacą za reklamy, które zostały zablokowane.

Klienci nie ponoszą kosztów związanych z blokowaniem reklam przez użytkowników, ponieważ te reklamy nie są wyświetlane, zatem nie są zliczane.

MIT

Producenci adblocków to organizacje spełniające misję społeczną.

Wypełnianie misji społecznej dla producentów narzędzi blokujących jest podstawowym uzasadnieniem podejmowanych działań.

FAKT

Praktyka ta stanowi narzędzie wpływu i jest prowadzona pod hasłami troski o dobro internauty.

Warto zwrócić uwagę, że część producentów adblocków pobiera opłaty za dopuszczanie przez adblocki reklam, które sami uznają za akceptowane. Jest to ingerencja w swobodę funkcjonowania gospodarczego w internecie. Swoboda ta oznacza m.in., że wydawcy internetowi działają na podstawie umów ze swoimi użytkownikami, w ramach których dostarczają darmowe treści, w zamian za które użytkownicy „płacą” w formie zgody na wyświetlanie im reklam towarzyszących tym treściom.

MIT**Adblock chroni prywatność.****FAKT****Adblocki nie chronią przed wirusami i atakami wyłudzającymi dane.**

Część użytkowników instalujących adblocki robi to z powodu „bycia śledzonym” przez reklamy oraz z chęci ochrony przed wirusami. Za odpowiednie dopasowanie komunikatu odpowiedzialna jest reklama oparta o zainteresowania, która umożliwia markom dostarczanie użytkownikom internetu reklam zgodnych z ich zainteresowaniami. Aby uniknąć tego typu komunikacji w każdej chwili użytkownik może dokonać wyboru prezentowanych mu treści reklamowych na stronie <http://www.youronlinechoices.com/pl>, która umożliwia włączanie i wyłączenie m. in. certyfikowanych przez EDAA dostawców reklam.

Każdy użytkownik ma także możliwość blokowania ciasteczek (cookie) z poziomu ustawień przeglądarki, w szczególności dotyczy to tzw. 3rd party cookie, które służą m.in. do rejestrowania i zbierania danych nt. aktywności użytkowników na rzecz stron trzecich, tzn. innych niż właściciele serwisów, na których wyświetlane są reklamy.

Adblocki nie chronią przed wirusami i atakami wyłudzającymi dane. Aktywność przestępców znacznie wykracza poza próby zainfekowania stron internetowych za pomocą sieci reklam third-party. Techniki phishingu, czy łamania haseł, stanowią zagrożenie, przed którym internauta może uchronić się skutecznym oprogramowaniem antywirusowym i świadomym tworzeniem haseł dostępu.

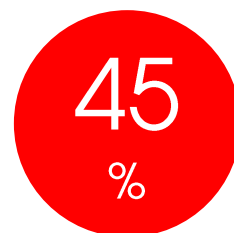
Potencjał rozwojowy

Każde wyzwanie jest okazją do zmiany i podjęcia działań, które w efekcie będą korzystne dla całego ekosystemu. Wyraźny sprzeciw części internautów, wyrażony poprzez instalację adblocków, jest okazją dla wszystkich uczestników rynku, aby uczynić z internetu bardziej przyjazne medium. Aby wykorzystać tę okazję, należy działać bez zwłoki. Brak działania w tym zakresie może być fatalny w skutkach – potencjał wzrostu zjawiska blokowania jest wysoki.



internautów planuje zainstalować narzędzia blokujące

potencjalna penetracja adblocków wśród polskich internautów wynosi ponad



Odpowiednie działania ukierunkowane na potrzeby internautów mogą jednakże skutkować nie tylko zatrzymaniem trendu wzrostowego, ale również jego odwróceniem.

2/3 internautów korzystających z adblocka jest skłonna do rezygnacji z tych narzędzi, jeśli ich potrzeby zostaną spełnione.

78%

użytkowników adblocków
na różne sposoby dopuszcza
komunikację marketingową:

27
%

Stosuje white-listy
bądź zezwala na
nienatrętne reklamy

33
%

Nie korzysta z adblocków
we wszystkich przeglądarkach

38
%

Wyłącza adblocki po
komunikacie na stronie www
z prośbą o wyłączenie

50
%

Nie blokuje
wszystkich stron

Dobre praktyki online w kontekście zjawiska adblockingu

Dostosowanie wyświetlanych reklam do oczekiwań użytkowników jest pierwszym krokiem w stronę internetu stawiającego użytkownika w centrum uwagi. IAB rekomenduje rezygnację z praktyk i formatów reklamowych, które utrudniają korzystanie z treści i usług dostępnych w internecie. Wypracowane przez IAB Polska [Dobre praktyki online w kontekście zjawiska adblockingu](#) stanowią drogowskaz dla wszystkich uczestników rynku reklamy online i pozwolą wyeliminować podstawową przyczynę zjawiska blokowania reklam.

Działania związane z odzyskiwaniem zablokowanej powierzchni powinny być prowadzone z uwzględnieniem potrzeb użytkowników, gdyż mogą wpływać na irytację osób blokujących reklamy poprzez prezentowanie im reklam, których chcą uniknąć.

Dokumenty do pobrania:

- [Dobre praktyki online w kontekście zjawiska adblockingu](#)
- [Dobre praktyki – część szczegółowa](#)

Internauci

Internauci blokując reklamy dokonują świadomego wyboru – podobnie jak wybierają dostawców treści i usług. Wybór ten wpływa na kształt sieci i każdy, kto chce przyczynić się do rozwoju wolnego medium, powinien wspierać podmioty dostarczające usługi i treści, z których korzysta. Użytkownicy adblocków mogą wspierać rozwój sieci:

- wyłączając adblocka w całości,
- dokonując odpowiednich modyfikacji w narzędziu blokującym, dodając swoich ulubionych dostawców do listy domen nie blokowanych,
- uświadamiając innych internautów o roli reklamy w finansowaniu bezpłatnych treści i usług.

Osoby, które nie korzystają z adblocków i które chcą, aby interaktywne doświadczenie zmierzało w kierunku przyjaznej sieci, mogą podejmować świadome dyskusje z osobami blokującymi reklamy. Tak samo jak odpowiedzialnym zachowaniem jest korzystanie z treści pochodzących z legalnych źródeł, tak samo niekorzystanie z adblocków przyczynia się do rozwoju przyjaznego środowiska online.

Wydawcy

Wyjście naprzeciw internautom i identyfikowanie ich potrzeb od zawsze było centralnym punktem uwagi firm zrzeszonych w IAB Polska. Działania mające na celu uczynienie internetu bardziej przyjaznym mogą być podjęte nie tylko przez członków organizacji, lecz również przez wszystkich wydawców, którzy chcą zaangażować i utrzymać czytelników, a także być atrakcyjną platformą promocji marek.

WYDAWCY



Standardy reklamy



Dialog



Edukacja

Standardy Reklamy Online

Standardy reklamy emitowanych na stornach www powstały, aby chronić user experience w środowisku online. Ujednolicenie formatów i wprowadzenie wielu ograniczeń – np. limit wag kreacji w celu szybszego ładowania stron, zakaz emisji reklam video in-banner z automatycznie włączonym dźwiękiem czy konieczność umieszczania krzyżyka do zamykania reklam layerowych – przyczynia się do coraz bardziej przyjaznego środowiska cyfrowego. Do przestrzegania Standardów może zobowiązać się każda firma, która chce pozytywnie wpływać na zaufanie użytkowników do reklamy online.

Dialog

Nawiązanie dialogu z użytkownikami adblocków w znacznym stopniu zmniejsza liczbę osób blokujących komunikację marketingową. 38% internautów blokujących reklamy wyłącza adblocka po komunikacji z prośbą o jego wyłączenie. Detekcja użytkowników blokujących reklamy, uświadomienie im roli reklamy w tworzeniu i dystrybucji treści oraz prośba o wyłączenie adblocka lub dodanie domeny do whitelisty jest wartościowym sposobem wpływu na postawy użytkowników adblocków.

Edukacja

Wiedza na temat reklamy i jej roli w finansowaniu treści jest wciąż na niskim poziomie, dlatego też edukacja internautów w tym zakresie pozostaje kwestią kluczową dla całej branży interaktywnej. Niestety, w badaniu przeprowadzonym przez IAB Polska, użytkownicy sieci najczęściej deklarują, że gdyby nie było reklam w internecie, byłoby więcej interesujących treści, co świadczy o braku zrozumienia podstawowych mechanizmów biznesowych. 44% osób blokujących reklamy i 43% nie korzystających z adblocka rozumuje w ten sposób.

Między innymi rolą wydawców, zarówno przy okazji nawiązywania dialogu, jak również w innej komunikacji, jest uświadamianie internautom roli reklamy w finansowaniu dostępu do wartościowych treści i tym samym wpływ na wiedzę i postawy internautów.

REKLAMODAWCY

Zleceniodawcy reklam online mają największy wpływ na charakter i sposób prowadzonej komunikacji, dlatego w ich rękach leży ogromna odpowiedzialność za przyszłość rozwoju reklamy online oraz zaufanie internautów do tego medium.

Standardy

Kreacja i planowanie kampanii reklamowej, już na etapie briefu, powinno uwzględniać standardy i dobre praktyki zmierzające do poprawienia użyteczności internetu. Dbłość o reklamę przyjazną dla odbiorcy jest podstawą skuteczności kampanii, dlatego też współpracując z podmiotami internetowymi przy kreacji i emisji reklam tak ważne jest zwracanie uwagi na przestrzeganie zasad komunikacji marketingowej. Również do reklamodawców kierowane są:

[Dobre praktyki online w kontekście zjawiska adblockingu](#)

REKLAMODAWCY

Reklamuj świadomie

Reklamodawcy w ramach przeciwdziałania zjawisku adblockingu mogą wykluczać z media planów serwisy pirackie czy inne niestosujące się do standardów reklamy. Odcinając tego typu serwisy od dochodów z reklam działamy na korzyść rynku: na korzyść wydawców, którzy działają zgodnie z prawem i ponoszą koszty pozyskania treści, ale też na rzecz ograniczenia negatywnego postrzegania reklamy internetowej.

Idąc krok dalej, reklamodawcy mogą też przystąpić do inicjatywy IAB na rzecz uczciwej reklamy „Reklamuj Świadomie”. Jej celem jest propagowanie wśród reklamodawców umieszczania reklam w serwisach z legalnymi treściami, które szanują przepisy obowiązującego prawa oraz prawa osób trzecich, w szczególności prawa autorskie i prawa pokrewne.



Inicjatywy globalne

LEAN

IAB Tech Lab działający w ramach struktur IAB w USA przedstawił program LEAN, który wyznacza kierunki rozwoju reklamy interaktywnej. Mając na uwadze komfort użytkowników i zaufanie do reklamy w świecie cyfrowym, zostały wprowadzone cztery wytyczne, które każda firma prowadząca komunikację marketingową online powinna mieć na uwadze:

- **L: Light** – ograniczenie wagi emitowanej reklamy w trosce o szybkość ładowania strony i transfer danych internetów,
- **E: Encrypted** – zapewnienie bezpieczeństwa poprzez emisję reklam zgodnych z https/SSL,
- **A: Ad Choices Support** – reklamy powinny wspierać program ochrony prywatności użytkowników,
- **N: Non-invasive/Non-disruptive** – reklama online powinna wspierać pozytywny user experience zamiast go zaburzać. Konieczne jest powstrzymanie się od reklamy intruzywnej.



Inicjatywy globalne

DEAL

Wszyscy członkowie IAB na świecie mają dostęp do narzędzi, które umożliwią wydawcy identyfikację i zachęcenie konsumentów do wyłączenia adblocków. Nawiązanie dialogu z konsumentami jest konieczne do przekonania użytkowników adblocków o wartości, jaką jest bezpłatny dostęp do treści finansowanych przez komunikację marketingową na stronie www.

Za pośrednictwem strony IAB.com każda firma członkowska może pozyskać skrypt detekcji adblocków. Skrypt umożliwia wykrycie czytelników, którzy korzystają z adblocków i nawiązanie z nimi istotnego dialogu. Realizując strategię DEAL, wydawca wykonuje cztery kroki:

- **D: Detect** – wykrycie użytkowników adblocków,
- **E: Explain** – wydawca jasno tłumaczy rolę reklamy w finansowaniu bezpłatnych treści,
- **A: Ask** – konsument, który zrozumiał jaką funkcję pełni zablokowana przez niego reklama, proszony jest o wyłączenie adblocka,
- **L: Lift or Limit** – reakcja na prośbę o wyłączenie adblocka jest podstawą do zdjęcia przez wydawcę wcześniej nałożonych ograniczeń dostępu do treści. Jeśli jednak konsument nie wyłączy narzędzia blokującego, ograniczenie pozostaje i może przybrać formę prośby zapłaty za dostęp do strony.

Badania adblocków

Zjawisko blokowania reklam coraz częściej jest przedmiotem analiz i badań. Należy jednak zwrócić uwagę, że wyniki opracowań często różnią się znacząco między sobą, co wynika z trudności mierzenia tego zjawiska oraz różnic metodologicznych. Część badań opiera się na pomiarach deklaratywnych, jednak użytkownicy adblocków są trudną do zrekrutowania grupą, której – ze względu na oprogramowanie blokujące – ciężko jest wyświetlić tradycyjne banerowe zaproszenia do badania. Inne pomiary bazują na tzw. danych site-centric, za podstawę przyjmując liczbę pobrań bądź instalacji oprogramowania i za pomocą algorytmów przeliczając je na internautów. Przykładem drugiego rozwiązania ukazującego zjawisko blokowania reklam w Europie jest [raport PageFair/Adobe](#). Warto jednakże zwrócić uwagę, że nie uwzględnia on wszystkich krajów starego kontynentu, a rankingi bazujące na jego wynikach uwzględniają jedynie lokalizacje uwzględnione w pomiarze.

IAB Polska w badaniu zrealizowanym na potrzeby niniejszego opracowania posłużył się badaniem deklaratywnym, stosując złożony dobór próby i rekrutując respondentów za pomocą mailigu oraz zaproszeń banerowych blokujących adblocki. Dodatkowo, aby uniknąć homogeniczności badanej grupy, zaproszenia do badania były rozsyłane przez największe portale internetowe oraz sieci reklamowe. Dzięki tym rozwiązaniom osiągnięto zasięg >90% wśród polskich internautów.

ZAPAMIĘTAJ!!!



1. Konsument jest na pierwszym miejscu – dbaj o user experience.
2. Pozbądź się reklamy intruzywnej – usuń wszelkie czynniki ograniczające zaufanie do komunikacji marketingowej online.
3. Nawiąż dialog z użytkownikami adblocków – poproś o wyłączenie adblocka i mów otwarcie na temat roli reklamy w finansowaniu bezpłatnych treści.
4. Nie reklamuj się na serwisach pirackich.
5. Promuj wpływ pozytywnego user experience na skuteczność i zaufanie do reklamy online.

Adblocki są konsekwencją rozwoju reklamy online i nieodzownym jej elementem, który poprzez wpływ na jej rozwój kierunkuje ją w stronę coraz lepszych rozwiązań marketingowych, bardziej dopasowanych do potrzeb użytkowników.

IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Współpraca marketingowa:
Agata Gołuchowska, Specjalista ds. komunikacji
i marketingu:

a.goluchowska@iab.org.pl

Kontakt w sprawach metodologicznych:
Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań:

p.kolenda@iab.org.pl

Kontakt dla mediów:
Artur Bednarz, Manager ds. komunikacji i PR:

a.bednarz@iab.org.pl