

Dobre praktyki reklamy online w kontekście zjawiska adblockingu

Wprowadzenie

Badania adblockingu wskazują, że jest to zjawisko coraz powszechniejsze, a jego skala rośnie z roku na rok. Według raportu Adobe i PageFair („The cost of ad blocking 2015”), w okresie Q2’14–Q2’15 liczba użytkowników tego oprogramowania globalnie wzrosła o 41%, zaś w Europie o 35%. Z raportu wynika także, że pod względem użycia adblocków Polska należy do jednego z najbardziej aktywnych społeczeństw Europy. Według badań IAB Polska, w kwietniu 2016 roku 36% polskiej populacji online w wieku 15 i więcej lat korzystało z takiego oprogramowania. Jest to więc zjawisko bardzo istotne dla całej branży online, także w Polsce.

Misją IAB na całym świecie jest wspieranie i dbanie o harmonijny rozwój branży online z pożytkiem dla reklamodawców, którzy dzięki temu zyskują efektywne kanały dotarcia do swoich klientów, a także dla zwykłych internautów, którzy dzięki finansowaniu poprzez reklamę mogą korzystać za darmo z większości treści i usług w internecie. Dla wydawców, którzy tworzą i udostępniają content w sieci, reklama jest zwykle jedynym źródłem finansowania tych treści. Dlatego IAB Polska uznaje adblocking za istotne zagrożenie dla rozwoju rynku online w Polsce i dlatego angażuje się w działania na rzecz ograniczania tego zjawiska.

Cel dokumentu

Podstawowym celem tego dokumentu jest wskazanie oraz promowanie dobrych praktyk reklamowych ograniczających rozwój zjawiska adblockingu. Praktyki te opierają się na założeniu, że reklama w internecie nie powinna w żaden sposób naruszać prawa internautów do komfortowego korzystania z dostępu do treści i usług online. IAB Polska uważa, że poszanowanie tego prawa jest jednym z kluczowych czynników koniecznych dla powstrzymania zjawiska adblockingu na polskim rynku.

W części szczegółowej dokument wskazuje te praktyki oraz formaty reklamowe, które utrudniają korzystanie z treści i usług dostępnych w internecie oraz jako takie przyczyniają się do powstawania zjawiska adblockingu. Z tego powodu IAB Polska rekomenduje stopniowe ograniczanie ich użycia w codziennej praktyce marketingowej.

Do kogo adresowany jest ten dokument?

Dokument adresujemy do wszystkich uczestników rynku reklamowego online:

- wydawców,
- wszelkich pośredników w sprzedaży powierzchni reklamowej: sieci reklamowych oraz agencji i domów mediowych,
- agencji kreatywnych,
- dostawców technologii reklamowych,
- reklamodawców.

Ogólne cechy formatów i praktyk reklamowych sprzyjających zjawisku adblockingu

1. Zastępowanie treści strony przez reklamę bez interakcji ze strony użytkownika.
2. Uruchamianie i odtwarzanie reklam wideo automatycznie z włączonym dźwiękiem.
3. Praktyki niezgodne z obecnym standardem IAB Polska dla reklam display, takie jak np. przezroczyste warstwy klikalne nachodzące na treści prezentowane na stronie lub na marginesy strony, brak przycisku zamykania dla reklam intruzywnych lub przycisk zamykania uciekający przed kursorem lub wyświetlany poza obszarem widocznym, dźwięk uruchamiany automatycznie.
4. Nadmierny retargeting, np. zbyt duża częstotliwość wyświetlania reklam retargetowanych lub wyświetlanie reklam danego towaru nawet pomimo faktu dokonania zakupu tego towaru.
5. Zbyt duża waga kreacji reklamowych – powodująca długi czas ładowania i utrudniająca korzystanie ze stron.

Szczegółowe rekomendacje dotyczące formatów i praktyk reklamowych w kontekście zjawiska adblockingu znajdują się pod tym adresem:

[Rekomendacje dotyczące reklamy online w kontekście zjawiska adblockingu](#)