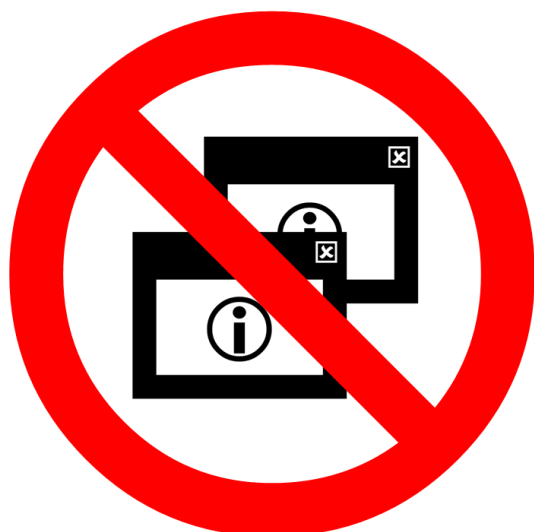


IAB Polska

Zjawisko blokowania reklam

Wydanie drugie – podsumowanie



Przedmowa

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska po raz drugi postanowił wziąć pod lupę kwestię blokowania komunikacji marketingowej w internecie. W żadnym innym medium nie jest możliwe wyłączenie emisji reklam, a to właśnie budżety przeznaczane na promocję marek są źródłem finansowania umożliwiającym użytkownikom sieci darmowy dostęp do treści. Blokowanie reklam stanowi więc ogromny hamulec rozwojowy dla tej branży.

Niniejsza publikacja jest podsumowaniem wyników badania IAB Polska, w którym skupiono się na zwyczajach internautów dotyczących blokowania reklam w sieci. Dane zostały skomentowane przez ekspertów rynkowych reprezentujących wydawców online. Analizy wskazują na to, że penetracja adblocków wciąż wzrasta, a przed rynkiem komunikacji cyfrowej istnieje wciąż wiele wyzwań.

PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. badań
IAB Polska



Kluczowe wnioski

Skala zjawiska

Odsetek użytkowników korzystających z adblocków nadal rośnie w tempie dwucyfrowym. Pod koniec 2017 roku penetracja tego oprogramowania wśród polskich internautów w wieku 15 i więcej lat wyniosła 42%.

Zwyczaje internautów

Użytkownicy adblocków częściej niż rok wcześniej unikają komunikacji marketingowej w sytuacji, w której otrzymają komunikat z prośbą o wyłączenie oprogramowania blokującego. Częściej rezygnują z oglądania strony, na której pojawia się taka informacja, zdecydowanie rzadziej też oglądają stronę z zablokowanymi reklamami.

Potencjał

Wśród internautów, którzy nie korzystają z adblocków, jednak słyszeli o takim rozwiązaniu, zanotowano istotny spadek liczby osób, które nie planują zainstalowania takiego oprogramowania. Jednocześnie zdecydowanie wzrósł odsetek osób niezdecydowanych, które są potencjalnymi użytkownikami.

AD BLOCKING AD 2018

WOJCIECH
WOJCIECHOWSKI
Inventory Optimizing Manager
Media Impact Polska

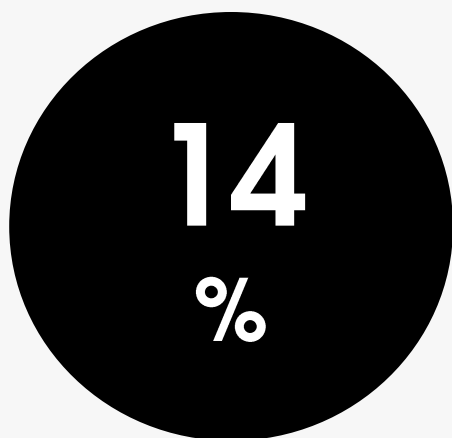


Z badań IAB Polska jasno wynika, że wykorzystanie adblocka w Polsce w dalszym ciągu rośnie. Polscy użytkownicy są stale edukowani przez firmy specjalizujące się w tworzeniu wtyczek, ale także przez media czy dostawców przeglądarek i ma to istotny wpływ na rozwój tego zjawiska w naszym kraju. Choć martwi wzrost liczby użytkowników blokujących reklamy, to spadek dynamiki w ich przyroście powinien cieszyć wszystkich uczestników rynku internetowego.

Niepokoi natomiast informacja, że wśród osób nie posiadających takiego oprogramowania na swoich urządzeniach spadł odsetek tych, którzy nie zamierzają go instalować. Nastąpił też wzrost liczby osób niezdecydowanych, które mogą zasilić szeregi blokujących reklamy. To, jaką decyzję podejmą, w dużej mierze zależy od tego, co zrobi cały rynek reklamowy. Jeżeli wydawcy, agencje oraz reklamodawcy zaczną tworzyć takie reklamy, które nie będą przeszkadzały użytkownikowi podczas przeglądania treści, to i on „odwdzięczy się” nie blokując reklam.

Nie wróżyłbym również końca komunikacji z użytkownikami blokującymi reklamy w postaci plansz. Co prawda wzrósł odsetek rezygnujących z oglądania strony po otrzymaniu komunikatu z prośbą o wyłączenie adblocka, jednak trzeba wziąć pod uwagę, że w 2016 roku liczba serwisów stosujących tego typu rozwiązanie była zdecydowanie mniejsza niż w roku 2017, a – co za tym idzie – użytkownicy ci nie mieli tylu okazji, żeby się z nimi spotykać co obecnie.

Dodatkowo, warto zauważyć, że w 2018 roku diametralnie zmieniła się sytuacja na rynku reklamy internetowej. Z oferty większości wydawców zniknęły najbardziej intruzywne formaty reklamowe jak np. różnego rodzaju formaty pop up czy też reklamy pełnoekranowe. Statystyczny użytkownik adblocka nie dostrzega tej zmiany i wydaje się, że użycie tego typu plansz do zakomunikowania wyłączenia intruzywnych formatów w serwisie może przynieść pozytywne efekty, które będą widoczne w kolejnej fali badania.



osób, które nie korzystają z adblocków, jednak słyszały o nich, planuje zainstalowanie takiego oprogramowania

DZIAŁANIA BRANŻOWE

MAŁGORZATA
POGORZELSKA

Product
Communications
Manager



Wirtualna Polska Media S.A.

My Polacy jesteśmy jednym z najbardziej aktywnych społeczeństw w adblockingu, czyli świadomie lub nieświadomie blokujemy przekazy reklamowe na stronach www. Ograniczenie tego zjawiska z punktu widzenia wydawców i reklamodawców jest dzisiaj kluczowym działaniem komunikacyjnym. Z badania IAB Polska dowiadujemy się, że niektóre z podjętych do tej pory inicjatyw nie przynoszą zamierzonego efektu czyli odinstalowania wtyczki adblockowej, ani też dodania serwisu do tzw. whitelisty. Przykładowo, proszenie o wyłączenie oprogramowania poprzez powszechnie stosowane przez wydawców plansze antyadblockowe przed redakcyjnymi materiałami wideo może przynosić efekt odwrotny czyli ucieczkę ze strony z playerem.

Na szczęście wzrasta odsetek osób, które nie są jeszcze zdecydowane, by zainstalować adblocka, rośnie świadomość internautów w tym zakresie i jednocześnie tempo przyrostu adblockowców zwolniło. Można zatem przypuszczać, że nieszkodliwą formą komunikacji jest kontynuacja edukacji internautów na temat roli reklamy w internecie. Wydaje się, że

dotychczasowa strategia komunikacji społecznej IAB przyjęta na 2017 rok - w ramach której wydawcy i usługodawcy online kierowali przekaz do dwóch grup odbiorców - może nadal pozytywnie wpływać na spowolnienie tempa wzrostu adblocków w Polsce:

- Użytkownikom adblocka zwracano uwagę na to, że to środki uzyskiwane z reklam służą do finansowania wartościowych treści, utrzymują serwisy oraz uzmysławiano, że serwis i usługi są bezpłatne dzięki reklamie.
- Z kolei pozostałym użytkownikom dziękowano za to, że oglądają reklamy, ponieważ one umożliwiają tworzenie treści redakcyjnych. Uświadamiano ich, że dzięki nim powstają i będą powstawać kolejne dobre materiały do czytania i oglądania.

Rekomendacją dla przyszłych działań komunikacyjnych jest postawienie na branded content (artykuły, infografiki, posty w social media, wykorzystanie influencerów), dzięki którym będziemy jako branża mogli opowiadać historię o dobrej reklamie, która finansuje treści i usługi online. Dzięki emocjom, które te historie wzbudzą przynajmniej zasiejemy ziarno niepewności wśród niezdecydowanych czy instalacja oprogramowania adblockowego jest słuszną, etyczną, moralnie poprawną. Ważne jest też, aby zintensyfikować nasze wspólne działania. Zwiększy się wtedy prawdopodobieństwo zbudowania świadomości internautów, że dzięki reklamie możliwy jest darmowy dostęp do treści. Że nie warto „adblockować”.

PRZYSZŁOŚĆ AD BLOCKÓW

MATEUSZ
DRZEWOSOWSKI
Dyrektor Pionu
Produktu Reklamowego
Interia



Biorąc pod uwagę stale zwiększającą się penetrację adblocków na wszystkich istotnych rynkach na świecie – zarówno wśród użytkowników komputerów, jak i urządzeń mobilnych – a także kolejne sądowe porażki wydawców w procesach przeciwko producentom adblocków, media internetowe coraz poważniej powinny zacząć rozważać scenariusz, w którym za jakiś czas, być może niedługo, prawie wszyscy ich użytkownicy będą korzystać z jakiejś formy oprogramowania tego typu.

Byłaby to fatalna wiadomość zarówno dla wydawców, jak i użytkowników, ponieważ obecnie użytkownicy bez adblocków są jeszcze w stanie „sfinansować” treści, za które nie płacą adblockowicze, natomiast kiedy ich zabraknie, będzie to miało w oczywisty sposób fatalny wpływ na jakość treści w mediach, jak i ich niezależność. Zakładając że media internetowe w kształcie zbliżonym do dzisiejszego w ogóle przetrwają.

W tym roku będzie można przekonać się empirycznie o prawdziwości tezy, że popularność adblocków to wina wydawców i ich intruzywnych reklam,

przeszkadzających w konsumpcji treści. W roku 2018 miała miejsce rewolucja na rynku – ze względu na wprowadzenie w wyszukiwarce Google Chrome natywnej wtyczki blokującej reklamy – większość dużych wydawców zdecydowała się usunąć z oferty reklamy na warstwach oraz spoty odtwarzane automatycznie z dźwiękiem z domen, w których audyt wykrył „zakazane” rodzaje reklam. Oznacza to, że internet został właściwie całkowicie wyczyszczony z formatów reklamowych, które użytkownicy wskazywali jako najbardziej uciążliwe. Jeśli zatem to właśnie te formaty były przyczyną popularności adblocków, przynajmniej część ich użytkowników powinna przestać z nich korzystać – nie są już im do niczego potrzebne.

Jeśli jednak nie zaobserwujemy spadku liczby adblocków, jako wydawcy będziemy wiedzieć, że to niekoniecznie intruzywne formaty były przyczyną, a głównym powodem był np. fakt, że spośród wszystkich mediów to internet jest tym, w którym wyłączenie reklam wymaga najmniejszego zaangażowania – wystarczy dwoma kliknięciami myszki zainstalować plugin w przeglądarce. Po co więc płacić (czy to gotówką, czy oglądając reklamy), jeśli można mieć dostęp do treści za darmo?



192
%

wzrosła liczba
użytkowników
adblocków
między rokiem 2012
a 2017

WYNIKI BADANIA

Rekrutacja:

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 dniach: 2.X-5.XI 2017 roku

Dobór próby: RTS/ROS

Wielkość próby:
N=3800

Skala zjawiska jest wysoka, a penetracja adblocków rośnie

Odsetek użytkowników korzystających z adblocków od lat rośnie. Badanie IAB Polska – zrealizowane pod koniec 2017 roku – pokazało, że penetracja tego oprogramowania wśród polskich internautów w wieku 15 i więcej lat wyniosła 42%. Oznacza to, że:

8,8
mln

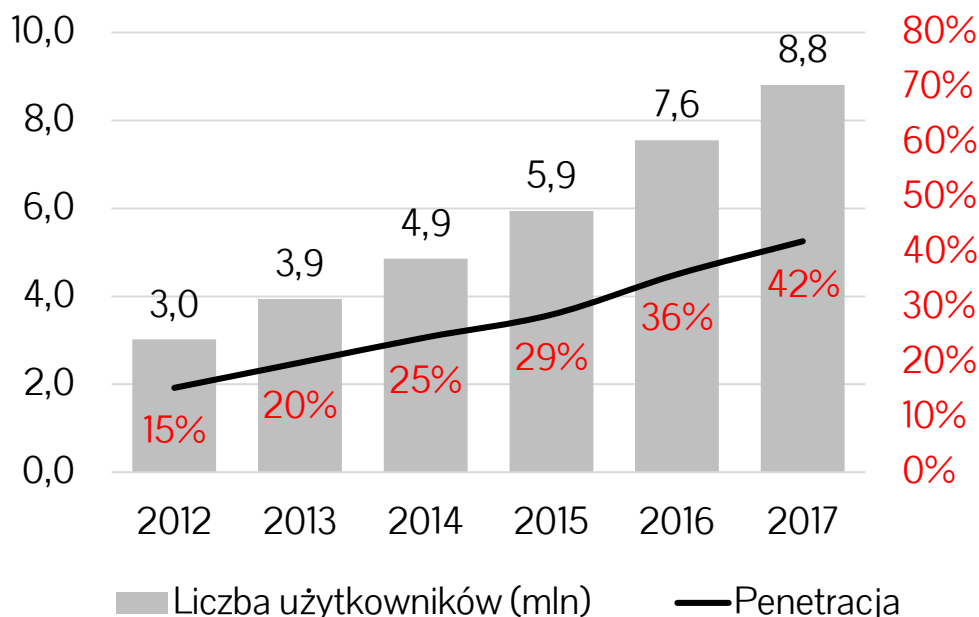
**polskich internautów
blokuje reklamy online**

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

Szacunki penetracji adblocków

Wszyscy internauci, N=3800

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



Choć tempo wzrostu penetracji adblocków w roku 2017 wyhamowało w porównaniu do roku wcześniejszego, liczba użytkowników tego oprogramowania wciąż rośnie w tempie dwucyfrowym.

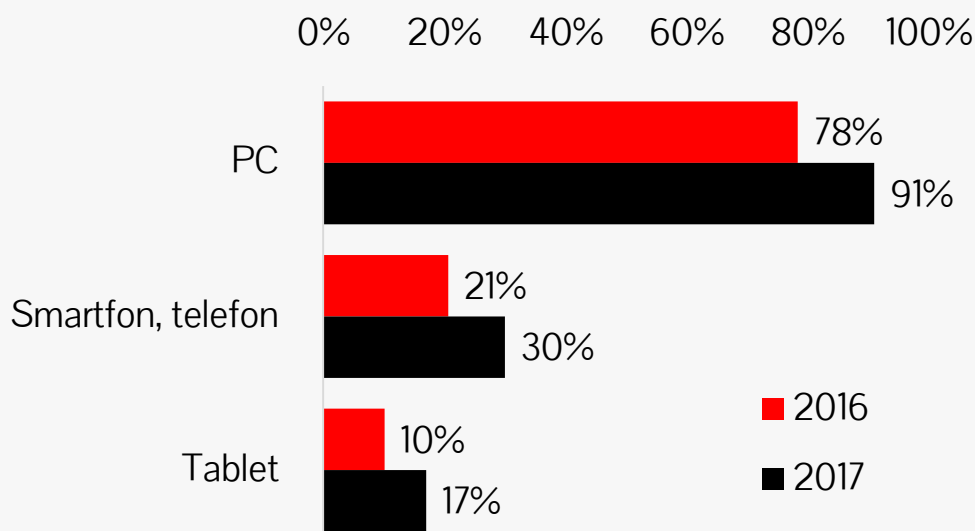
Tempo wzrostu penetracji adblocków w roku 2017 wyniosło 17%.

Według badania IAB Polska zjawisko blokowania reklam dotyczy głównie środowiska PC. Ponad 90% użytkowników adblocków korzysta z takiego oprogramowania na desktopie, prawie jednak trzecia używa adblocków na smartfonie, a co szósty z nich ma adblocka na tablecie.

W porównaniu do roku wcześniejszego w roku 2017 zaobserwowano wzrost penetracji adblocków we wszystkich urządzeniach.

Penetracja adblockingu według urządzeń

Użytkownicy adblocków

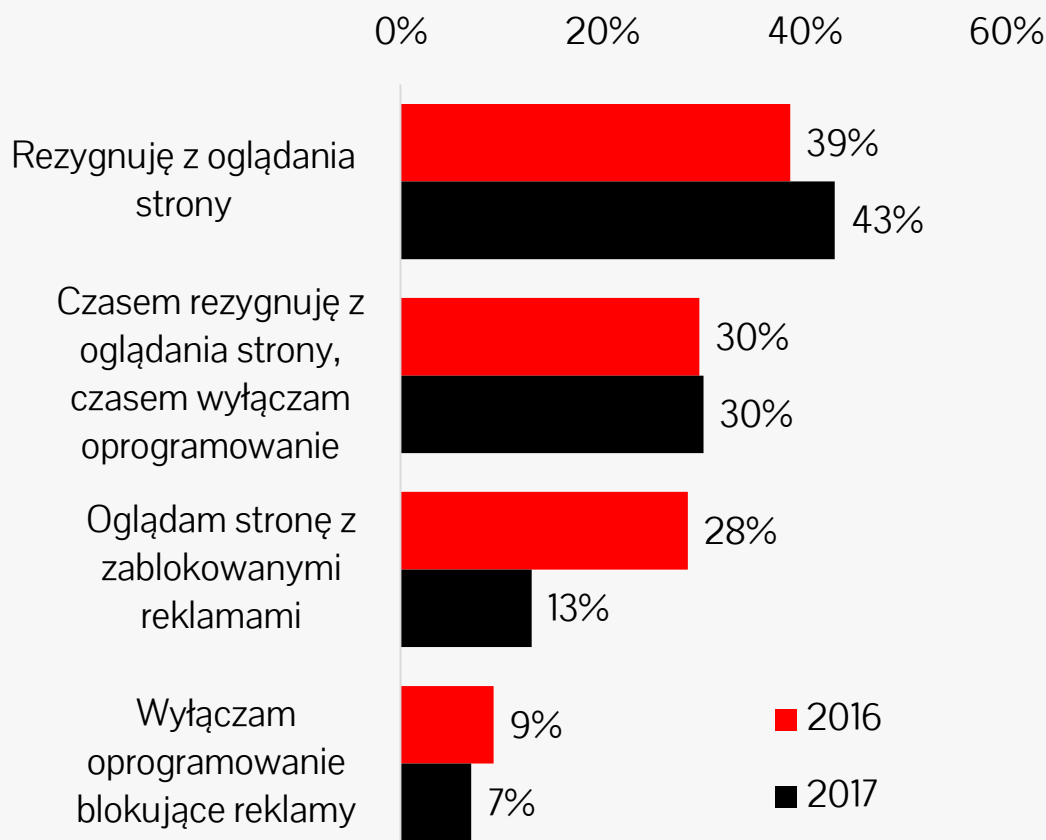


Wyczerpują się formuły służące wyłączeniu adblocków

Użytkownicy adblocków częściej niż rok wcześniej unikają komunikacji marketingowej w sytuacji, w której otrzymają komunikat z prośbą o wyłączenie oprogramowania blokującego. Częściej rezygnują z oglądania strony, na której pojawia się taka informacja, zdecydowanie rzadziej też oglądają stronę z zablokowanymi reklamami. Można zakładać, że formuła proszenia internautów o wyłączenie adblocków już się wyczerpała i przynosi efekt odwrotny od zamierzonego – wszelkie komunikaty zastępujące dostęp do treści powodują „ucieczkę” ze strony www.

Reakcja na komunikat z prośbą o wyłączenie adblocka

Użytkownicy adblocków



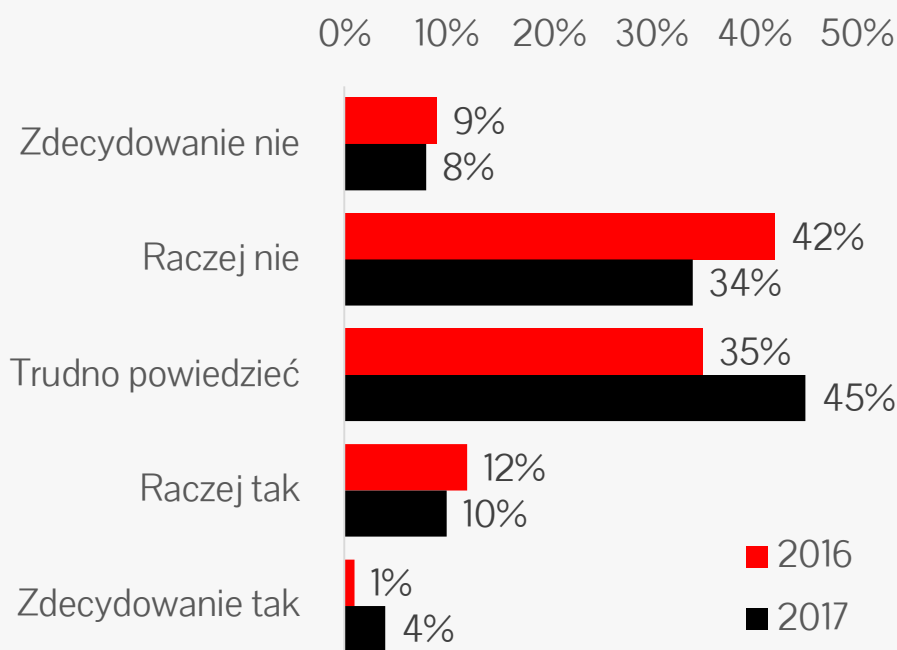
Potencjał wzrostu penetracji jest wciąż wysoki

Nie uległ zmianie odsetek osób, które słyszały o takim oprogramowaniu wśród interauntów niekorzystających z tego rozwiązania. Wynosi on 50%. Biorąc jednak pod uwagę fakt, iż penetracja adblocków wzrosła, ogólny wniosek z zestawienia tych danych oznacza, że świadomość internautów w tym obszarze wzrasta.

Wśród internautów, którzy nie korzystają z adblocków, jednak słyszeli o nich, zanotowano natomiast istotny spadek liczby osób, które nie planują zainstalowania takiego oprogramowania. Choć jednocześnie nie zaobserwowano dużego wzrostu osób zakładających instalację, zdecydowanie wzrósł odsetek osób niezdecydowanych, które są potencjalnymi użytkownikami.

Chęć zainstalowania adblocka

Internauci niekorzystający z adblocków, którzy o nich słyszeli



IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny oraz AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ, IAB Internet Week). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej i Business Center Club.

Współpraca marketingowa:
Agata Gołuchowska,
Menadżer 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:
Dorota Zawadzka,
Dyrektor ds. komunikacji i PR
d.zawadzka@iab.org.pl