

IAB Polska

Zjawisko blokowania reklam



Raport z badania

Edycja III

Marzec 2024

iab polska

Przedmowa

Szanowni Państwo,

Oddajemy w Wasze ręce już trzecią edycję Raportu dotyczącego zjawiska blokowania reklam w internecie.

Bardzo cieszy fakt, że od poprzedniej edycji nie obserwujemy praktycznie wzrostu odsetka internautów blokujących reklamy. Widać za to istotny wzrost jeśli chodzi o osoby, które akceptują komunikację marketingową, ponieważ zdecydowana większość osób blokujących reklamy odblokowuje lub nie wyklucza takiej możliwości. W efekcie zjawisko blokowania nie jest istotną przeszkodą w dotarciu z przekazem reklamowym do internautów.

Potwierdza to tezę, że warto edukować oraz stawiać na coraz bardziej wartościowe i jakościowe treści. Nie bez znaczenia jest też fakt, że jakość samej reklamy on-line cały czas rośnie, a równocześnie ubywa inwazyjnych formatów reklamowych.

Nadal prawie połowa internautów nie dopuszcza możliwości płatnego dostępu do treści w zamian za eliminację reklam, co dobitnie pokazuje, że model reklamowy pozostanie głównym jeśli chodzi o monetyzację treści przez wydawców, a tym samym jednym z podstawowych jeśli chodzi o finansowanie internetu.

Życzę inspirującej lektury.

WŁODZIMIERZ SCHMIDT
Prezes Zarządu
IAB Polska



Kluczowe wnioski

Skala zjawiska blokowania reklam w Polsce

Odsetek dorosłych internautów korzystających z adblocków w 2023 roku wyniósł 45%. Wskaźnik ten wzrósł nieznacznie z poziomu 42%, odnotowanego 6 lat wcześniej. Biorąc pod uwagę, że przed rokiem 2017 udział użytkowników sieci stosujących to oprogramowanie wzrastał o kilka punktów procentowych rocznie, tempo rozwojowe tego zjawiska zdecydowanie wyhamowało i ustabilizowało się. W najbliższych latach spodziewane jest więc utrzymanie się tego wskaźnika na zbliżonym poziomie.

Wpływ adblocków na komunikację marketingową

88% użytkowników adblocków korzysta z różnych rozwiązań sprawiających, że – pomimo instalacji tego oprogramowania – komunikacja marketingowa nie jest całkowicie blokowana i dociera do adresatów. Należy tu wymienić między innymi takie mechanizmy jak: stosowanie tzw. white-list, zezwalanie na nienatrętne reklamy, czy wyłączenie adblocków po komunikacie ze strony www. Oznacza to, że w perspektywie ogółu internautów jedynie 5% użytkowników sieci blokuje reklamę online w sposób zdecydowany. Warto też zwrócić uwagę na fakt, że odsetek ten spadł z 9% odnotowanych w roku 2017 (czyli prawie o połowę), można zatem uznać, że blokowanie reklam stało się z czasem mniej radykalne.

Adblocki w urządzeniach cyfrowych

Ponad jedna trzecia internautów (38%) korzysta z adblocków na komputerach. Zdecydowanie rzadziej oprogramowanie to jest wykorzystywane w smartfonach (18%). Skala zjawiska jest więc w dużym stopniu zależna od urządzenia.

Jednocześnie – biorąc pod uwagę fakt, że internauci ponad trzy czwarte czasu poświęconego na korzystanie z zasobów sieci spędzają za pomocą smartfonów (za: Mediapanel Gemius/PBI) – zjawisko blokowania reklam dotyczy głównie mniej eksploatowanego przez internautów kanału komunikacji, jakim są komputery.

Gotowość do wyłączenia adblocków

56% użytkowników adblocków deklaruje, że są oni skłonni do wyłączenia wtyczki blokującej na stronach, które lubią i chcą wspierać finansowo. Dodatkowo 14% nie odrzuca takiej możliwości. Deklaracje te znajdują odzwierciedlenie w opisywanych wcześniej mechanizmach dopuszczających komunikację marketingową na różne sposoby (np. stosowanie white-list) pomimo stosowania adblocków.

Czym są adblocki?



Adblocki to oprogramowanie umożliwiające użytkownikom sieci 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.

W przypadku urządzeń mobilnych, takich jak smartfony, dostępne są w postaci aplikacji bądź w przeglądarkach, w których funkcja ta jest zakodowana fabrycznie.

Adblocki eliminują nie tylko reklamy (bannery, komunikaty tekstowe czy reklamy wideo). Mogą blokować także 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.

Na temat adblocków narodziło wiele mitów. 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.

Szczegółowe wyniki badania

Metoda: standaryzowany kwestionariusz

Technika: CAWI

Platforma: Omnisurv (IQS)

Realizacja: grudzień 2023

Wielkość próby: N=1000

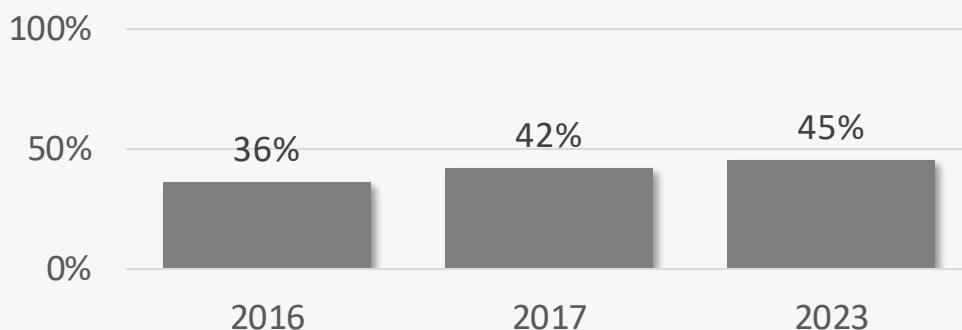
Dobór próby: panel Opinie.pl

W grudniu 2023 r. Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska zrealizował badanie dotyczące zjawiska blokowania reklam już po raz trzeci. Wcześniejsze pomiary odbyły się w latach 2016 oraz 2017. We wszystkich przypadkach respondentami byli polscy internauci, a ankiety przeprowadzono techniką CAWI. W niniejszym raporcie znalazły się zarówno wyniki ostatniego badania z roku 2023, jak również analizy porównawcze do wcześniejszych edycji projektu. Szczegółowe raporty z lat ubiegłych dostępne są na stronie internetowej www.iab.org.pl.

Kluczowe wskaźniki

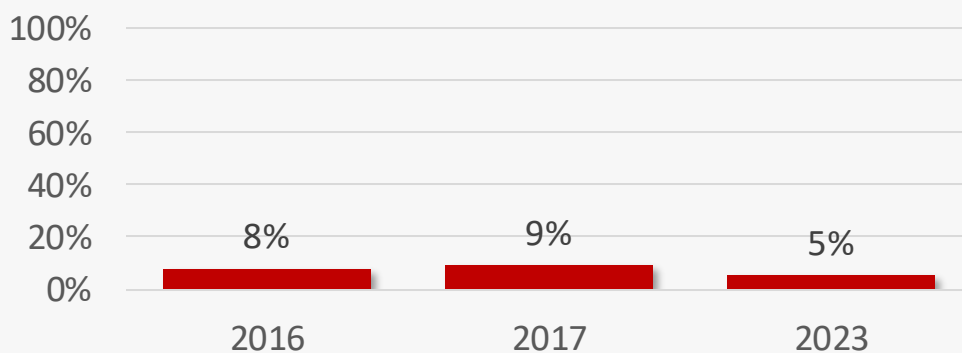
Penetracja adblocków

Polscy internauci 18-64 (2016, 2017 – IAB Polska, 2023 – Omniscient / IQS)



Blokowanie komunikacji marketingowej

Polscy internauci 18-64 (2016, 2017 – IAB Polska, 2023 – Omniscient / IQS)



Po dużym wzroście liczby internautów instalujących programy blokujące reklamy, jaki odnotowano między rokiem 2016 a 2017 (z 36% do 42%), na przestrzeni kolejnych 6 lat zaobserwowano zdecydowane wyhamowanie zjawiska.

Jednocześnie prawie o połowę (z 8% do 5%) spadł odsetek tych, którzy korzystają z tego oprogramowania w pełnej rozciągłości i nie dopuszczają komunikacji marketingowej na żaden z popularnych sposobów (white listy, wyłączenie adblocka na prośbę wydawcy itp.).

Komentarz eksperta

”

Szacowana penetracja adblocków utrzymuje się od 7 lat na poziomie 42-45%, po uprzednich bardzo dynamicznych wzrostach, co świadczy o dojrzałości i nasyceniu rynku w tym zakresie. Ciekawi fakt, że w tym samym czasie o 10 punktów procentowych wzrósł odsetek osób dopuszczających komunikację marketingową. To może sugerować, że użytkownicy są bardziej skłonni do zaakceptowania reklam, ale pod warunkiem mniej inwazyjnej formy i lepszego dopasowania komunikatu marketingowego.

Potwierdzają to motywy korzystania z adblocków, użytkownicy są zdeterminowani w eliminowaniu przede wszystkim natrętnych reklam. To zdecydowanie dominujący powód instalacji adblocka i jednocześnie wyzwanie dla branży, bowiem w ostatnich latach obserwujemy raczej stopniowy powrót do bardziej agresywnych form reklam, choć wcześniej podejmowano działania ograniczające ich intruzywność.

Wpływ oprogramowania blokującego na zdolność finansowania treści przez wydawców pozostaje niestety zagadką dla wielu respondentów. Jedynie 6% jednoznacznie uznaje negatywny wpływ adblocków, 25% sugeruje potencjalny negatywny wpływ, a reszta nie dostrzega problemu lub nie ma wyrobionego zdania. Interesujący jest fakt, że niemal 1/3 użytkowników rezygnuje z oglądania strony w przypadku komunikatu o wyłączenie adblocka. To bardzo duże wyzwanie dla wydawców. Widać tutaj potrzebę budowania większej świadomości wpływu reklam na finansowanie treści wśród użytkowników.

Jednocześnie badanie ujawnia, że 31% internautów preferowałoby płatny dostęp w zamian za eliminację reklam lub ich ograniczoną ilość, dla nich jakość treści jest priorytetem. Połowa użytkowników nie jest zainteresowana subskrypcją, a pozostali nie wyrobili sobie jeszcze zdania, jest więc spory potencjał wzrostu dla modeli subskrypcyjnych.

Widać, że relacja między użytkownikami, wydawcami, a reklamodawcami staje się coraz bardziej złożona. Wyważona strategia, respektująca prywatność, ilość i jakość reklam oraz dostarczająca wartościowych treści, stanie się kluczowa. Dla branży online istnieje szansa na generowanie dochodów poprzez subskrypcje eliminujące reklamy, jednak konieczne jest znalezienie złotego środka między finansowaniem treści, a zadowoleniem użytkowników.

”

PAWEŁ KORZENIOWSKI

AdStack Architect

Ringier Axel Springer Polska



Komunikacja marketingowa

Biorąc pod uwagę różne postawy internautów oraz sposoby korzystania z zasobów sieci i oprogramowania, w badaniu wzięto pod lupę kilka perspektyw, z których – pomimo zainstalowania adblocków – komunikacja marketingowa może docierać do adresatów.

Zweryfikowano:

- czy adblocki są stosowane we wszystkich przeglądarkach, z których korzystają internauci;
- czy blokowane są wszystkie strony www, czy tylko niektóre;
- czy użytkownicy adblocków stosują white-listy bądź zezwalają na nienatrętne reklamy;
- czy użytkownicy wyłączają adblocki po komunikacie na stronie www z prośbą o wyłączenie.

Analiza wyników ukazała, że łącznie 88% użytkowników adblocków dopuszcza komunikację marketingową na przynajmniej jeden z powyższych sposobów. Dla porównania, w badaniu z 2017 roku odsetek ten wyniósł 78%.

Widoczne jest zatem coraz większe rozluźnianie blokady nałożonej na treści reklamowe, z którymi marketerzy chcą dotrzeć do potencjalnych klientów. Jedynie 12% użytkowników adblocków (co daje 5% wszystkich internautów), blokuje komunikację reklamową w sposób radykalny.

88%

użytkowników adblocków na różne sposoby dopuszcza komunikację marketingową

60%

nie blokuje wszystkich stron www

50%

stosuje white-listy bądź zezwala na nienatrętne reklamy

47%

wyłącza adblocki po komunikacie na stronie www z prośbą o wyłączenie

28%

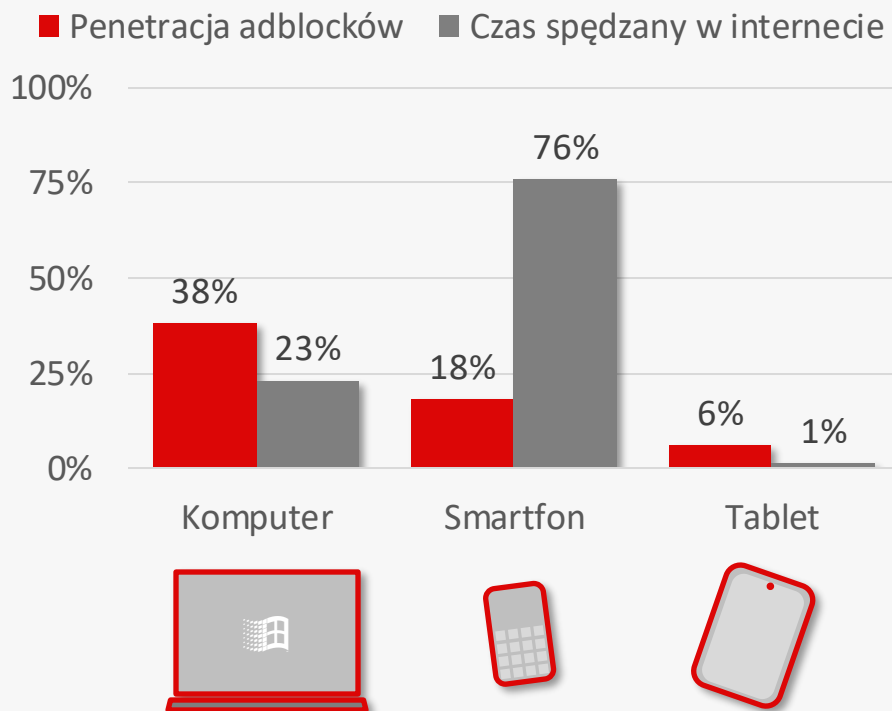
nie korzysta z adblocków we wszystkich przeglądarkach

Adblocki w urządzeniach

Na których z poniższych urządzeń korzystasz z oprogramowania blokującego reklamy?

Omnisurv / IQS; Polscy internauci 18-64; grudzień 2023, N=1000

Dane dotyczące czasu: Badanie Mediapanel Gemius/PBI, IV kwartał 2023

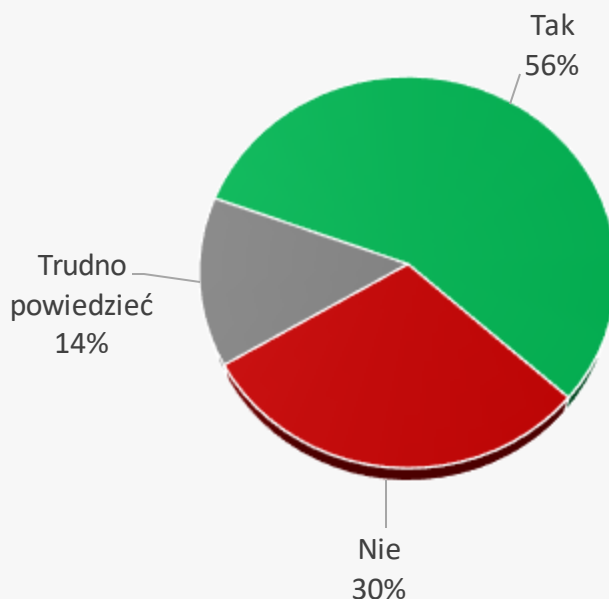


Ponad jedna trzecia internautów (38%) korzysta z adblocków na komputerach, zdecydowanie mniej w smartfonach (18%), zaś w tabletach zjawisko to występuje w skali marginalnej (6%). Warto te wyniki zestawić z danymi dotyczącymi czasu, jaki użytkownicy sieci poświęcają na konsumpcję treści internetowych w zależności od urządzenia. Biorąc bowiem pod uwagę fakt, iż obecnie ponad trzy czwarte czasu w sieci użytkownicy spędzają w smartfonach, zjawisko blokowania reklam dotyczy głównie mniej eksploatowanego przez internautów kanału komunikacji, jakim są komputery.

Chęć wyłączenia adblocków

Czy jesteś skłonna(y) wyłączyć wtyczkę blokującą reklamy na stronach, które lubisz i chcesz wspierać finansowo?

Omnisurv / IQS; Polscy internauci 18-64 korzystający z adblocków; grudzień 2023, N=448



Opisywane wcześniej mechanizmy, które dopuszczają komunikację marketingową na różne sposoby (np. stosowanie white-list) pomimo stosowania adblocków, znajduje swe odzwierciedlenie i potwierdzenie w innych wynikach badania. 56% użytkowników oprogramowania blokującego deklaruje, że są oni skłonni do wyłączenia wtyczki blokującej na stronach, które lubią i chcą wspierać finansowo, zaś kolejne 14% nie odrzuca takiej możliwości. Jedynie 30% nie wyraża takiej gotowości.

Komentarz eksperta

”

Badanie IAB Polska dotyczące korzystania z narzędzi typu adblock przynosi istotne wnioski z perspektywy wydawców treści online, którzy starają się przyciągnąć i zatrzymać użytkowników, pomimo korzystania przez nich z adblocków. Wyniki wskazują na zaniepokojenie użytkowników natrętnymi reklamami oraz złośliwym oprogramowaniem, co skutkuje wysokim odsetkiem osób korzystających z adblocków w celu blokowania tych treści. Dla wydawców treści oznacza to konieczność dostosowania strategii reklamowej, aby uniknąć uciążliwych form reklamy, które skutkują korzystaniem z adblocków przez użytkowników. W tym kontekście istotne jest poszukiwanie nowych, kreatywnych sposobów prezentacji reklam, które będą mniej uciążliwe dla użytkowników, a jednocześnie skuteczne w przyciąganiu ich uwagi.

Ponadto, wyniki badania wskazują na rosnące znaczenie ochrony prywatności w kontekście korzystania z internetu. 35% respondentów korzysta z adblocków w celu ochrony swojej prywatności, co sugeruje, że użytkownicy coraz bardziej zwracają uwagę na kwestie związane z bezpieczeństwem danych osobowych i prywatności online. Dla wydawców treści oznacza to konieczność zapewnienia odpowiednich standardów ochrony danych oraz transparentności wobec użytkowników. W tym kontekście istotne jest budowanie zaufania użytkowników poprzez jasne komunikaty dotyczące polityki prywatności oraz stosowanie sprawdzonych metod ochrony danych.

Wyniki dotyczące korzystania z adblocków wskazują na istnienie znaczącej grupy użytkowników korzystających z tych narzędzi od dłuższego czasu, co stanowi istotne wyzwanie dla wydawców treści online w kontekście dostosowania strategii reklamowej i oferty treści do długoterminowych preferencji i zachowań użytkowników. Dla wydawców treści istotne będzie zrozumienie różnorodnych potrzeb i preferencji użytkowników, które wyrażają się w różnych motywacjach korzystania z adblocków, aby sprostać zmieniającym się trendom i preferencjom, jednocześnie respektując prywatność i komfort użytkowników. W tym kontekście istotne jest budowanie relacji z użytkownikami poprzez oferowanie wartościowych treści oraz reklam, które są spersonalizowane i dostosowane do indywidualnych potrzeb i zainteresowań użytkowników.

”

WIKTOR GERLIŃSKI

Ad Product Manager

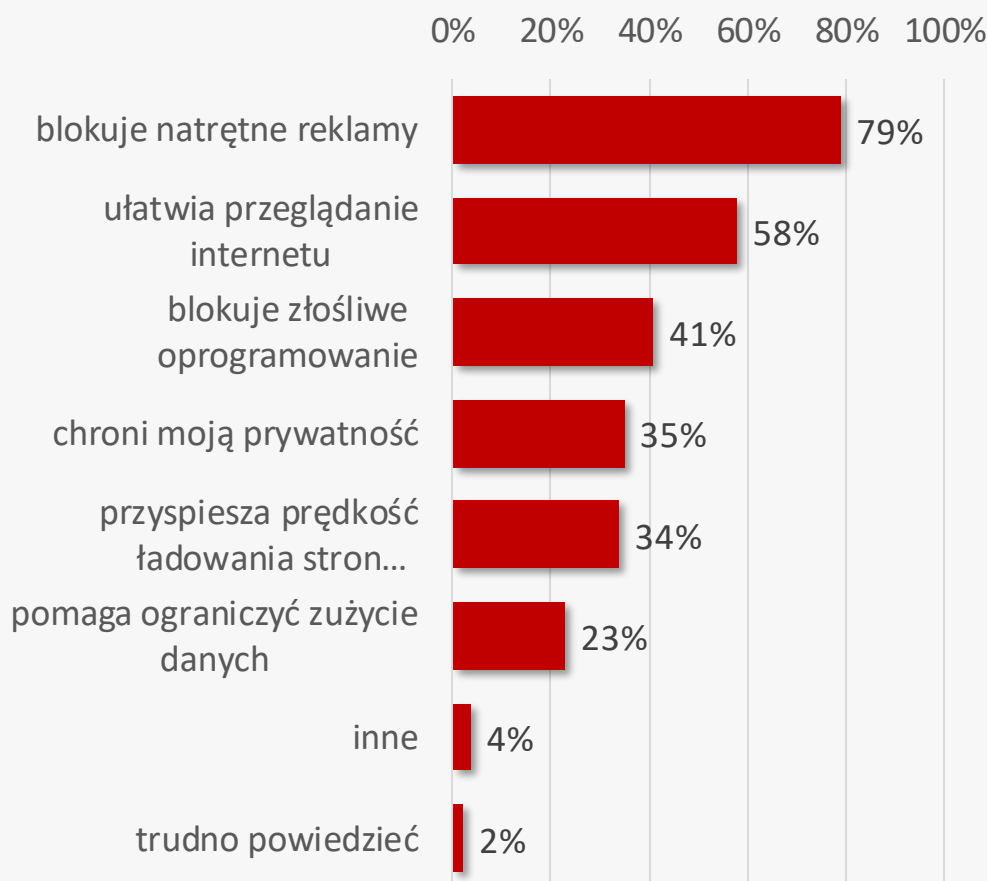
Ringier Axel Springer Polska



Powody korzystania

Dlaczego korzystasz z takiego oprogramowania?

Omnisurv / IQS; Polscy internauci 18-64 korzystający z adblocków; grudzień 2023, N=448



Wśród powodów korzystania z oprogramowania blokującego reklamy najczęściej (cztery piąte użytkowników) wskazywano chęć blokowania natrętnych reklam. Ponad połowa zwracała też uwagę na ułatwienie w przeglądaniu internetu. Powody związane z bezpieczeństwem, takie jak blokowanie złośliwego oprogramowania czy ochrona prywatności były wymieniane zdecydowanie rzadziej. Porównując te wyniki z rezultatami z poprzednich edycji projektu należy stwierdzić, że w obszarze motywacji do zainstalowania przedmiotowego oprogramowania nie doszło do istotnych zmian.

Wpływ na treści online

Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje Twoją opinię na temat oprogramowania do blokowania reklam, jeśli chodzi o ich wpływ na treści w internecie? Używanie takiego oprogramowania:

Omnisurv / IQS; Polscy internauci 18-64 korzystający z adblocków; grudzień 2023, N=448

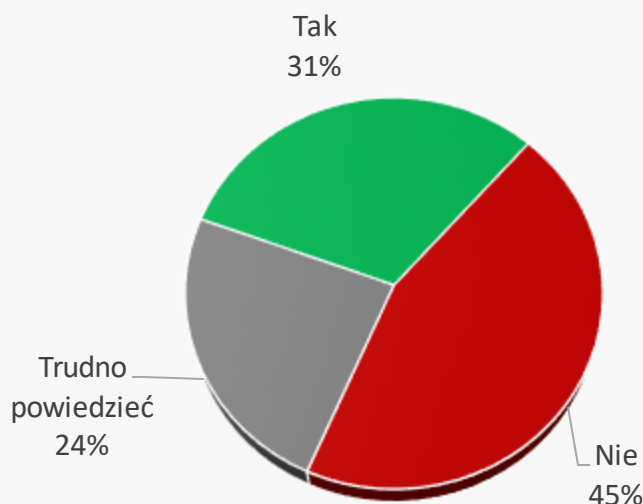


6% użytkowników adblocków twierdzi, że oprogramowanie to wpływa negatywnie na finansowanie treści. Dodatkowo 25% sugeruje potencjalny negatywny wpływ. Pozostali nie dostrzegają problemu lub nie mają zdania.

Płatny dostęp do treści

Czy rozważył(a)byś płatny dostęp do treści (subskrypcję) w zamian za eliminację reklam lub ich ograniczoną ilość?

Omnisurv / IQS; Polscy internauci 18-64; grudzień 2023, N=1000



Internautów zapytano także, czy rozważaliby płatny dostęp do treści internetowych, w postaci subskrypcji, w zamian za eliminację reklam bądź ograniczenie ich liczby. Prawie połowa nie wyraziła takiej chęci. Przeciwnego zdania był prawie co trzeci. Co czwarty nie wyraził w tej kwestii preferencji.

IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Przygotowuje raporty i badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów branżowych (IAB MIXX Awards), a także warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej oraz Business Centre Club.

www.iab.org.pl