**Większość internautów akceptuje mniej agresywne reklamy w sieci. Wydatki na takie formaty rosną**

**Reklama w internecie jest akceptowana przez większość odbiorców, o ile nie utrudnia konsumpcji treści. Dlatego rosną wydatki reklamodawców na reklamę natywną, która jest dostosowana do układu graficznego strony internetowej oraz jest mniej agresywna. Obecnie w USA stanowią one około 56 proc. wydatków na promocję cyfrową, a w 2020 roku mogą osiągnąć 74 proc. Badania pokazują, że tego typu reklamy są rzadziej blokowane przez internautów.**

– *W reklamie internetowej użytkowników irytują przede wszystkim agresywne formy, np. layerowe, czyli przykrywające treść strony, przez co przeglądanie sieci jest utrudnione* – przekonuje w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Biznes Marta Zielińska, Head of Business w firmie Yieldbird, zarządzającej powierzchniami reklamowymi w internecie. – *Irytujące są również reklamy rich mediowe, czyli zawierające multimedia. Zwłaszcza takie, które uruchamiają automatycznie dźwięk, bez zgody użytkownika.*

Wbrew obiegowym opiniom konsumenci nie zamykają się na reklamę internetową. Według badania przeprowadzonego na brytyjskim rynku przez firmę ESI Media 63 proc. użytkowników sieci chce, by marka pomagała im osiągać cele, a 40 proc. przyznaje, że reklama bywa inspirująca. Większość (67 proc.) jest jednak zmęczona nierealistycznymi obietnicami. Z raportu Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska wynika, że 78 proc. użytkowników adblocków (rozszerzeń przeglądarek WWW umożliwiających blokowanie reklam) dopuszcza wybrane formy działań promocyjnych, a 60 proc. nie wyklucza całkowitego ich wyłączenia, jeśli kampanie staną się mniej agresywne.

– *Nie jest jednak prawdą, że internauci w ogóle nie akceptują reklam w sieci. Myślę, że zarówno wydawcy, jak i reklamodawcy zaczynają wykorzystać to zjawisko i przekuwać w sukces. Odpowiedzią jest chociażby rozwijająca się teraz reklama natywna, czyli taka, która swoim wyglądem dopasowuje się do layoutu strony. Użytkownicy nie mówią reklamie nie, pod warunkiem że jest ona dobrze zarządzana* – mówi Zielińska.

Jak wynika z badania platformy eMarketer, 56 proc. wydatków na promocję cyfrową w Stanach Zjednoczonych jest aktualnie lokowanych w reklamie natywnej. Według prognoz trend wzrostowy sprawi, że wartość ta w 2020 roku wzrośnie do 74 proc. Choć ponad połowa użytkowników chce, aby reklama wyraźnie odróżniała się do kontentu, to praktyka pokazuje, że formy natywne wpływają na zmniejszenie liczby instalowanych adblocków.

– *Na rynku ma miejsce ostatnio bardzo duża zmiana: wydawcy są coraz bardziej świadomi źródła problemu i coraz bardziej otwarci na upraszczanie siatki reklamowej. To bardzo dobra wiadomość dla wszystkich użytkowników internetu –* precyzuje Marta Zielińska. – *Myślę, że możemy już powoli mówić o początku końca reklam inwazyjnych w polskim internecie.*

Branża pokłada ogromne nadzieje, jak informuje Marta Zielińska, w rozwoju tzw. programmatic buying, czyli zautomatyzowanego zakupu reklamy poprzez specjalne platformy. Programmatic buying umożliwia dotarcie do bardzo konkretnych użytkowników o dokładnie określonych cechach.

– *Dzięki takiemu precyzyjnemu targetowaniu (kierowaniu do wybranej grupy odbiorców – red.) komunikat reklamowy jest po pierwsze lepiej odbierany przez konsumenta, co ma później wpływ na zwiększoną skuteczność oraz ceny* – tłumaczy Marta Zielińska. – *Po drugie im skuteczniejsza reklama, tym oczywiście reklamodawcy są w stanie zajrzeć głębiej do kieszeni i wydać więcej. Wiążemy z tym zjawiskiem duże nadzieje.*

*Źródło: http://www.biznes.newseria.pl/*