**W 2017 zablokujemy mniej reklam?**

**W 2017 roku, według eMarketera, z oprogramowania blokującego reklamy będzie korzystać 86,6 mln użytkowników na świecie, o 6 punktów procentowych więcej niż w 2016 r. Mimo to jest szansa, że będą oni rzadziej blokować reklamy online.**

Niemiecka organizacja zrzeszająca przedstawicieli branży gospodarki cyfrowej, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), poinformowała, że w III kwartale 2016 r., w porównaniu do sytuacji sprzed roku, na urządzeniach desktopowych spadła ilość blokowanych reklam online – z 21,2 do 19,1 proc. Wiele wskazuje na to, że trend utrzyma się w kolejnym kwartale.

- *Użytkownicy zaczynają rozumieć, że darmowe treści internetowe, z których korzystają, są finansowane dzięki reklamie* – mówi Oliver von Wersch, przewodniczący Online-Vermarkterkreis działającego w ramach BVDW. – *Widać też zmiany po drugiej stronie. Wydawcy bardziej świadomie podchodzą do jakości reklam. To ważne, aby problem blokowania reklam traktować biznesowo, a nie emocjonalnie, a zatem stosować biznesowe metody radzenia sobie z nim, takie jak regulacje prawne, rozwiązania techniczne, dialog z użytkownikami, czy wreszcie realną poprawę jakości, uwzględniającą opinie odbiorców.*

Niemcy są istotnym rynkiem z punktu widzenia stosowania adblocków. Przed tamtejszymi sądami toczą się postępowania przeciw firmom oferującym tego typu oprogramowanie. Jak na razie sędziowie uznali, że model biznesowy takich spółek nie narusza porządku prawnego. Wyroki nie są ostateczne – sprawy trafiły do sądów wyższej instancji. Tym bardziej niemieccy wydawcy stron internetowych próbują radzić sobie z blokowaniem reklam na różne sposoby.

- *Polscy wydawcy mogą sięgnąć po te same metody –* uważa Jacek Tkaczyk z firmy Yieldbird, optymalizującej internetowe powierzchnie reklamowe w Polsce i za granicą. - *Niektórzy zaczęli prosić użytkowników o whitelisting, czyli dodanie ich serwisu do listy witryn mogących wyświetlać reklamy. Inni, jak na przykład amerykański Forbes, poszli o krok dalej i całkowicie zablokowali zawartość strony dla tych z aktywnym oprogramowaniem typu adblock.*

Według analiz Google’a, otwarty dialog z użytkownikiem w formie komunikatu, że reklama finansuje przeglądane treści, to jedna z lepszych metod edukacji rynku. Użytkownik oczekuje jednak, że po wyłączeniu blokady nie „napadną go” agresywne formaty reklamowe. *– Dlatego korzyści muszą być obopólne* – ocenia Jacek Tkaczyk. – *A są jeszcze reklamodawcy. Wyzwanie dla nich to zaakceptowanie faktu, że wysokie CTR-y podbijane często przypadkowymi kliknięciami, nie są już najlepszym wskaźnikiem efektywności kampanii.*

Inną skuteczną metodą jest kierowanie reklam do tych, których naprawdę mogą one zainteresować. W tym wypadku warto korzystać z rożnych źródeł danych o użytkownikach. Standardem stała się reklama programatyczna, pozwalająca na precyzyjne kierowanie przekazu i jego personalizację w czasie rzeczywistym. Przynosi to lepsze efekty kampanii pomimo zastosowania mniej inwazyjnych i tańszych formatów.

 Według raportu „Global Advertising Forecast” agencji strategicznej Magna, wydatki na reklamę w Niemczech w 2016 r. wzrosły o 2,6% zaś w przyszłym roku w całym regionie Europie Zachodniej będą wyższe o 2,4%. W Europie Środkowo-Wschodniej wydatki reklamowe w mijającym roku były o 6,0% wyższe niż rok wcześniej, przekraczając prognozy. W 2017 r. mają wzrosnąć o kolejne 5,7%. Najdynamiczniej rosnącą pozycją w budżetach marketingowych pozostaje reklama online, na którą globalnie w przyszłym roku marketerzy przeznaczą aż 33% środków.