**Koniec ery inwazyjnych reklam**

**Straty z tytułu użycia adblocków według raportu FairPage sięgnęły w 2015 roku 22 miliardy dolarów. Inicjatywy liderów rynku, takie jak zawiązana podczas wrześniowej konferencji Dmexco Coalition for Better Ads, to sygnał, że doszliśmy do punktu zwrotnego, w którym trzeba od nowa odnaleźć równowagę w relacji wydawca-użytkownik-reklamodawca.**

Konsument nie zamyka się na reklamę. Badanie przeprowadzone na rynku brytyjskim przez ESI Media pokazuje, że 63% użytkowników chce, by marka pomagała im osiągać ich cele, a 40% przyznaje, że reklama bywa dla nich inspirująca. Większość (67%) jest jednak zmęczona nierealistycznymi obietnicami. Według raportu IAB aż 78% użytkowników adblocków w Polsce dopuszcza wybrane formy działań reklamowych,

a 60% nie wyklucza całkowitego wyłączenia aplikacji blokujących, jeśli kampanie reklamowe staną się mniej agresywne.

*– Mamy do czynienia z błędnym kołem. –* mówi Marcin Ekiert, prezes firmy Yieldbird, optymalizującej przychody z powierzchni reklamowej wydawców w Polsce i na ponad 30 rynkach zagranicznych*. – Użytkownicy blokują reklamy, więc aby utrzymać wyniki kampanii, reklamy stają się coraz bardziej inwazyjne i jest ich więcej. To sprawia, że kolejni użytkownicy instalują adblocki, doprowadzając do dalszego wzrostu natarczywości przekazu. Na tegorocznych targach Dmexco motywem przewodnim dyskusji była konieczność zrewidowania koncepcji, na jakiej opiera się obecnie reklama internetowa. Pojawia się uzasadniona wątpliwość, czy agresywna ekspozycja treści reklamowych przekłada się na skuteczność.*

**Symptomy zmian**

– *Najbardziej inwazyjne reklamy, takie jak uciekające krzyżyki czy pop-upy, trudno już spotkać na serwisach typu premium. Wciąż jednak popularne są formaty rich mediowe, w tym te najgorzej postrzegane przez użytkowników, jak formaty samoczynnie uruchamiające dźwięk czy zasłaniające całą stronę. Widać jednak, że nawet wydawcy, którzy boją się całkowicie z nich zrezygnować, zaczynają interesować się mniej agresywnymi formami,. W Polsce zmiany zachodzą stosunkowo wolno. Pozostajemy w tyle za wydawcami z takich krajów jak USA czy Szwecja. Co zaskakujące, nawet na rynkach wschodnich, na których działa Yieldbird, np. w Rosji i na Białorusi, strony internetowe są mniej inwazyjne pod względem reklamy niż nasze* – porównuje Marcin Ekiert. – *Na całym świecie* *edukacja rynku spoczywa na barkach dużych wydawców. Ze względu na swoją pozycję negocjacyjną to właśnie oni mogą przekonać reklamodawców i domy mediowe do zmian.*

Jak mógłby wyglądać internet, gdyby to się udało? – *Wystarczy posługując się amerykańskim IP wejść*

*na portale typu New York Times. –* podpowiada ekspert z firmy Yieldbird*. – W niedalekiej przyszłości powierzchnie reklamowe w serwisach będą mniej instruzywne i mniej liczne, za to droższe. Dalej będą rozwijać się też formy natywne. Dobrze radzi sobie tradycyjny baner.*

**Mobile wymusza umiar**

Wzrastająca liczba użytkowników mobile, a co za tym idzie jego ogromny potencjał reklamowy, wymuszają kreatywność w planowaniu kampanii w tym kanale. Ma to wpływ również na formę przekazu. – Układ *treści na telefonie powoduje, że ta sama reklama, co na desktopie, na urządzeniu mobilnym znacznie bardziej rozprasza użytkownika. Dobrym wyjściem jest reklama natywna. Jej wygląd jest dostosowany stylem do serwisu, a kreacja kładzie większy nacisk na użyteczną informację, niż na przekaz stricte marketingowy. Skuteczniej docieramy więc do osób faktycznie zainteresowanych produktem lub usługą.* – wyjaśnia Marcin Ekiert.

Badanie eMarketera wskazuje, że 56% wydatków na reklamę cyfrową jest aktualnie lokowanych w reklamie natywnej. Trend wzrostowy pozwoli według prognoz osiągnąć do 2020 r. wartość 74%. Choć ponad połowa użytkowników chce, aby reklama wyraźnie odróżniała się do contentu, praktyka pokazuje, że formy natywne finalnie wpływają na zmniejszenie ilości instalowanych adblocków.

Jakie działania okażą się więc skuteczne w walce o uwagę konsumenta? *– Staranne i zrównoważone targetowanie, jeszcze głębsza analiza danych, wartość samej kreacji i faktyczna propozycja, którą niesie*

*dla użytkownika wyświetlana reklama –* przewiduje Marcin Ekiert. – *A zatem mniej, ale staranniej.*