**Ponad 7,5 mln polskich internautów blokuje reklamy. Wydawcy powoli odchodzą od najbardziej inwazyjnych form**

**Liczba polskich internatów blokujących reklamy szybko rośnie i przekracza już 7,5 mln. Wpływa to na zmniejszenie przychodów wydawców. Żeby zatrzymać spadek, trzeba zacząć stosować mniej inwazyjne formy, które akceptują internauci. Agresywna reklama nie jest skuteczna, ponieważ zwiększa liczbę użytkowników adblocków i obniża efektywność przekazu.**

– *Blokowanie reklam najbardziej uderza w wydawców, ponieważ poprzez adblocki kurczy się powierzchnia do zmonetyzowania. Wpływa to na malejące przychody* – mówi agencji informacyjnej Newseria Biznes Marta Zielińska, head of business w Yieldbird, spółce zajmującej się optymalizacją powierzchni reklamowych w internecie. – *Myślę, że wielu wydawców online w przeszłości tkwiło w błędnym kole, ponieważ chcąc poradzić sobie z tym problemem, zaczęło zwiększać liczbę oraz powierzchnię banerów reklamowych na swoich stronach. To sprawiło, że reklama stała się jeszcze bardziej inwazyjna.*

Ekspertka wskazuje, że takie zachowanie wpłynęło bezpośrednio na zwiększenie liczby użytkowników oprogramowania blokującego reklamy. Z badania MEC Wavemaker wynika, że 36 proc. polskich internautów korzysta z adblocków, głównie z powodu irytującego przekazu i powolnego ładowania się stron. To przekłada się negatywnie na skuteczność dotarcia z przekazem do grup docelowych.

– *Komunikat reklamowy stał się de facto niezauważalny na tych stronach, na których reklam jest w nadmiarze. Nawet najbardziej inwazyjne formaty straciły na skuteczności, ponieważ po pierwsze kliknięcia w nie są bardzo często przypadkowe. Po drugie taki komunikat może być przez konsumentów źle odbierany* – stwierdza Zielińska.

Według badania IAB Polska najczęstszymi powodami skłaniającymi Polaków do korzystania z adblocków są agresywne kampanie reklamowe (78 proc.), wydłużenie czasu ładowania strony (45 proc.), a także potrzeba ochrony prywatności i wzmocnienie poczucia bezpieczeństwa (42 proc.).

– *Niektórzy wydawcy korzystają z dostępnych na rynku rozwiązań, które umożliwiają monetyzację mimo stosowania przez użytkowników oprogramowania blokującego reklamy. Niemniej nie jest to satysfakcjonujące, jeśli chodzi o przychody i przede wszystkim nie rozwiązuje źródła problemu* – zaznacza ekspertka Yieldbird.

Wielu wydawców na Zachodzie uniemożliwia użytkownikom adblocków dostęp do treści, wysyłając im komunikat z prośbą o tzw. whitelisting, czyli dodanie do listy stron, które mogą wyświetlać reklamy. Podobne działania zaczynają być obecne również na polskim rynku. Badanie IAB pokazuje, że odpowiednie podejście do internautów może dać dobre efekty, gdyż aż 78 proc. użytkowników adblocków w Polsce dopuszcza różne formy działań reklamowych i marketingowych. Kolejne 27 proc. stosuje „białe listy” oraz dopuszcza nieinwazyjne formaty reklamowe. Ponadto 33 proc. z nich instaluje dodatkowe przeglądarki bez włączonych adblocków, a 38 proc. wyłącza adblocki po otrzymaniu takiej prośby. Połowa badanych ustawia też wyjątki od reguł blokowania.

– *Najważniejsze to uświadomić użytkownikom, że tak naprawdę reklama jest formą zapłaty za treści. Tego typu działania potrafią przynosić bardzo pozytywne rezultaty, ale tylko wśród wydawców premium, czyli tych, którzy oferują użytkownikom rzeczywiście jakościowe i unikalne treści, a przede wszystkim szanują użytkowników, tzn. nie bombardują ich intruzywnymi formami reklamowymi* – uważa Marta Zielińska.

Ubiegłoroczny raport IAB Polska podkreśla, że w Polsce liczba użytkowników internetu blokujących reklamy online systematycznie rośnie. Podczas gdy w roku 2015 było to 5,9 mln użytkowników, wobec 4,9 mln w 2014 roku, to w połowie bieżącego roku liczba ta sięgnęła już 7,6 mln.

– *Według badań, jakie przeprowadziliśmy w Yieldbird, jest to 30 proc. użytkowników polskiego internetu. Według innych szacunków to jeszcze więcej, 40 czy 50 proc., więc takie liczby trudno zlekceważyć* – wymienia ekspertka. – *Obserwując działania wydawców w ponad 30 krajach, w których działa Yieldbird, zmiany siatki formatów u wydawców w Polsce zachodzą jednak dosyć powoli.*

Nawet w porównaniu do takich państw jak Białoruś, Ukraina czy Rosja, liczba intruzywnych reklam w polskim internecie jest nadal bardzo duża.

– *Widać już jaskółki zmian. Rzeczywiście bardzo wiele się w tym zakresie zmieniło w ciągu ostatnich miesięcy. Dużo się o tym mówi w naszej branży i dlatego wierzymy, że w 2017 roku, również dzięki nowym rozwiązaniom, będzie zdecydowanie mniej intruzywnych reklam w polskim internecie* – podsumowuje Zielińska.

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