

Już co piąty internauta blokuje reklamy

2 września 2013

Niemal 23% internautów blokuje reklamy, a co miesiąc odsetek blokujących może się zwiększać o 3% – wynika z badań PageFair. Nie jest to zatem marginalne zjawisko.

Blokowanie reklam wywołuje różne opinie. Wydawcy serwisów internetowych uważają je za nieuczciwe, ale internauci wskazują na inwazyjność reklam. Brakuje jednak obiektywnych badań tego zjawiska, a próbę ich przeprowadzenia podjęli dostawcy usługi PageFair.

PageFair to usługa uruchomiona w ubiegłym roku, która umożliwia badanie, jak wielu użytkowników danej strony blokuje reklamy. Dostawcy PageFair zbadali już setki stron i postanowili przyjrzeć się zebranym danym. Podsumowanie opublikowano w raporcie pt. [„The Rise of Adblocking”](#).

Z raportu wynika, że dla 220 stron średnia skala blokowania reklam wynosiła 22,7%, a więc taki odsetek użytkowników blokuje reklamy. Ten odsetek może się znacznie różnić dla poszczególnych stron, np. jedna strona może mieć 1,5% użytkowników blokujących reklamy, inna nawet 65%(!).

Użytkownicy stron poświęconych grom i technologiom najczęściej blokują reklamy (średnio 30% użytkowników). Najmniej z powodu blokowania cierpią strony poświęcone finansom i podróżom.

Użytkownicy Firefoksa i Chrome najczęściej blokują reklamy. Może to wynikać z faktu, że nie są to przeglądarki domyślne na żadnym systemie. Ludzie gotowi do zainstalowania alternatywnej przeglądarki mogą mieć większą skłonność do instalowania rozszerzeń, także tych blokujących reklamy.

Raport PageFair wspomina, że liczba osób blokujących reklamy

może rosnąć o 43% rocznie. Wygląda to przerażająco, ale wymaga dokładniejszego omówienia.

Na podstawie danych PageFair zaobserwowano, że odsetek użytkowników blokujących reklamy może rosnąć o 3% miesięcznie. Jeśli jakaś strona ma 10% użytkowników blokujących reklamy, to przy takim wzroście po 12 miesiącach może mieć ponad 14% blokujących reklamy. Dla tej strony roczny wzrost skali blokowania wyniesie ponad 40%.

Powyższe obliczenia wydają się nieco naciągane, bo całkiem inaczej będą się prezentować w przypadku stron z większym odsetkiem osób blokujących. Poza tym bazują one na danych tylko od 38 stron, które były monitorowane przez PageFair przez okres czterech miesięcy lub dłużej.

Można więc powiedzieć, że skala blokowania rośnie, choć nie musi to być 43% wzrostu dla każdej strony w skali roku. Raport PageFair zwraca też uwagę na dane z Google Trends, które potwierdzają duży wzrost zainteresowania Adblockiem w okresie od lipca 2012 do lipca 2013.

Raport PageFair może i jest nieco tendencyjny, ale można z niego wyciągnąć jeden wniosek – blokowanie reklam najwyraźniej nie jest zjawiskiem marginalnym i staje się coraz bardziej powszechne. Trudno zresztą się dziwić. Narzędzia do tego celu są darmowe i łatwo dostępne. Coraz większa jest liczba internautów mających świadomość ich istnienia.

Dodatkowe znaczenie mogą mieć afery dotyczące PRISM i dyskusje o ciasteczkach. Coraz więcej osób ma świadomość, że problemy reklamy internetowej łączą się z problemami prywatności.

PageFair przekonuje, że wydawcy stron internetowych powinni postawić na edukację. Powinni tłumaczyć internautom, że nie da się prowadzić strony internetowej za darmo, a wyświetlanie reklam jest rodzajem płatności. Być może trzeba szukać nowych form zarabiania. Jedno, co z pewnością nie pomoże, to bardziej inwazyjne reklamy.

Autor: Marcin Maj

Źródło: [Dziennik Internautów](#)