

A large, bold red 'X' is centered on the page, serving as a background for the title. The background is a dark red color with a repeating pattern of lighter red octagons.

Adblockers-onderzoek

iab. NEDERLAND

INTRO: ADBLOCKERS ONDERZOEK

Vanaf de start van dit millennium, nadat de dotcom-bubbel barstte, werd online advertising de basis voor en drijvende kracht achter het vrije en gratis internet. Anno 2015 is dat nog steeds het geval, maar er hangt een donderwolk boven dit ecosysteem.

Net als bij traditionele media met de Nee/Ja-sticker op de deur, probeert de consument nu internetreclame te vermijden door het installeren van adblockers. Een drastische stap die een acute bedreiging vormt voor het ad-funded gratis internet. Om een helder beeld te krijgen van de huidige marktsituatie en de cijfers rondom het gebruik van adblockers in Nederland, hebben IAB Nederland en Mediabrands Marketing Sciences de handen ineen geslagen. De twee uitgebreide onderzoeken die voor je liggen, zijn het resultaat.

In het eerste onderzoek is het gebruik van adblockers onder een groep van 590 respondenten (MSI panel) in Nederland uitgevraagd. Browserversies en devices zijn gedeeltelijk uitgevraagd en gedeeltelijk passief gemeten.

In het tweede onderzoek is dieper ingegaan op de motieven voor het gebruik van adblockers en de bereidheid van de consument om te betalen voor internetcontent. Voor wat voor content is men bereid te betalen? Hoeveel? In welke mate is men bereid om te whitelisten? Wat doet de consument als publishers hun website 'op zwart' zetten voor mensen met een adblocker?

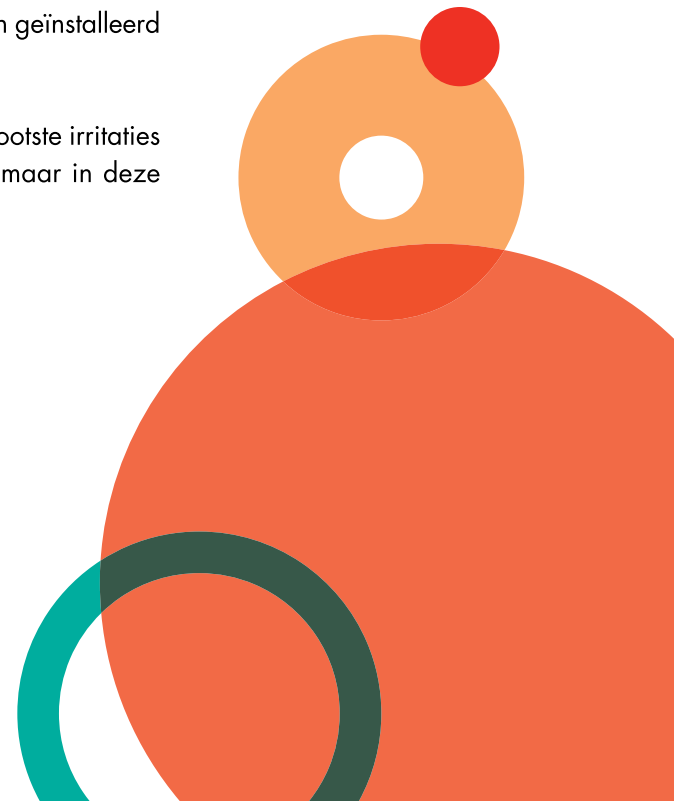
Voor dit tweede onderzoek zijn in totaal 300 mensen geïnterviewd: 200 respondenten die op dit moment een adblocker hebben geïnstalleerd en 100 respondenten die voorheen een adblocker hadden geïnstalleerd, maar deze inmiddels weer heeft verwijderd.

Beide onderzoeken geven de markt-uitgevers en adverteerders in het bijzonder inzicht in de motieven, betaalbereidheid en grootste irritaties van consumenten omtrent reclame op internet. Dit is belangrijke informatie waar strategieën op kunnen worden bepaald, maar in deze inzichten ligt ook de sleutel van de oplossing.

De percentages kunnen door afronding en door gebruik van meerkeuzevragen, waarbij voor meerdere antwoorden gekozen kan worden, optellen tot meer dan 100%.



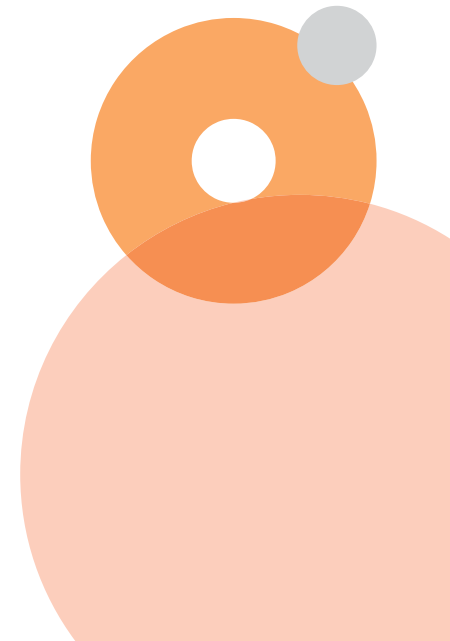
iab. NEDERLAND



INTRO: ADBLOCKERS ONDERZOEK



**DIVERSE VORMEN VAN ADVERTENTIES DIE
IN DIT ONDERZOEK VOORKOMEN**



DE LIGHTBOX AD

Een Lightbox ad is een advertentie die in een layer over de site gereserveerd wordt. Vaak wordt er een video-commercial getoond die automatisch begint met afspelen, al dan niet met geluid aan. Na enkele seconden is de uiting weggklikbaar en na 20 seconden sluit de uiting automatisch.



DE RECTANGLE

De Rectangle is een vierkante, door IAB Nederland gestandaardiseerde, display-uiting.

Verschijningsvormen: 300 x 250 pixels (Medium Rectangle), 336 x 280 pixels (Large Rectangle) en 180 x 150 pixels (Mobile Rectangle)



DE FLOOR AD

Een Floor ad is een rich media-uiting aan de onderkant van het scherm, die bij een mouse-over groter wordt. Bij het scrollen van de pagina blijft de advertentie aan de onderzijde van het scherm 'plakken'.



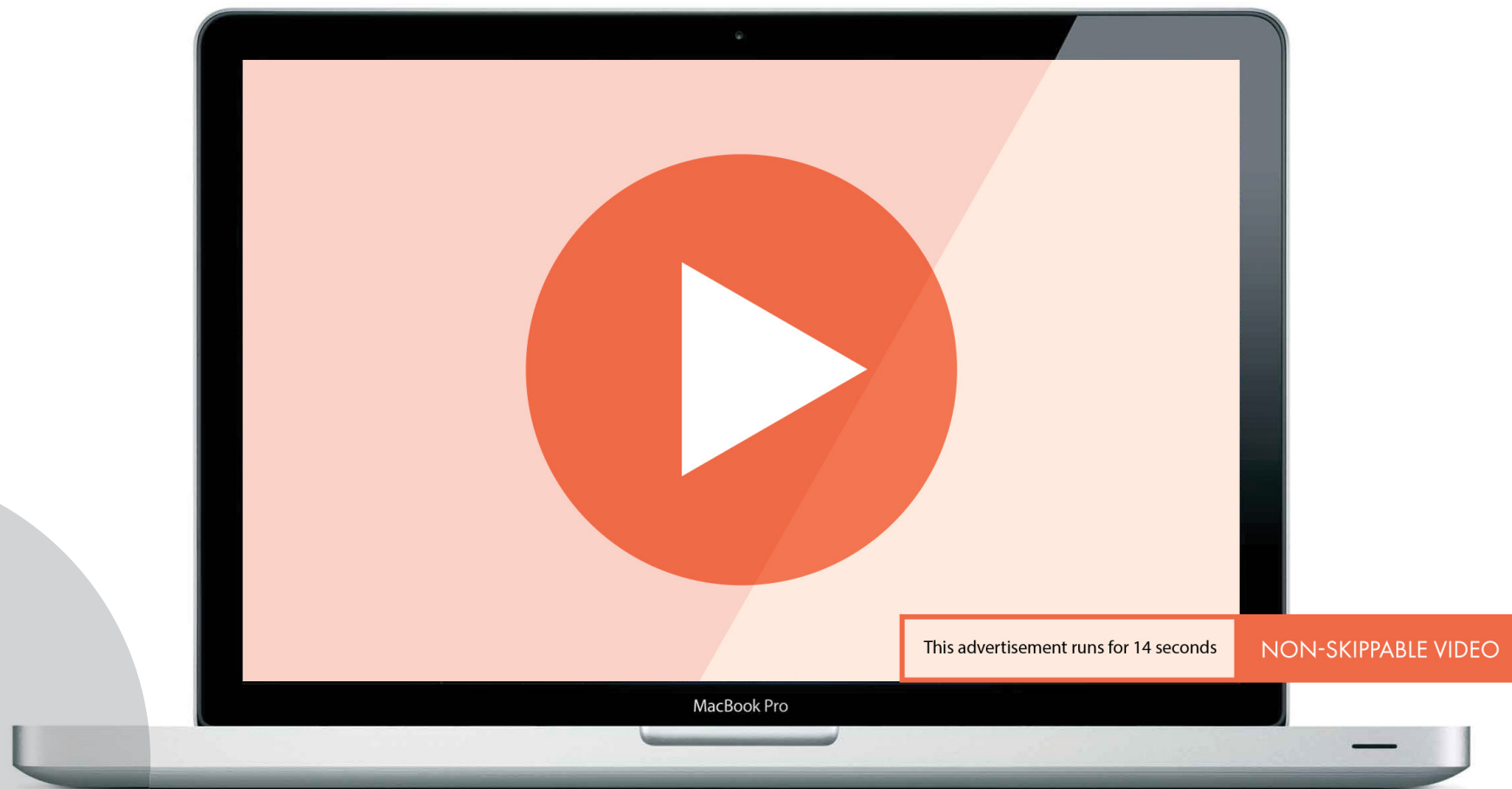
DE SKIN

De Skin is vergelijkbaar met de Homepage takeover. Lege ruimten rondom content worden opgevuld met een reclame-uiting. Waar Homepage takeovers op titel-niveau werden ingekocht en elke uitgever afwijkende aanleverspecificaties had, is de Skin op CPM en via programmatic over meerdere publishers tegelijk inzetbaar.



DE NON-SKIPPABLE VIDEO

De Non-skippable video is een video-commercial die bekeken moet worden voordat de internetgebruiker een door hem gewenste video/ door hem gewenste content kan bekijken. Hij is dus niet weggklik-/skipbaar.



RETARGETING

Retargetting is een manier van adverteren waarmee bezoekers die bepaalde pagina's van een website hebben bezocht of daar producten hebben bekeken op websites van derden, opnieuw benaderd worden met advertenties van de eerder bezochte site.



“De vraag naar kwalitatieve video content is groot, het aanbod is echter schaars. Adblockers of Skippable video’s (TrueView) zorgen ervoor dat deze schaarste alleen maar toeneemt. De adverteerder zal hierdoor meer en meer worden benadeeld: enerzijds door prijsstijging (marktwerking), anderzijds door de druk om een betere creatieve invulling van de advertenties te vinden om te voorkomen dat deze weggeklikt worden.”

Justin Sandee, Manager Digital Strategy B2B
& Business Development SBS Broadcasting



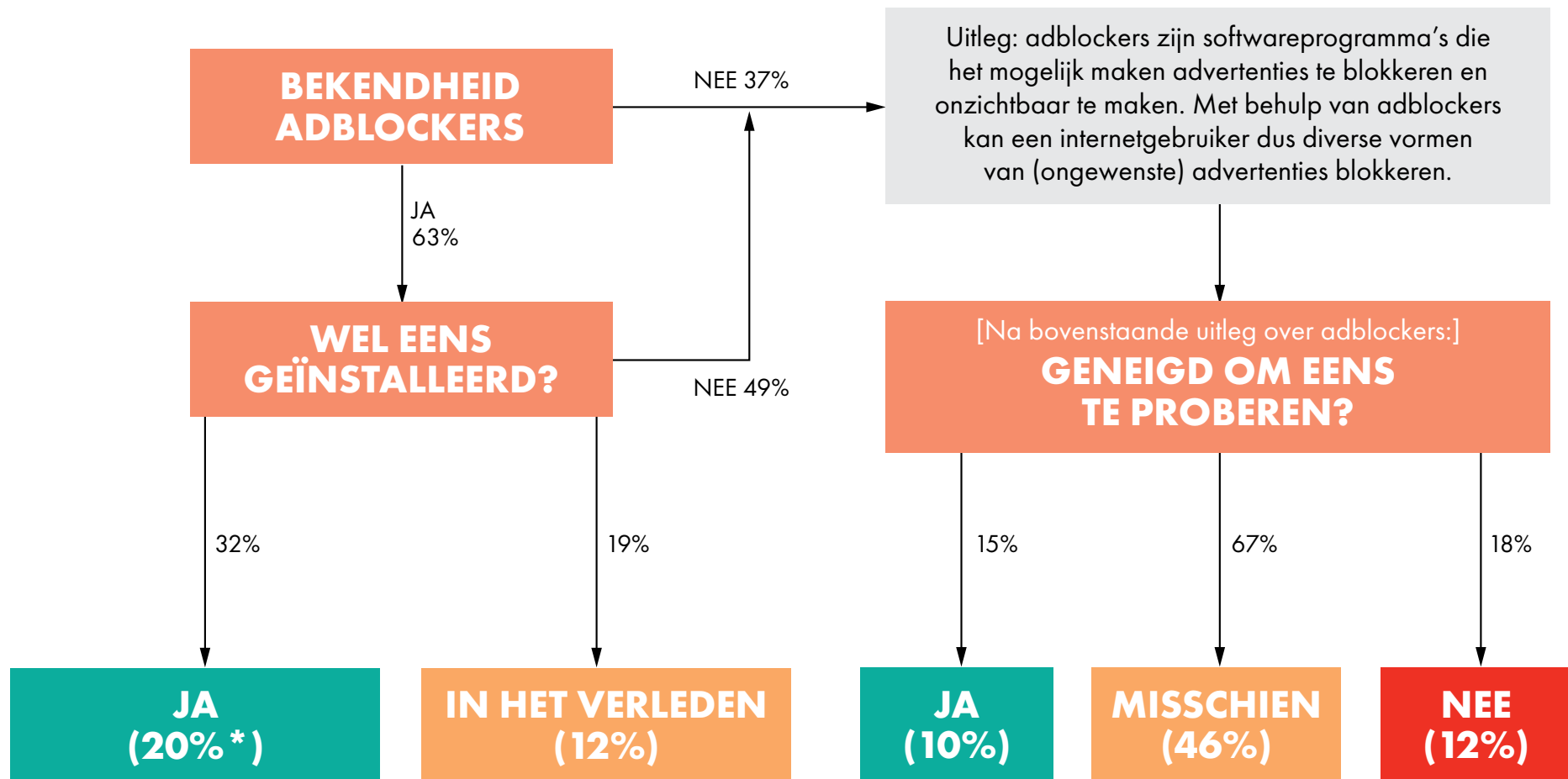
Het profiel van de gebruiker van adblockers



HEEFT U....

VRAAG: HEEFT U WELEENS GEHOORD VAN ADBLOCKERS?

VRAAG: HEEFT U ZELF (WEL EENS) EEN ADBLOCKER GEÏNSTALLEERD?



*Deze getallen zijn percentages van heel Nederland

ERVARINGEN MET ADBLOCKERS

20%

GEBRUIKT MOMENTEEL
EEN ADBLOCKER

12%

HEEFT IN HET
VERLEDEN EEN
ADBLOCKER
GEBRUIKT

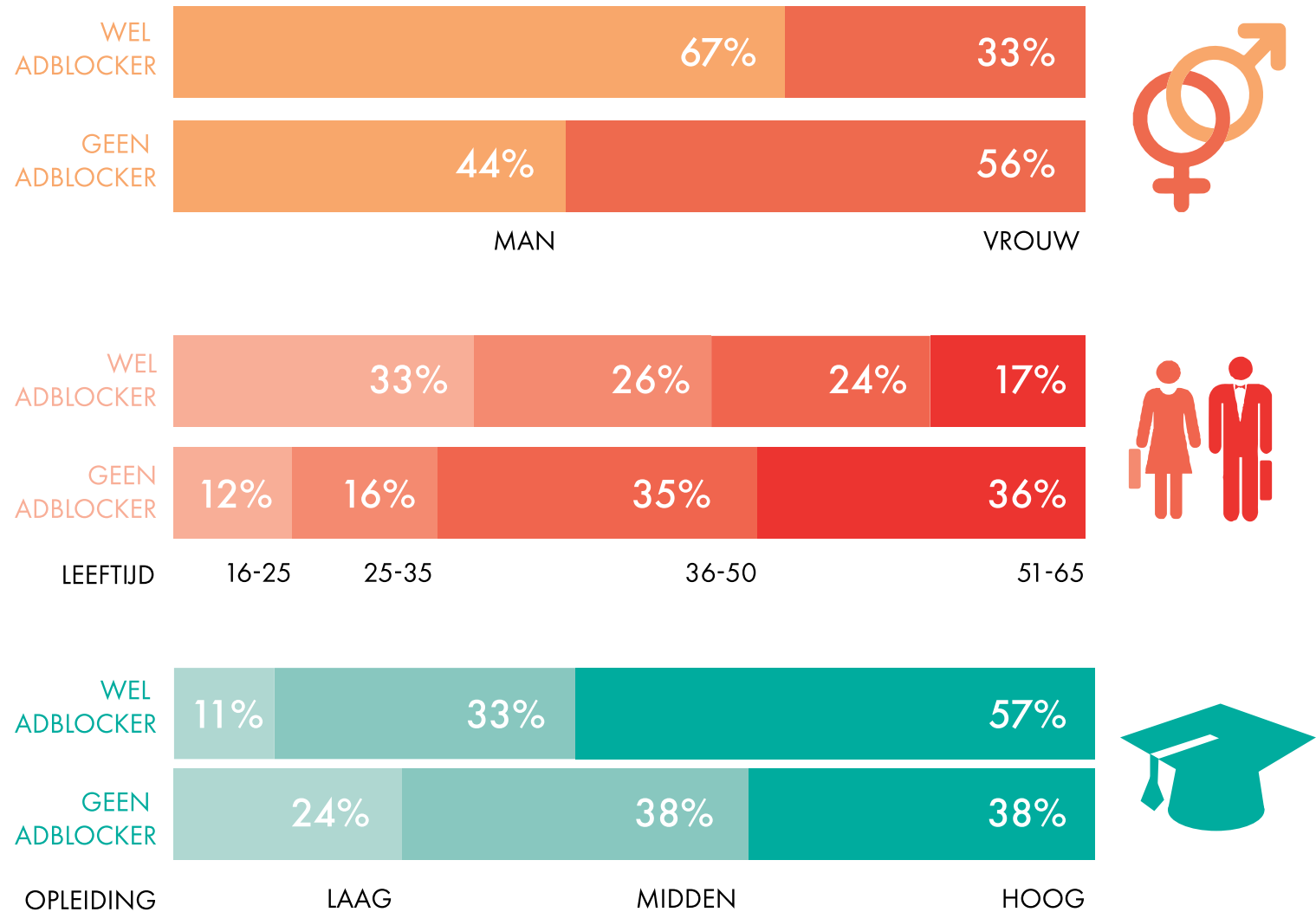
32%

VAN DE NEDERLANDSE
GEBRUIKERS HEEFT
DUS ERVARING MET
ADBLOCKERS



ERVARINGEN MET ADBLOCKERS

Respondenten die een adblocker geïnstalleerd hebben (gehad) zijn voornamelijk hoog opgeleide mannen, jonger dan 35 jaar.

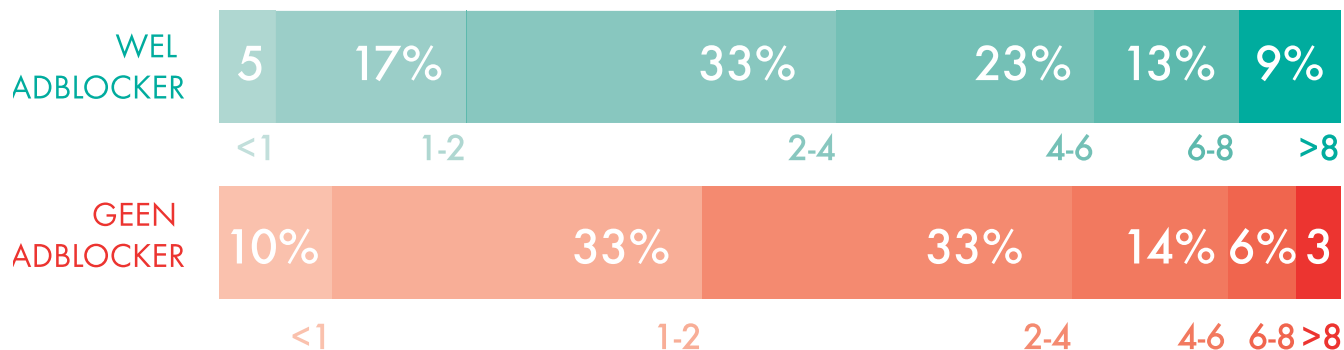


HOE INTENSIEF...

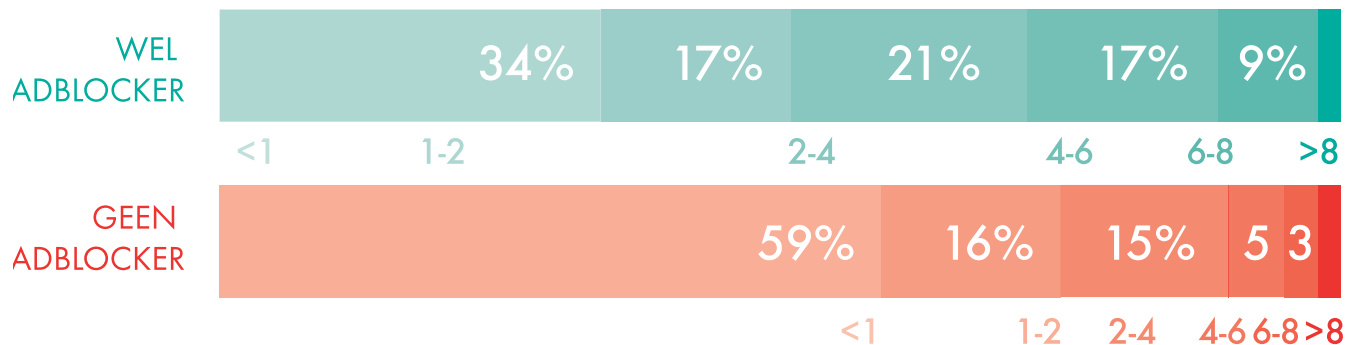
VRAAG: HOE INTENSIEF MAAKT U PRIVÉ GEBRUIK VAN HET INTERNET VIA EEN BROWSER?

De adblocker-gebruiker is actiever op internet dan de niet-gebruiker. Zowel zakelijk als privé gebruik is veel intensiever.

PRIVÉ INTERNETGEBRUIK PER DAG



ZAKELIJK/EDUCATIEF INTERNETGEBRUIK PER DAG



"Adblocking is een reactie vanuit de kritische consument. Hij verwachtte, terecht, goed werkende sites met goede content, zowel redactioneel als commercieel. Aan ons en het advertentie ecosysteem om dit signaal serieus te nemen. Wel hebben wij kritiek op technologie-partijen die inbreken op onze content en ons business model."

Christel van den Hazel, Directeur Advertising de Persgroep

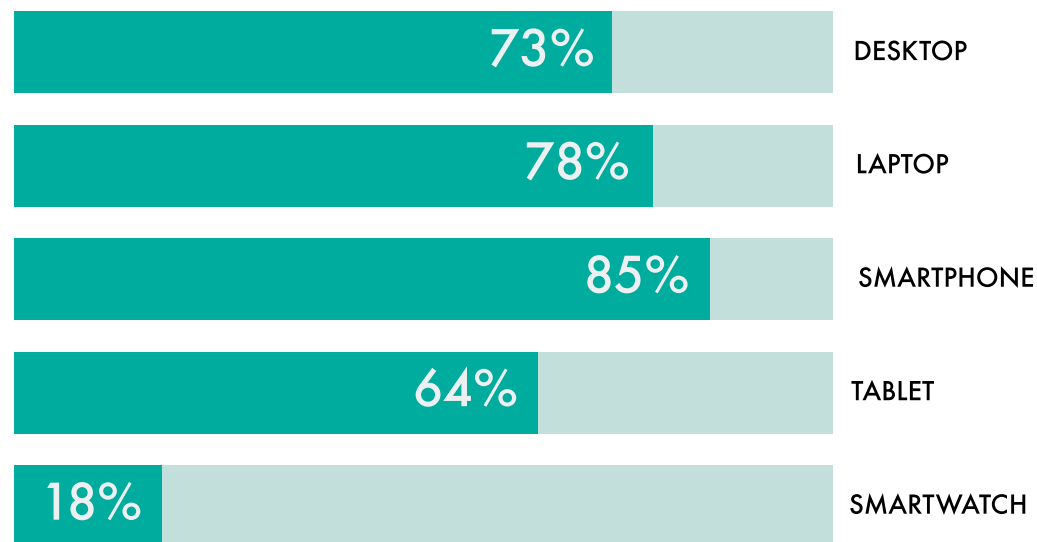


MET WELKE...

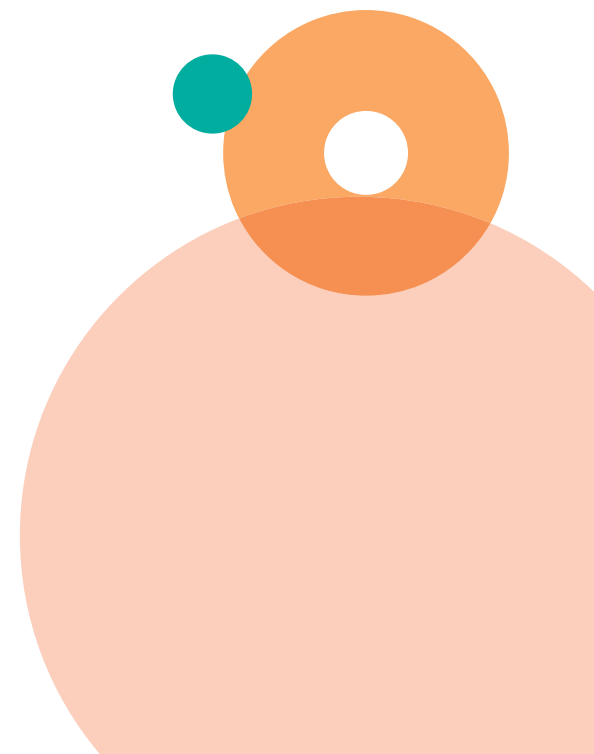
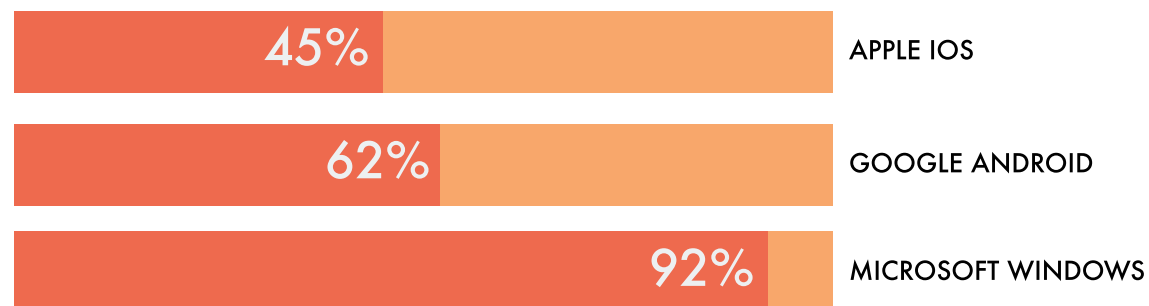
VRAAG: MET WELKE APPARATEN BENT U VERBONDEN MET INTERNET?

Adblocker-gebruikers zijn in het bezit van meerdere devices. Ze gebruiken vaker Android- en Microsoft-besturingssystemen dan iOS.

APPARAAT-GEBRUIK



BESTURINGSSYSTEEM-GEBRUIK



MET WELKE...

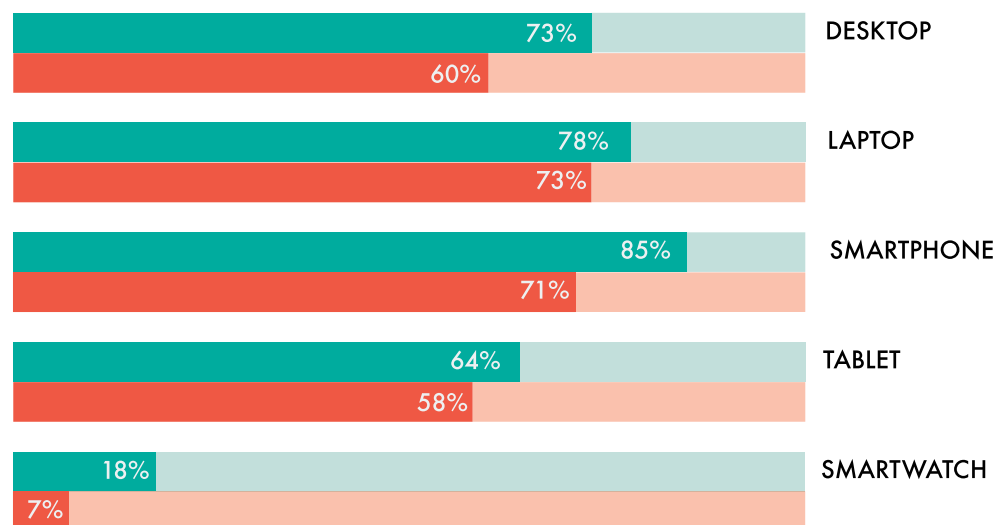
VRAAG: MET WELKE APPARATEN BENT U VERBONDEN MET INTERNET?

Het device-/besturingssysteemprofiel van de adblocker-gebruiker verschilt weinig van die van mensen zonder een adblocker.

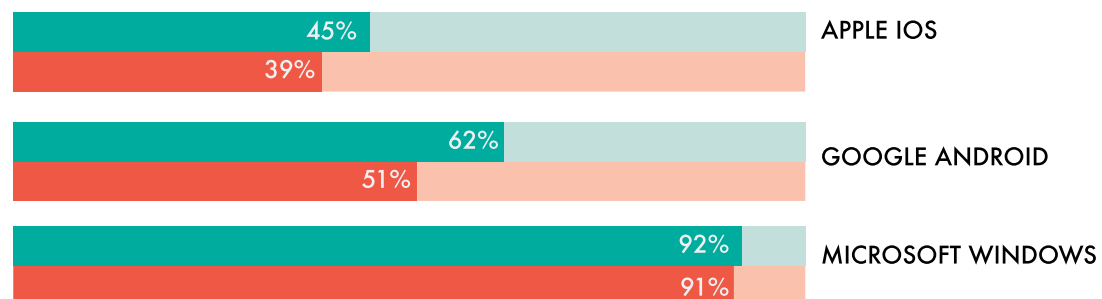
 Wel adblocker

 Geen adblocker

APPARAAT-GEBRUIK



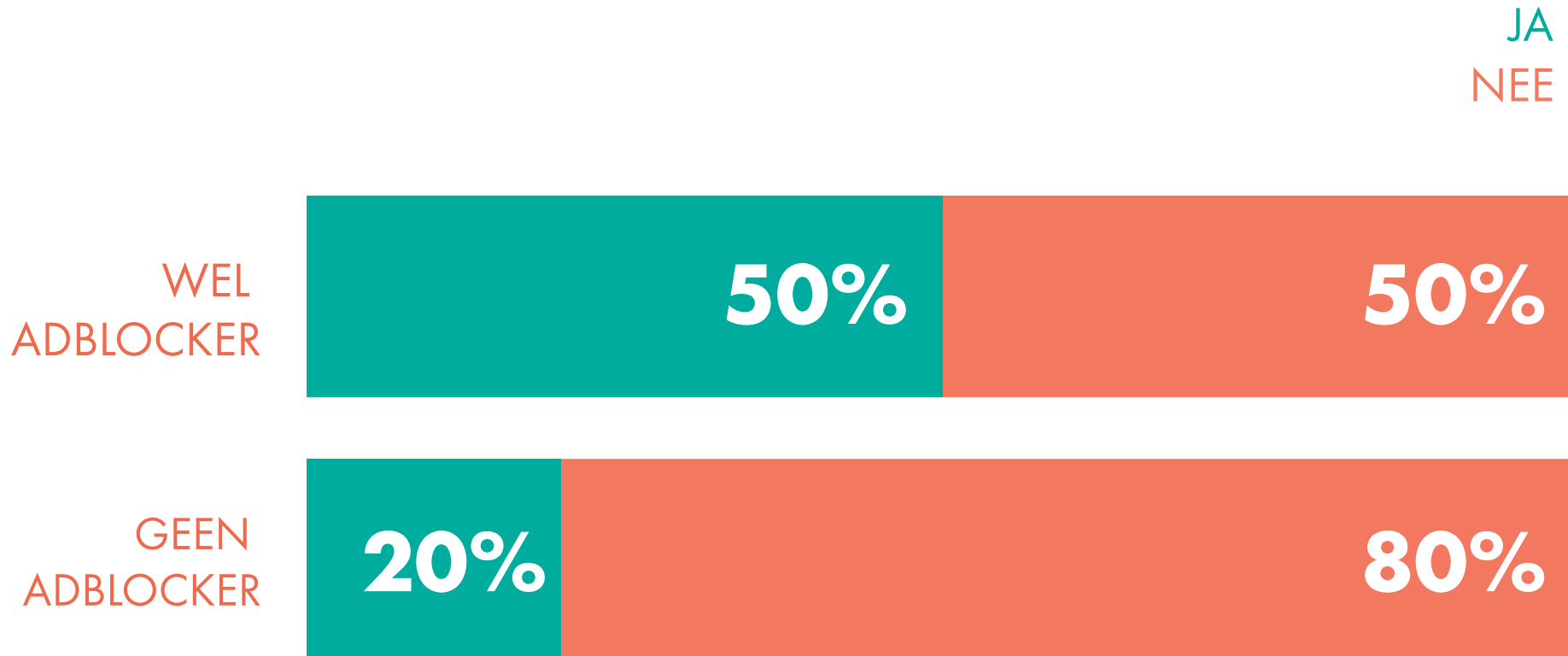
BESTURINGSSYSTEEM-GEBRUIK



BENT U...

VRAAG: BENT U BEKEND MET HET NIEUWS DAT DE NIEUWE BROWSER-APP VOOR ANDROID EN IOS HET EENVOUDIG MOGELIJK MAAKT OM ADVERTENTIES OP DE SMARTPHONE TE BLOKKEREN?

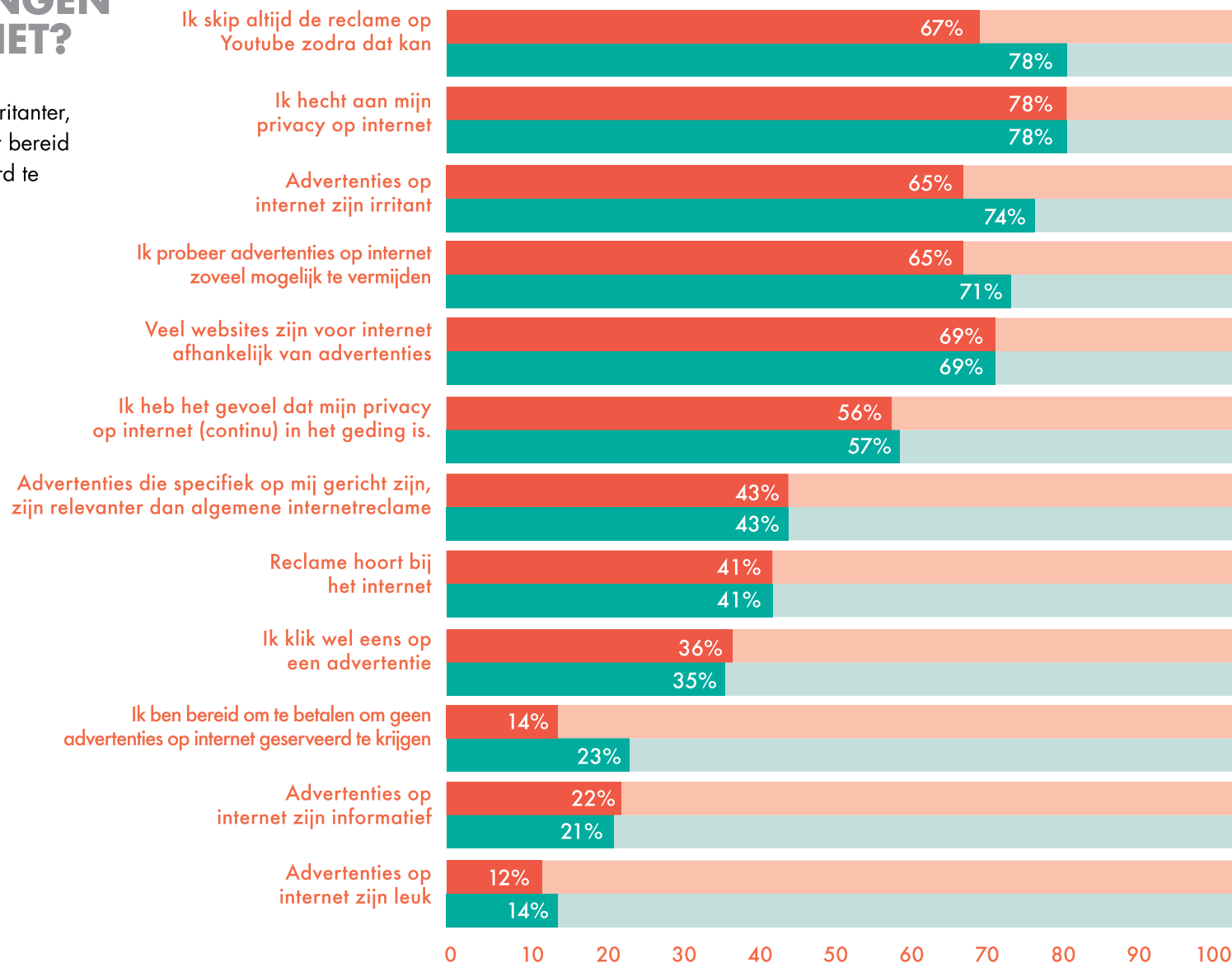
Het feit dat het in Android en iOS makkelijker is geworden om ads te blokkeren, is bekend bij de helft van de mensen met een adblocker. Deze groep is duidelijk meer op de hoogte dan de groep mensen die geen adblocker gebruikt.



IN WELKE MATE...

VRAAG: IN WELKE MATE BENT U HET EENS MET DE VOLGENDE STELLINGEN AANGAANDE INTERNET?

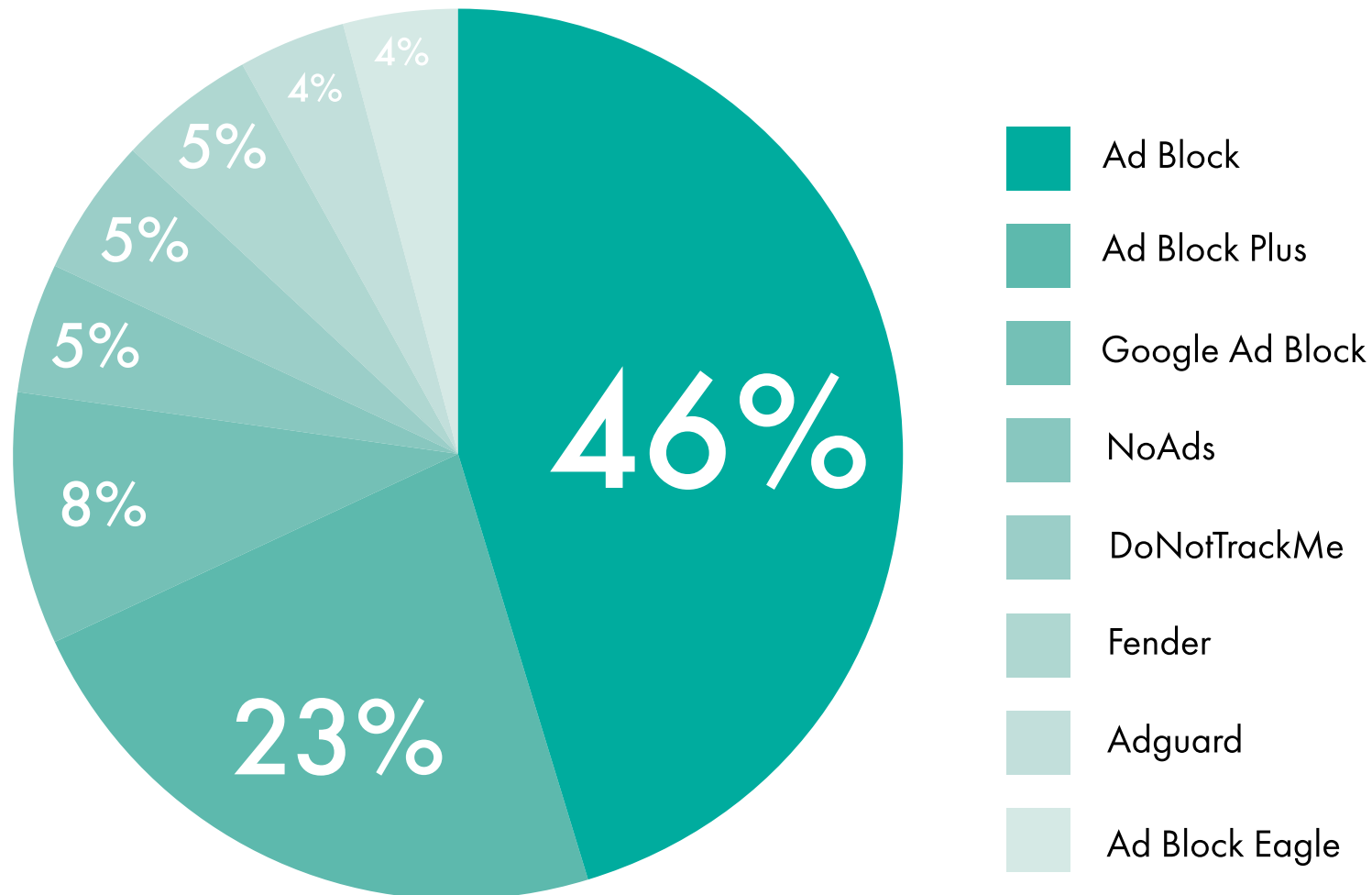
Mensen met adblockers vinden advertenties irritanter, skippen meer reclame als dit kan en zijn meer bereid om te betalen om geen advertenties geserveerd te krijgen dan mensen zonder adblockers.



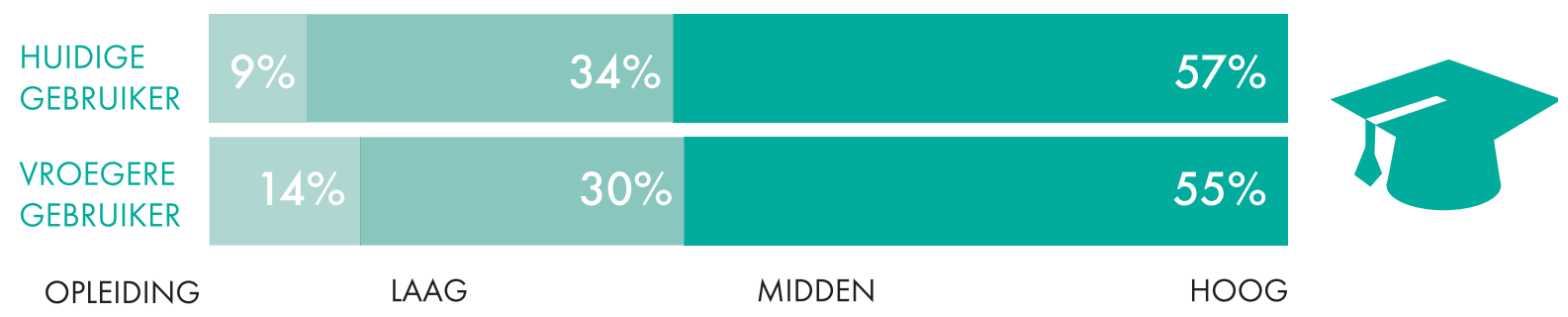
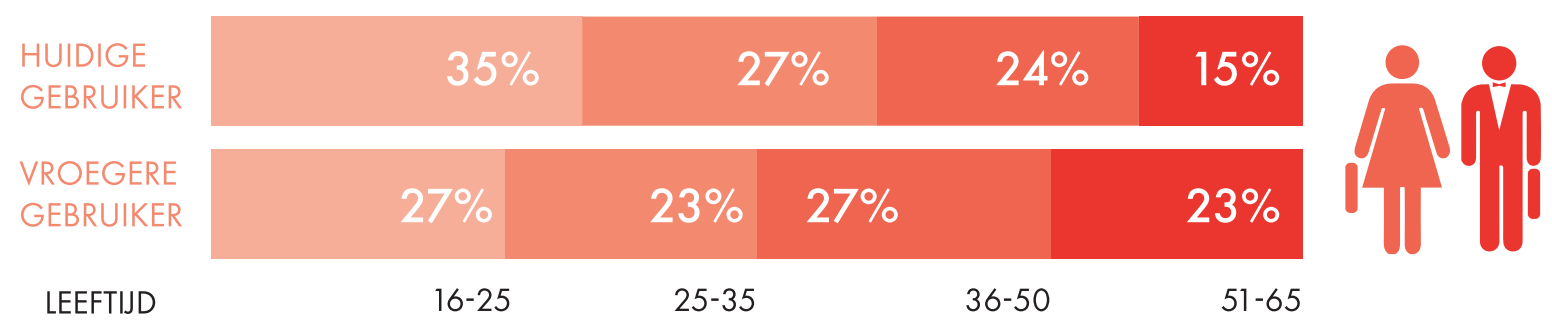
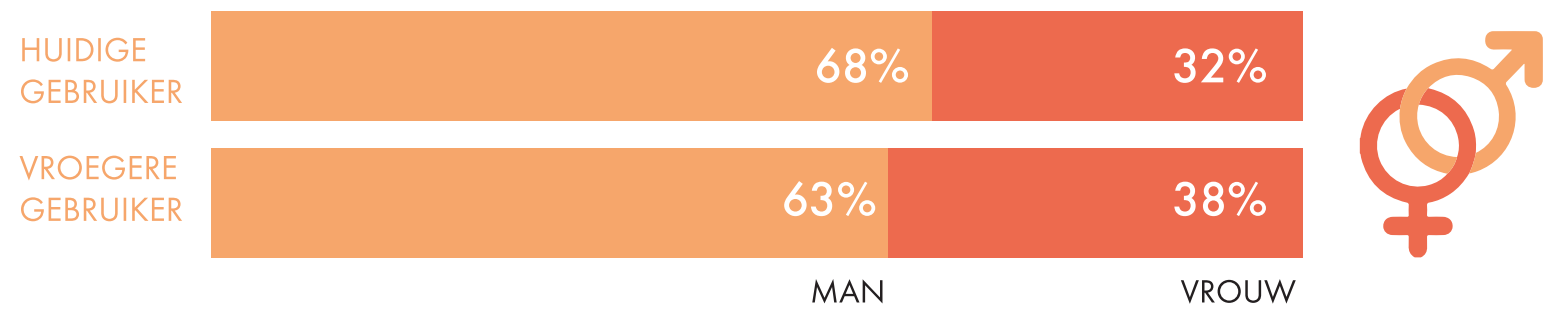
WELKE ADBLOCKER-SOFTWARE...

VRAAG: WELKE ADBLOCKER-SOFTWARE HEEFT/HAD U GEÏNSTALLEERD?

De meest gebruikte adblocker-software in Nederland is Ad Block (46%) en ABP (23%). De adblocker van Google staat met 8% op de derde plaats.



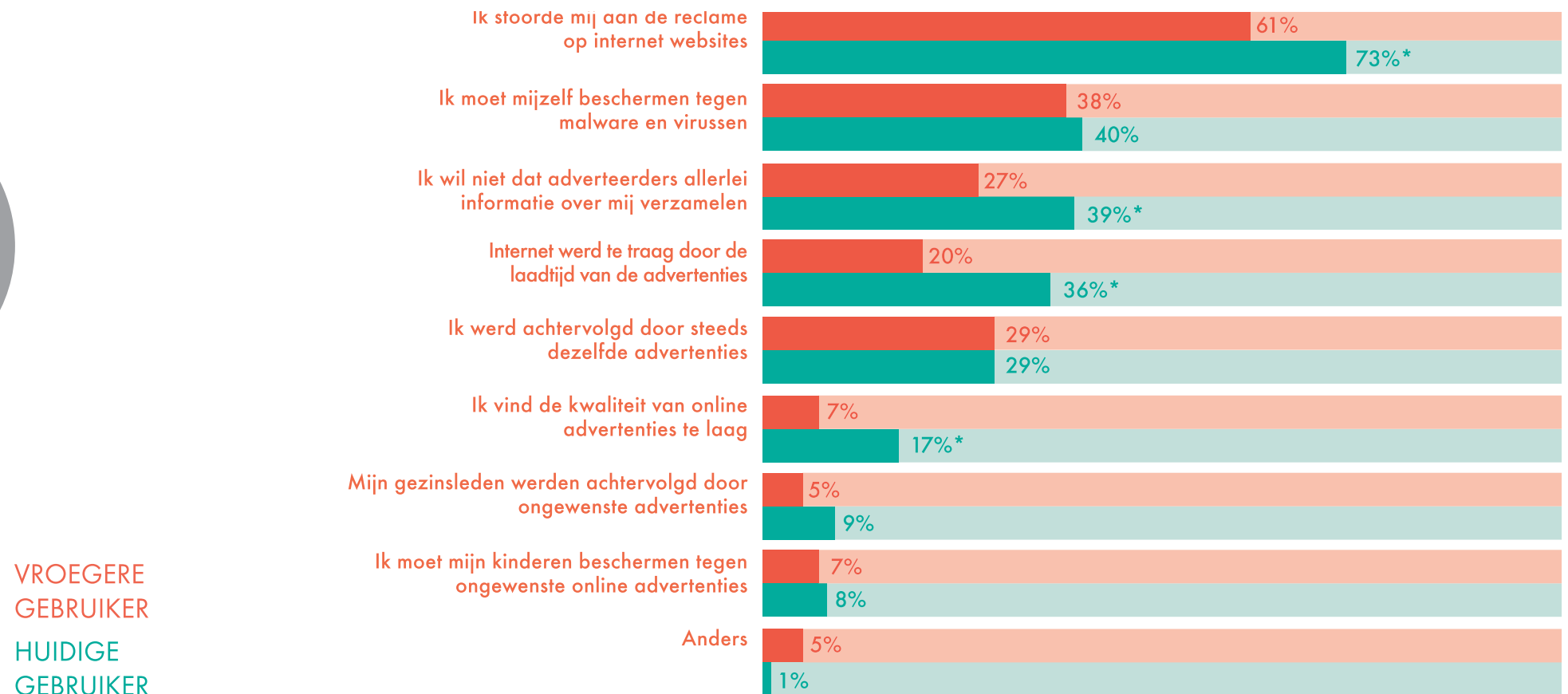
OPMERKELIJK IS DAT 12% VAN DE NEDERLANDERS VROEGER EEN ADBLOCKER HEEFT GEÏNSTALLEERD. WIJKT DEZE VROEGERE GEBRUIKER AF VAN DE HUIDIGE GEBRUIKERS? RESPONDENTEN DIE NU EEN ADBLOCKER GEBRUIKEN EN RESPONDENTEN DIE DAT IN HET VERLEDEN HEBBEN GEDAAN, HEBBEN EEN VERGELIJKBAAR PROFIEL.



WAT ZIJN DE...

VRAAG: WAT ZIJN DE REDENEN GEWEEST OM EEN ADBLOCKER TE INSTALLEREN?

De vroegere gebruiker stoort zich minder aan reclame, is minder gehecht aan data-privacy, stoort zich minder aan de kwaliteit van online advertenties en is minder geïnteresseerd in een snellere laadtijd van websites dan de huidige gebruiker van adblockers.



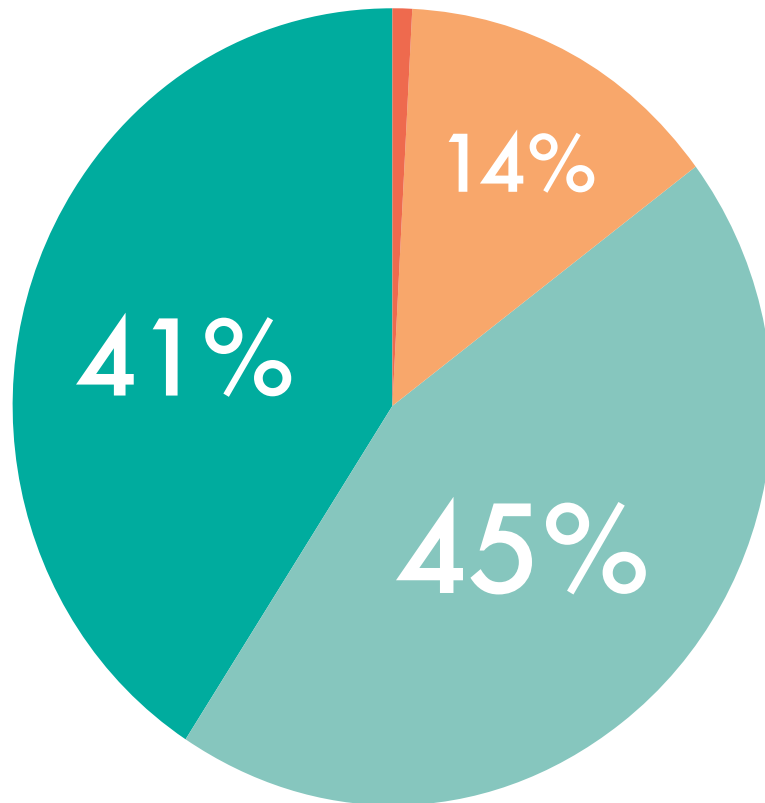
* = SIGNIFICANT VERSCHIL

WAT IS...

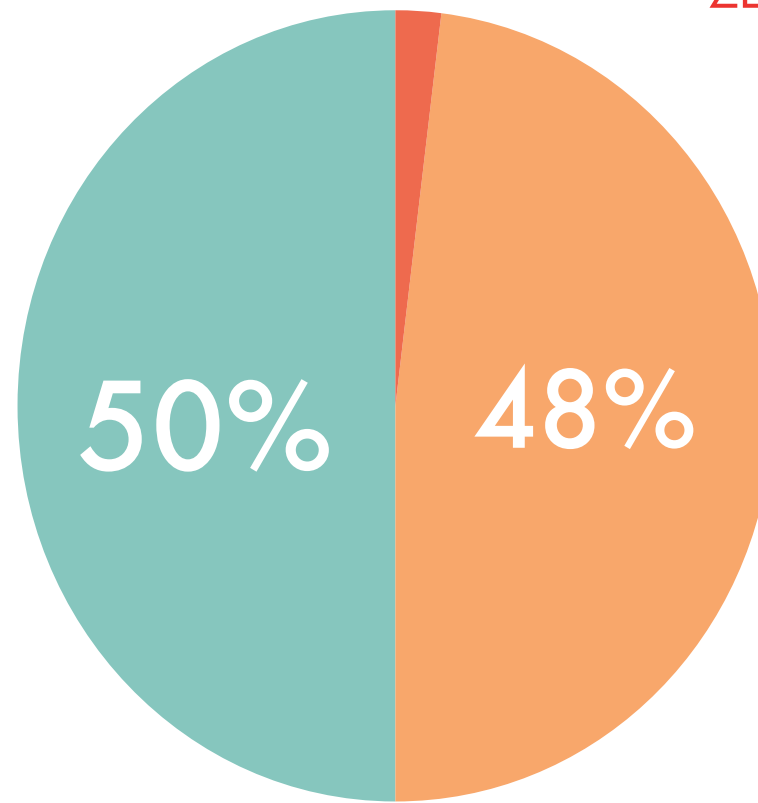
VRAAG: WAT IS UW ERVARING MET ADBLOCKER-SOFTWARE?

Vroegere gebruikers zijn minder enthousiast over adblockers dan de huidige gebruikers. Van de huidige adblocker-gebruikers is 41% zeer positief.

ZEER POSITIEF
POSITIEF
GEMIDDELD
NEGATIEF
ZEER NEGATIEF



HUDIGE GEBRUIKER

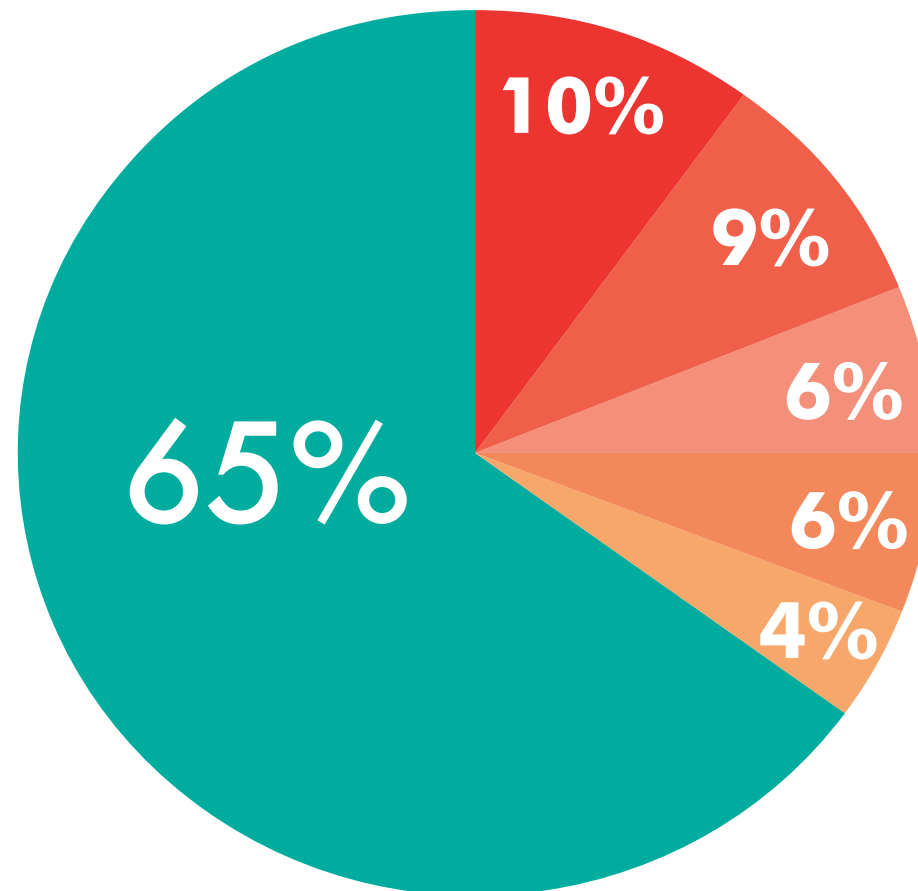


VROEGERE GEBRUIKER

WAT ZIJN DE...

VRAAG: WAT ZIJN DE MINPUNTEN VAN ADBLOCKERS?

Op de open vraag naar eventuele minpunten van adblockers wordt door een klein aantal respondenten opgemerkt dat er soms toch advertenties doorheen komen (9%) en dat websites je dwingen om adblockers uit te zetten (6%).



TEVREDEN/GEEN
MINPUNTEN

BLOKKEREN NIET
ALLES/WERKT NIET
ALTIJD

WEBSITES
DWINGEN JE
ADBLOCKERS UIT TE
ZETTEN

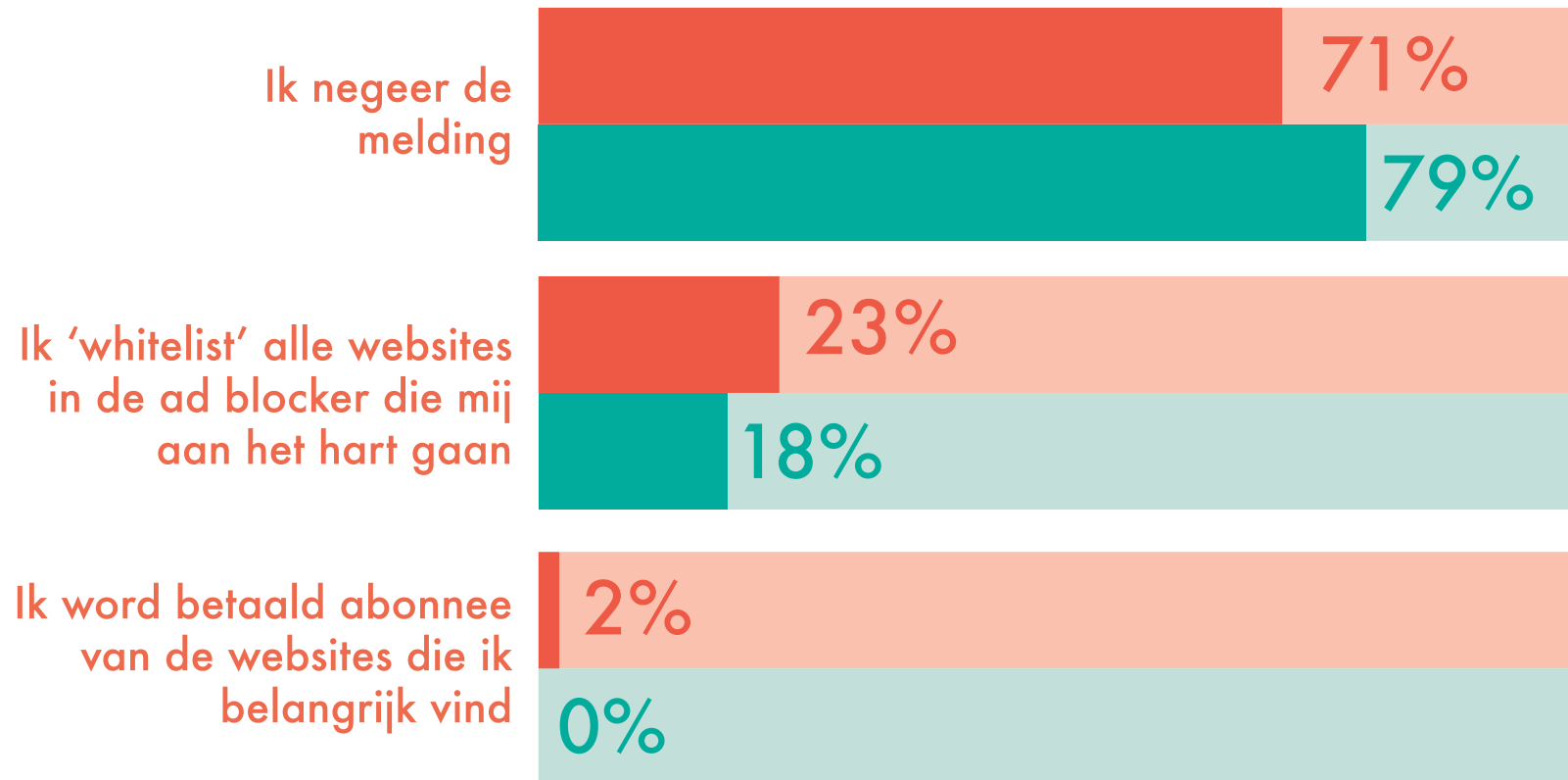
VERTRAAGD
INTERNET

VERLIES
ADVERTENTIE-
INKOMSTEN

SOMMIGE SITES...

VRAAG: SOMMIGE SITES SPREKEN GEBRUIKERS VAN ADBLOCKERS AAN. HOE GAAT U HIERMEE OM?

Zo'n 23% van de gebruikers van adblockers 'whitelist' sites die hem/haar aan het hart gaan. Daarmee laat men advertenties van die sites dus toe. Slechts 2% wordt betaald abonnee.

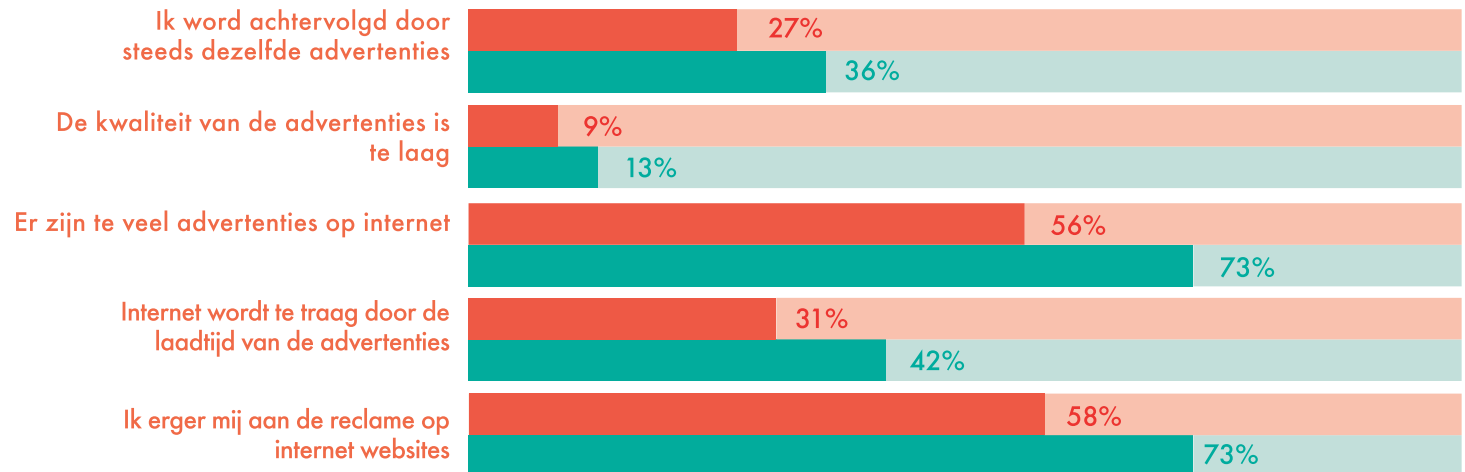


WAAROM OVERWEEGT...

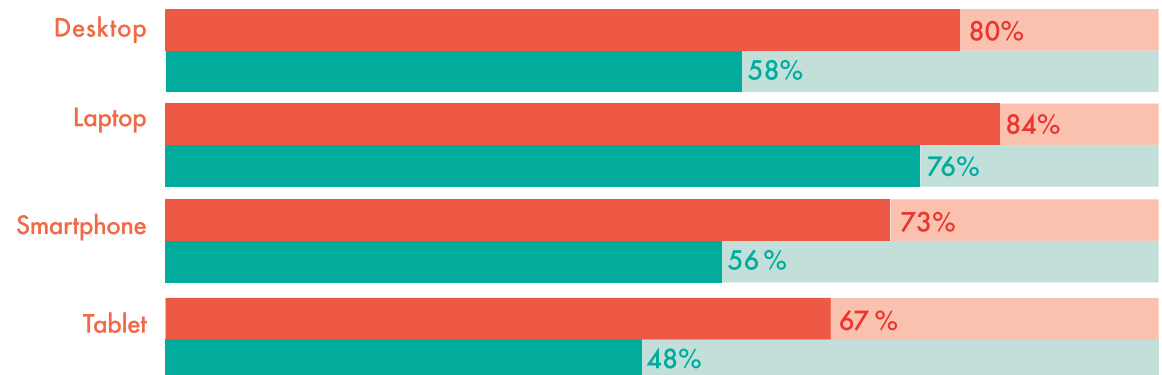
VRAAG: WAAROM OVERWEEGT U EEN ADBLOCKER TE GAAN INSTALLEREN?

Van de mensen die overwegen om misschien of zeker een adblocker te proberen, zijn de motieven hiervoor: irritatie over (te veel) advertenties op internet (73%), te trage performance (42%) en de wens om te ontkomen aan retargeting (36%) .

STELLINGEN



APPARAAT-GEBRUIK



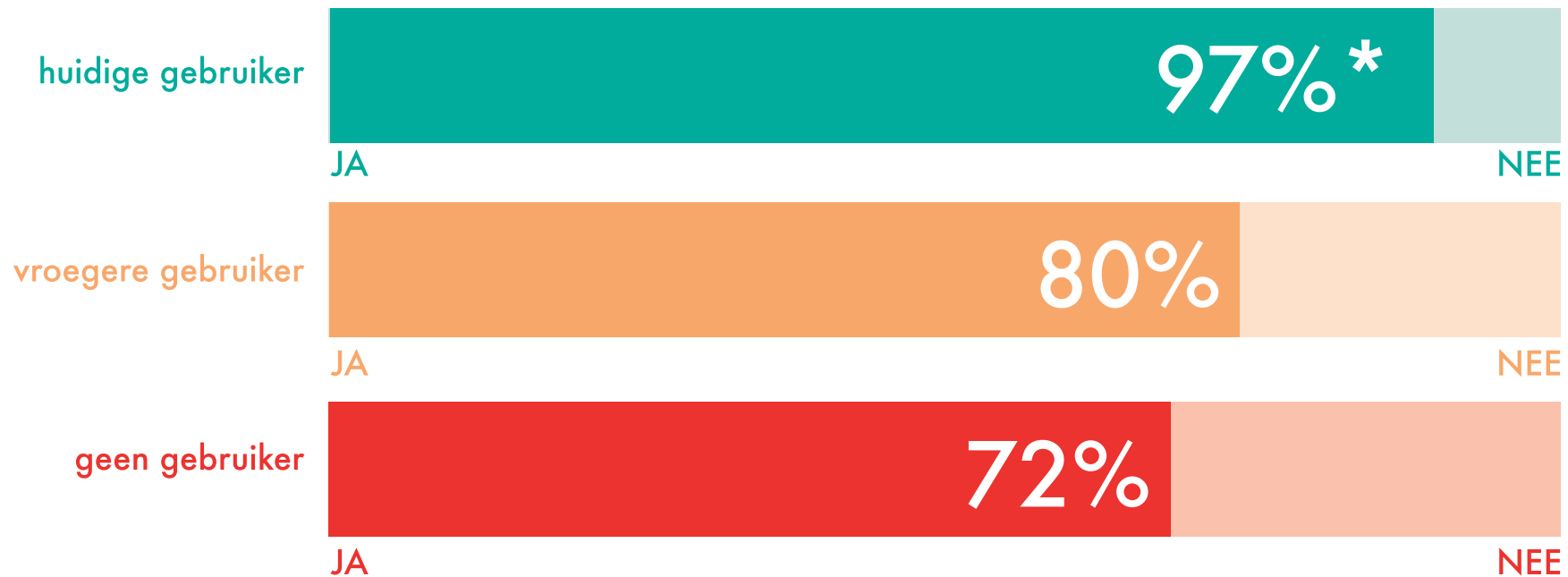
MISSCHIEN PROBEREN

ZEKER PROBEREN

ZOU U...

HET IMAGO VAN ADBLOCKERS IS ERG POSITIEF: BIJNA IEDEREEN (MET ÉN ZONDER ERVARING MET ADBLOCKERS) IS AMBASSADEUR.

Van de mensen die overwegen om misschien of zeker een adblocker te proberen, zijn de motieven hiervoor: irritatie over (te veel) advertenties op internet (73%), te trage performance (42%) en de wens om te ontkomen aan retargeting (36%) .



* = SIGNIFICANT VERSCHIL

SAMENVATTING PROFIEL ADBLOCKERS

20%

**VAN NL HEEFT EEN ADBLOCKER
GEÏNSTALLEERD**

69%

**VAN NL BEGRIJPT HET
VERDIENMODEL VAN WEBSITES**

32%

**VAN NL HEEFT ERVARING
MET EEN ADBLOCKER**

23%

**VAN DE ADBLOCKERS
WHITELIST SITES**

12%

**VAN NL HAD VROEGER EEN
ADBLOCKER GEÏNSTALLEERD**

2%

**VAN DE ADBLOCKERS IS BEREID
TE BETALEN VOOR CONTENT**



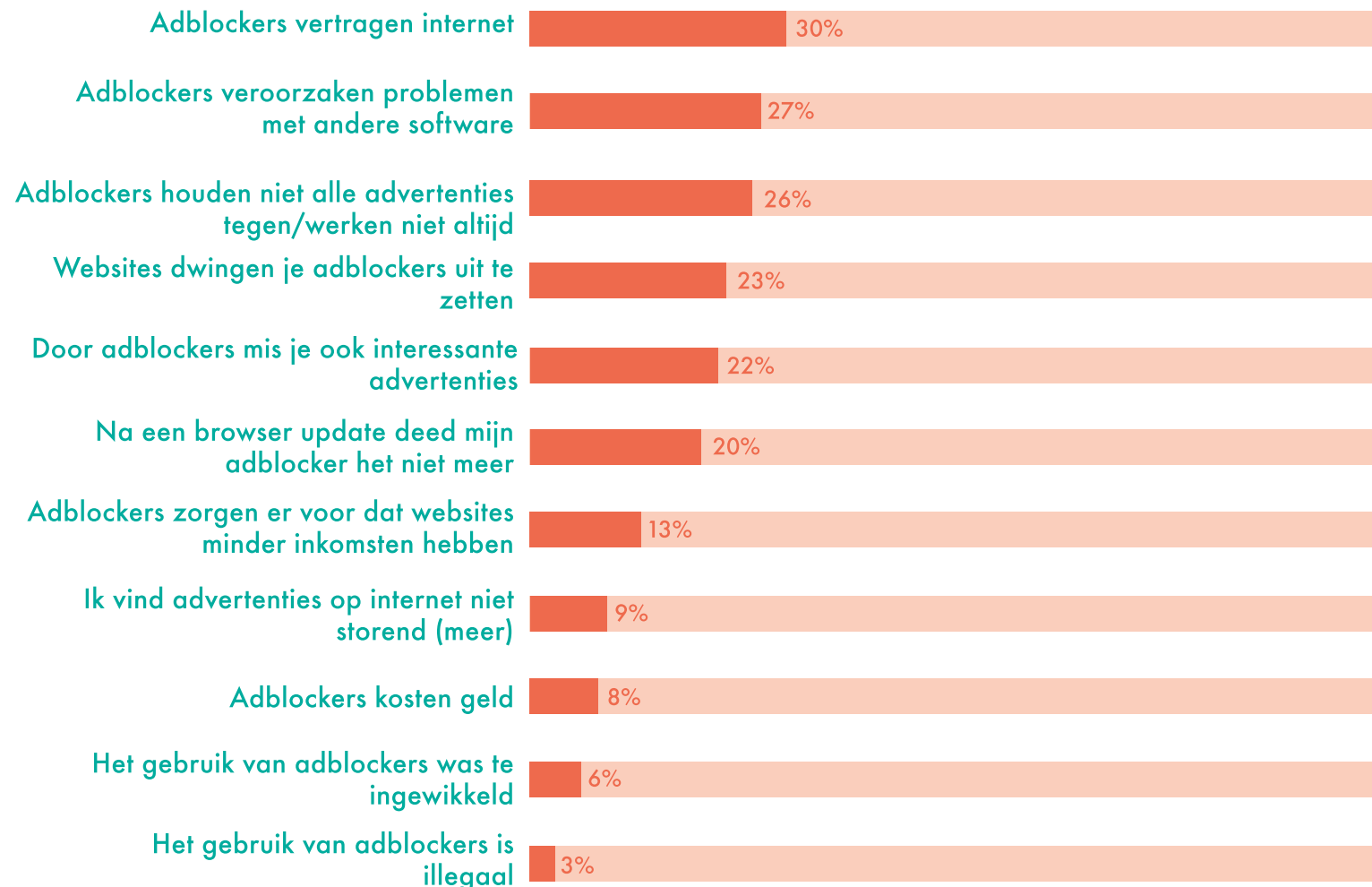
Ervaringen van adblocker-gebruikers



WAAROM...

VRAAG: WAAROM BENT U GESTOPT MET HET GEBRUIKEN VAN EEN ADBLOCKER? (N = 100)

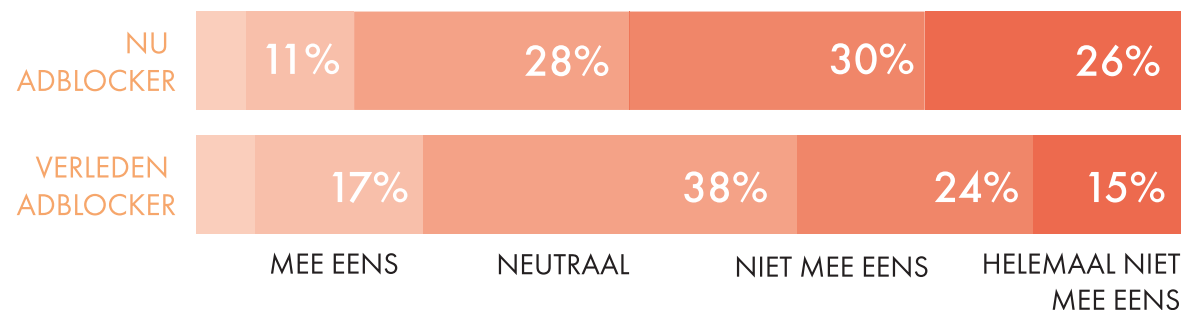
Belangrijkste redenen om weer met adblockers te stoppen zijn: traag internet (30%), problemen met andere software (27%), gebrekkig functioneren (26%). 13% begrijpt dat adblockers voor minder inkomsten zorgen en 3% denkt dat adblockers illegaal zijn. Opvallend is dat 9% zich inmiddels niet meer stoort aan internetreclame.



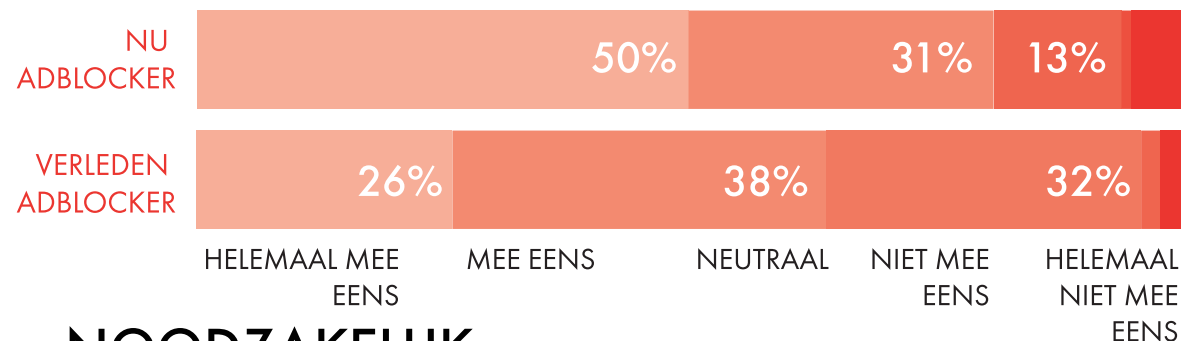
ADVERTENTIES...

80% van de mensen met een adblocker vindt internetreclame irritant. Daarentegen vindt 64% die in het verleden een adblocker heeft gehad internetreclame irritant. De groep die in het verleden een adblocker heeft gehad is dus milder in het oordeel en acht internetreclame meer noodzakelijk dan mensen die nu een adblocker actief hebben geïnstalleerd.

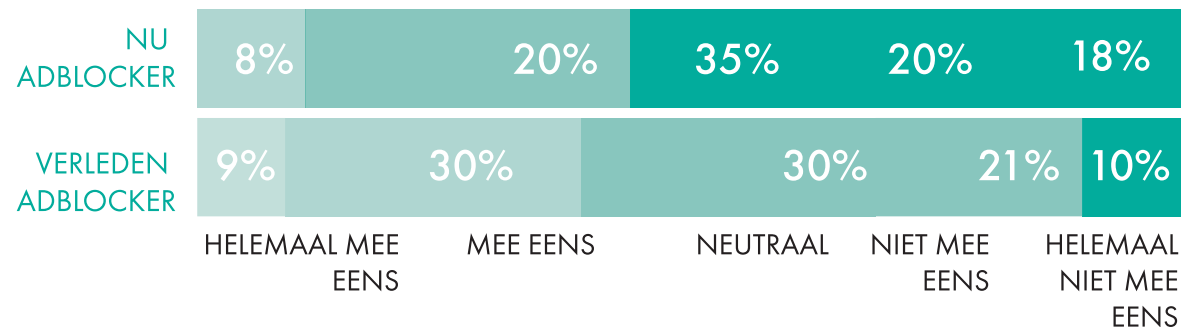
...INTERESSANT



...IRRITANT



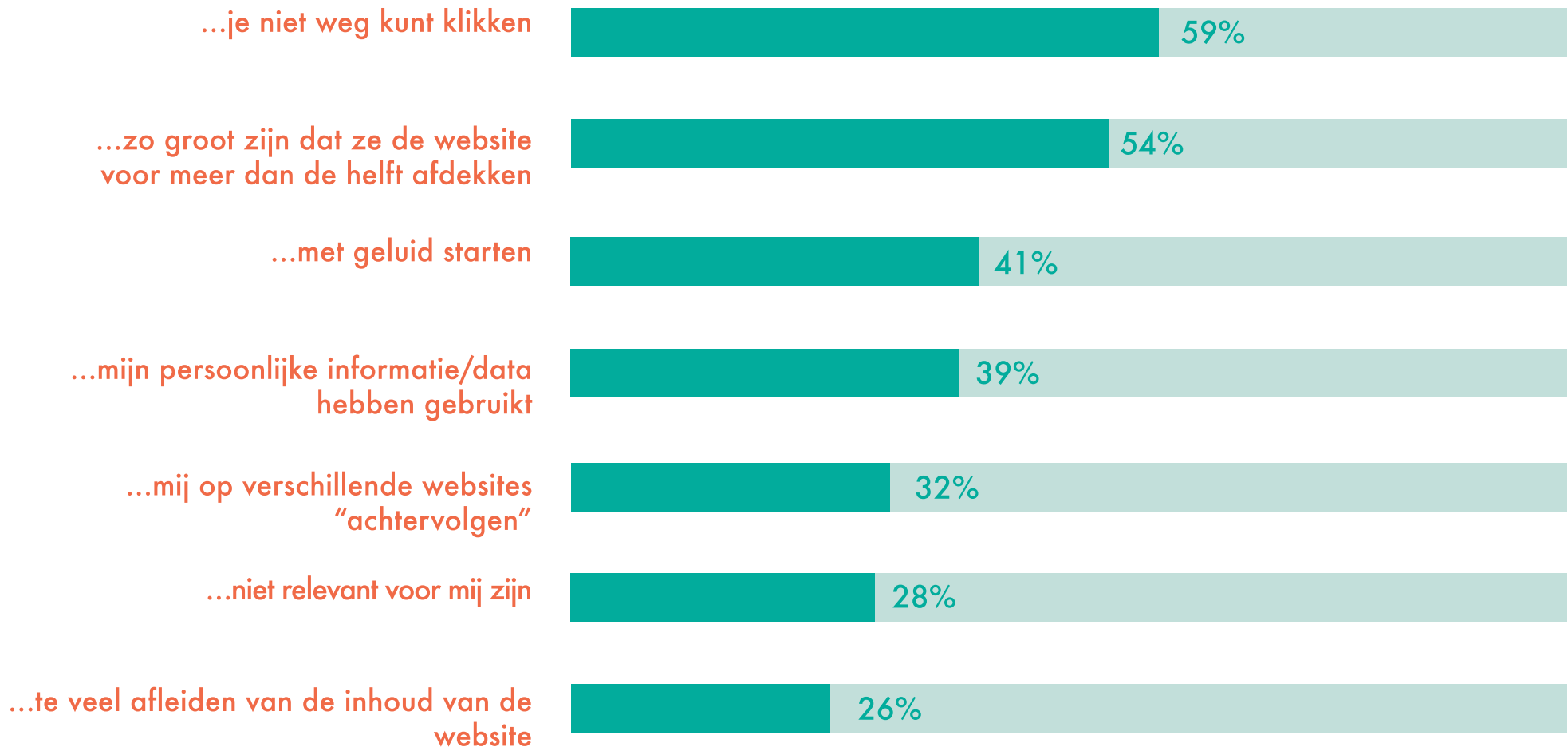
...NOODZAKELIJK



IK ERGER ME...

VRAAG: IK ERGER ME HET MEEST AAN ADVERTENTIES OP INTERNET DIE... (N = 225)

De grootste ergernis vormen advertenties die niet weggeklikt kunnen worden (59%), advertenties die de website grotendeels afdekken (54%) en advertenties die met geluid starten (41%).



IK ZOU...

VRAAG: IK ZOU EEN WEBSITE OP EEN 'WHITELIST' ZETTEN OMDAT... (N = 300)

De belangrijkste reden om een website te whitelisten is niet zozeer principieel van aard, maar dwang: men krijgt anders geen toegang (53%). Adblocker- consumenten vellen bewust een oordeel over de mate van gepastheid van de reclame. Sites waarvan de ads niet als storend worden ervaren belanden op de whitelist (32%). Ruim een vijfde van de adblockers (22%) whitelist om de inkomsten van de website te waarborgen.

...ik anders geen toegang krijg tot de website



...ik de advertenties op de website niet storend vind



...ik de website haar inkomsten niet wil ontnemen



...het me een goed gevoel geeft



"Ik zet niemand op de whitelist"



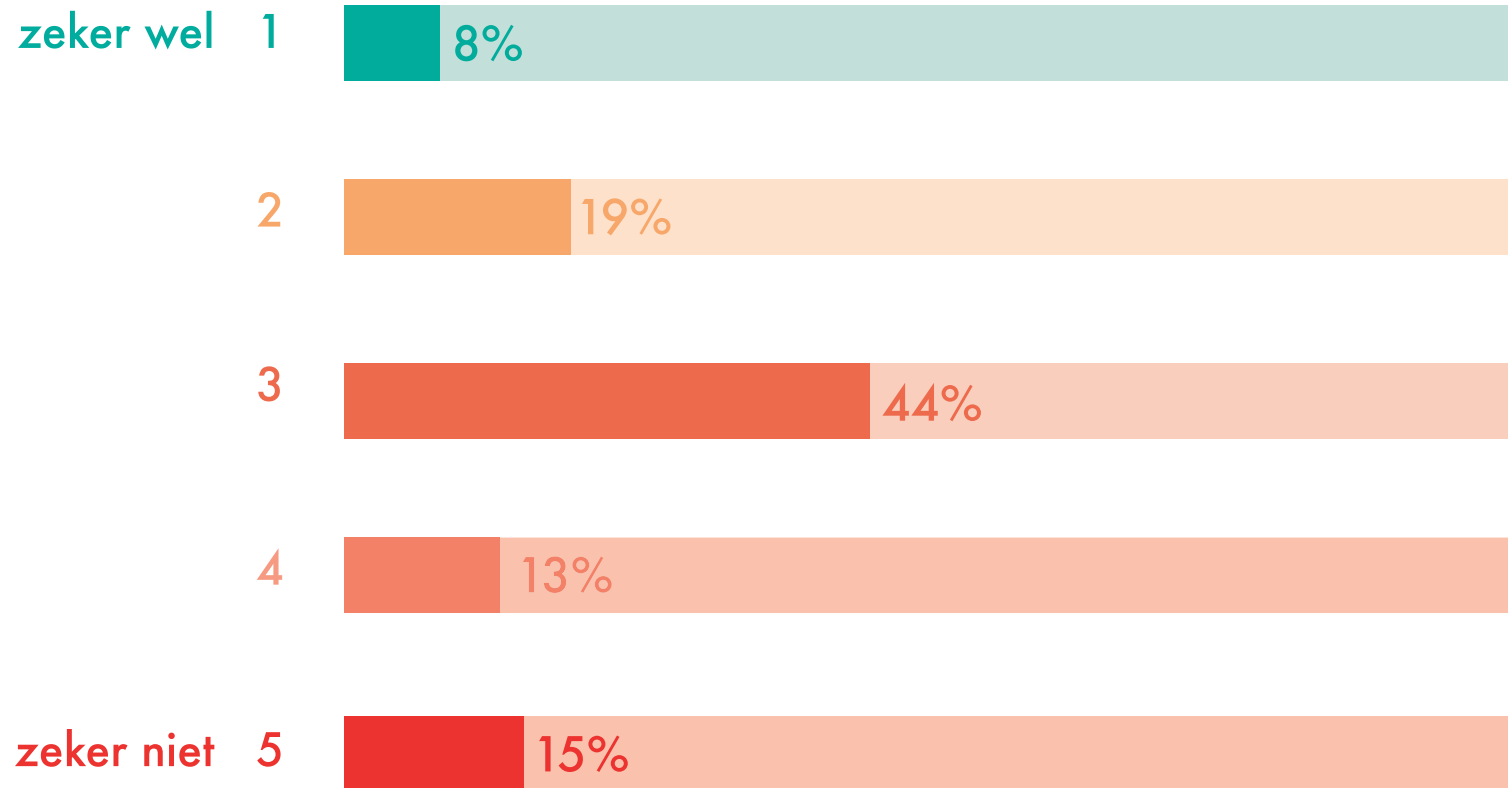
"Omdat de advertenties interessant/relevant zijn"



STEL, U WILT...

VRAAG: STEL U WILT EEN WEBSITE BEZOEKEN, MAAR U KRIJGT DE MELDING DAT DIT ALLEEN KAN ALS U DE WEBSITE OP DE 'WHITELIST' ZET, ZOU U DIT DAN DOEN?

71% van de mensen met adblocker-software staat niet negatief tegenover het 'op zwart zetten' van websites. 8% is bereid een site te whitelisten in ruil voor toegang. De meeste respondenten (44%) twijfelen er echter aan of ze zullen overgaan tot whitelisting in ruil voor toegang.



Betaalbereidheid



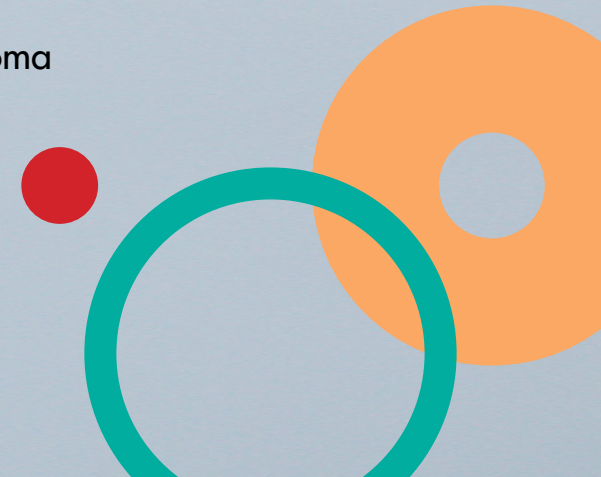


“Hoewel 69% van de respondenten aangeeft niet te willen betalen, wil ruim 30% dit dus wèl! Ik beschouw het onderzoek daarmee als een steun in de rug van de aanpak van NU.nl: het versterken van de band met ons merk en de waarde voor de lezer zo groot mogelijk maken.

NU.nl doet dit door het steeds persoonlijker maken van het nieuws-aanbod: door zowel commercieel als redactioneel steeds relevanter nieuws en ook services (bijv. weer, verkeer) aan te bieden. Regionaal nieuws heeft nu al meer dan een miljoen pageviews per week, ‘NUGemist’ (de voorpagina aangepast aan je bezoekfrequentie) is in ontwikkeling en onze gesponsorde artikelen binnen de rubrieken worden in groten getale gelezen.

Ook informeren we onze lezers actief over wat een adblocker is, hoe je ons zou kunnen ‘whitelisten’ en experimenteren we met betalen voor een app zonder advertenties. We supporten dan ook het initiatief van IAB Nederland om een bewustwordingscampagne vanuit de gehele branche te gaan voeren”

Joost Bon, Uitgever Nieuws Sanoma



BENT U...

VRAAG: BENT U BEREID OM VOOR DE INHOUD VAN EEN WEBSITE TE BETALEN? (N = 300)

Men zal eerder whitelisten dan betalen voor content, blijkt uit de antwoorden op de vraag in hoeverre men bereid is te betalen. 69% van de mensen is niet bereid te betalen. 13% wil dat wel, mits er dan geen advertenties worden vertoond.

Nee, ik zou niet betalen, ook als dat betekent dat ik geen toegang meer heb



Ja, als de site dan zonder advertenties te zien is



Ja, als dat de enige mogelijkheid is om de site te bezoeken



Ja, als ik tegen betaling meer inhoud te zien krijg dan zonder betaling

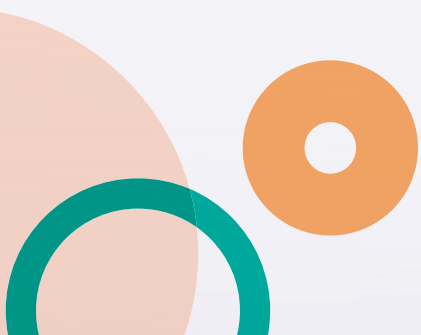


“Dat de meerderheid van de respondenten niet bereid is te betalen voor een reclame-vrije site, blijkt ook uit eerder onderzoek dat wij onder onze eigen gebruikers hebben verricht. Verbazingwekkend dat toch nog 36% van de respondenten bereid is wel iets te betalen.

Onze gebruikers gaven aan dit geen passende oplossing te vinden. Begrijpelijk, omdat je hetzelfde effect sorteert door inzet van een gratis adblocker. Een Marktplaats zonder reclame zien wij niet als uitkomst. We focussen ons op het tonen van relevante uitingen, die toegevoegde waarde toevoegen in het oriëntatie- en koopproces.

Onze gebruikers ergeren zich vooral aan irrelevante reclame. Met een schat aan data, kunnen we precies zien waar de koopintentie van onze 7,3 miljoen unieke bezoekers per maand zit. Doordat het gros van onze gebruikers ingelogd is, kunnen we de boodschap cross device afstemmen. Hierdoor vergroten we de relevantie van de boodschap en zal de vraag naar een reclamevrije site of het gebruik van adblockers verkleinen.”

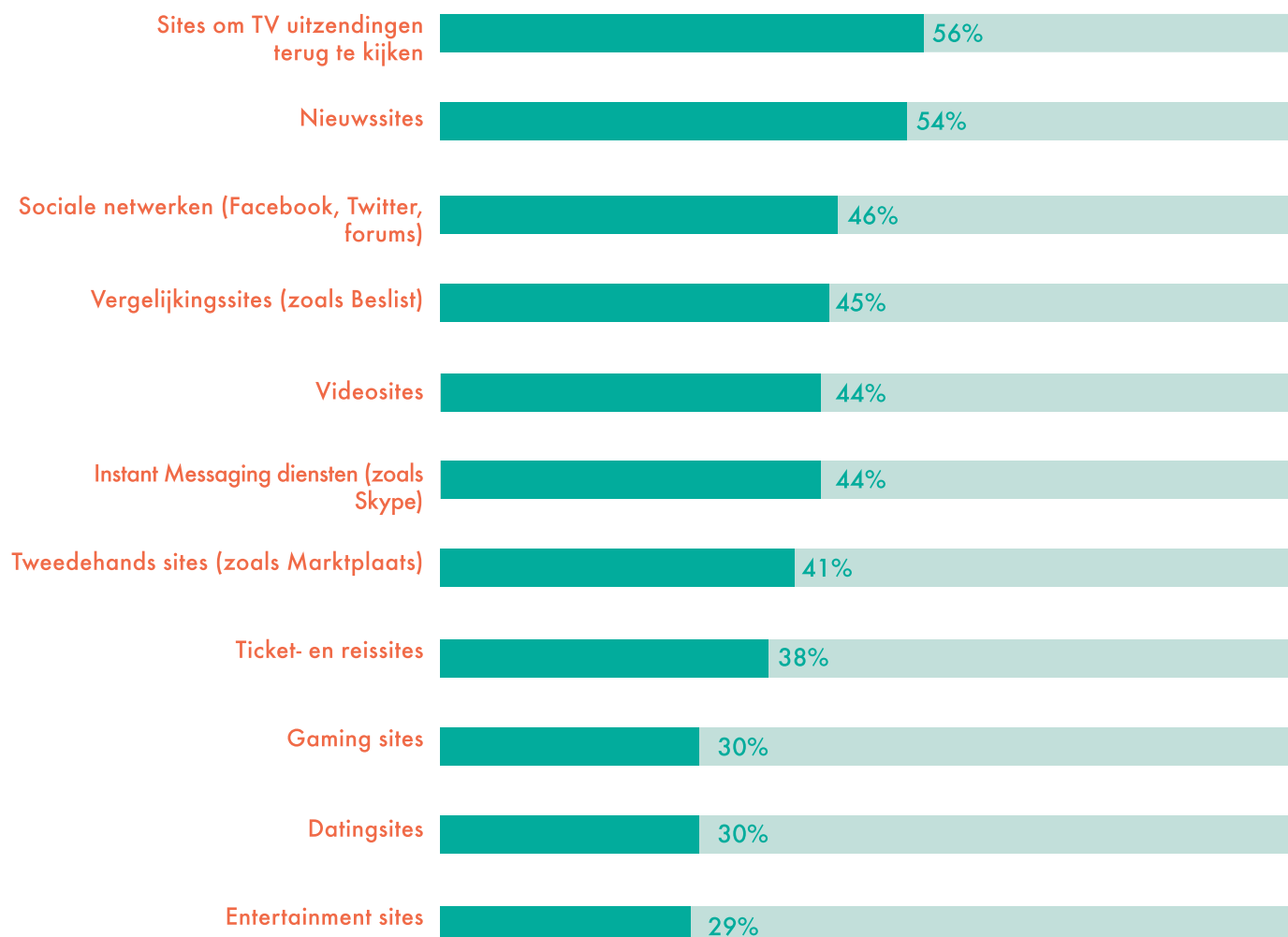
Annemarie Buitelaar, directeur Marktplaats Zakelijk



BENT U...

VRAAG: BENT U BEREID OM VOOR DE VOLGENDE SOORTEN WEBSITES TE BETALEN OM GEEN ADVERTENTIES TE ZIEN? (N = 93)

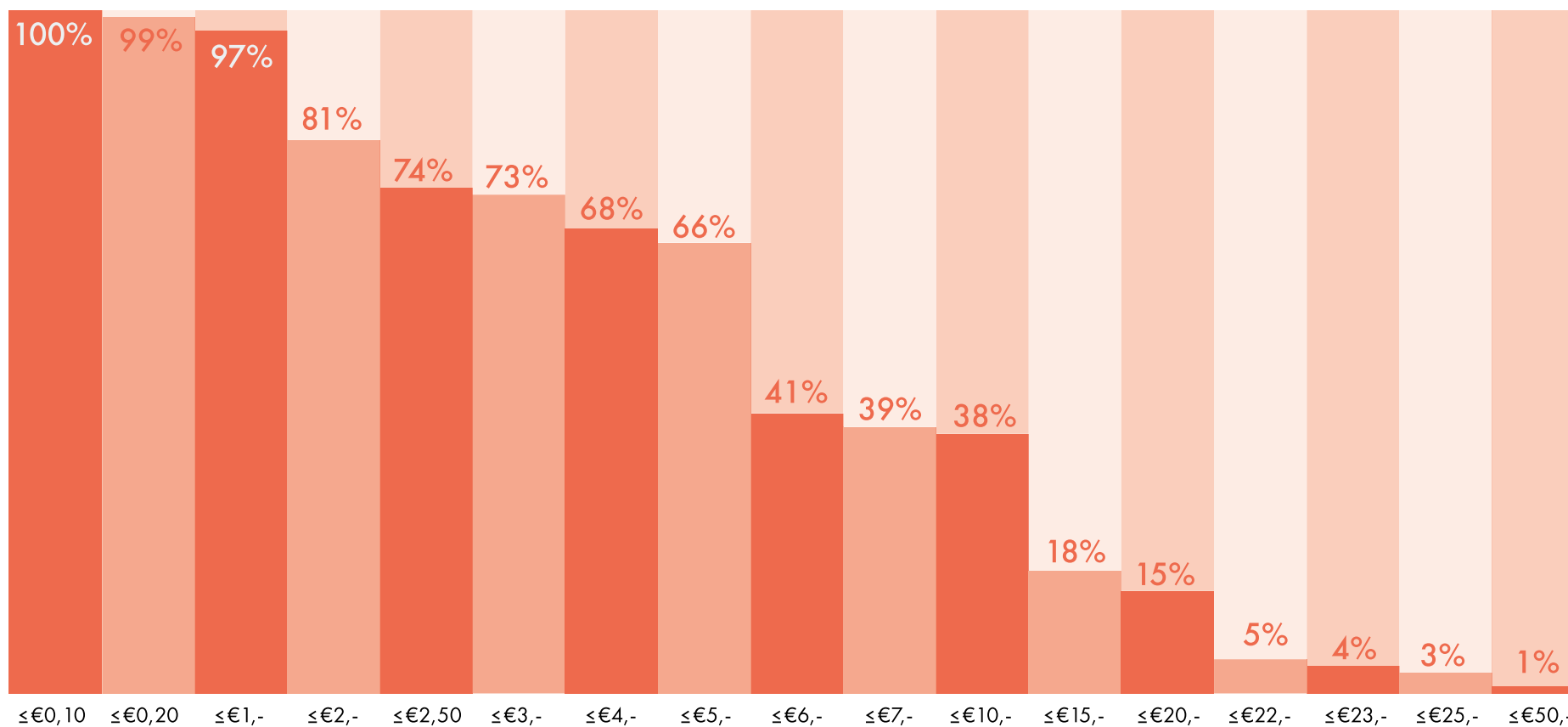
De personen die bereid zijn te betalen voor content zonder advertenties, hebben voorkeur voor TV-programma's (56%), nieuws (54%) en sociale netwerken (46%). Verrassend hoog scoren ook de vergelijkingssites (45%) en sites als Marktplaats.nl (41%). Er is dus wel duidelijk een markt voor advertentievrije, betaalde websites.



HOEVEEL...

VRAAG: HOEVEEL ZOU U BEREID ZIJN TE BETALEN PER MAAND (VOOR ALLE SITES SAMEN)? (N = 79)

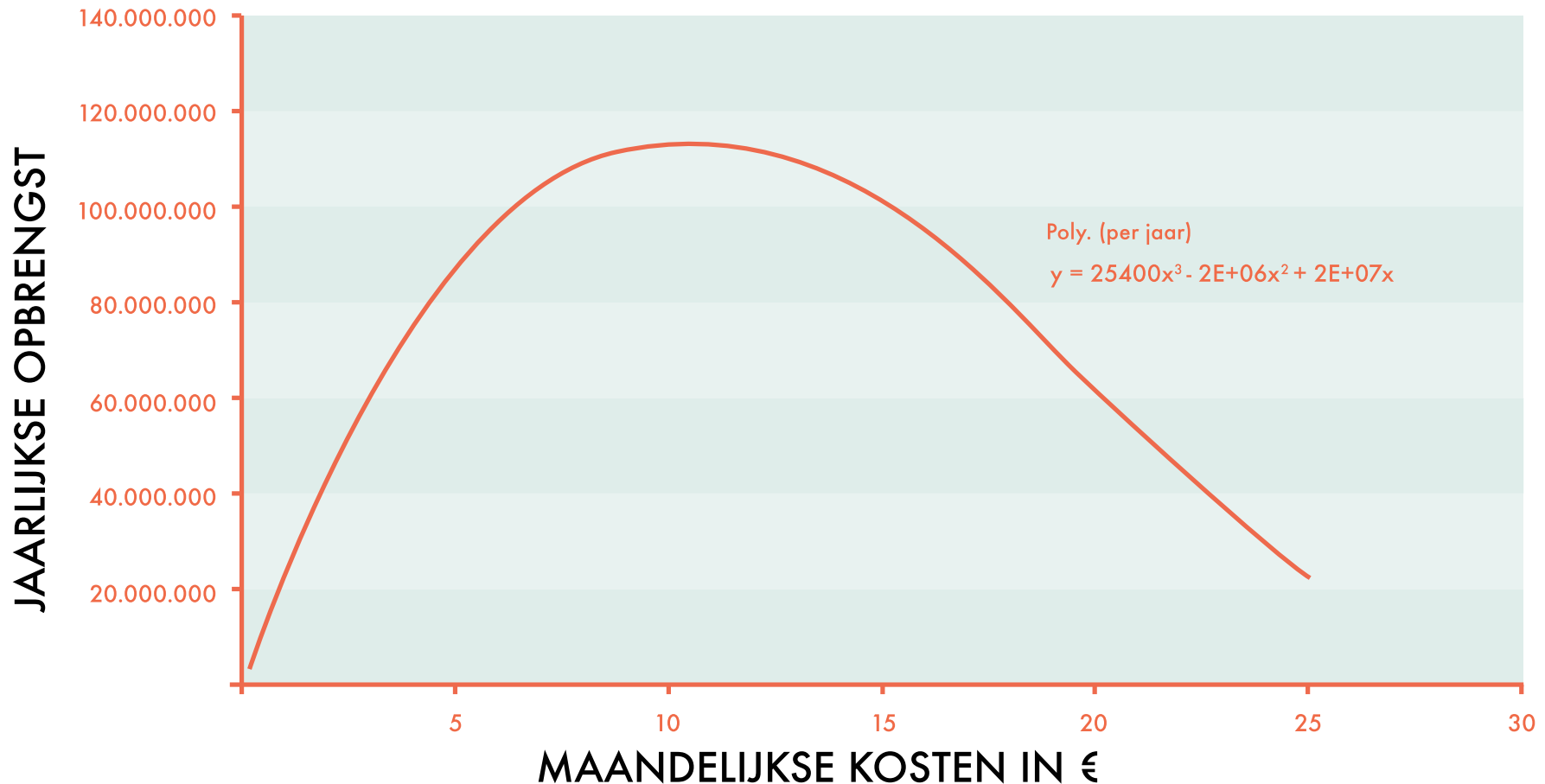
De meerderheid van de adblocker-gebruikers is bereid een bedrag van € 5,- per maand te betalen (66%). 38% is bereid € 10,- (meer dan een gemiddeld online krantenabonnement) te betalen. Slechts 1% is bereid om € 50,- per maand te betalen.



HOVEEL ZOU U...

VRAAG: HOVEEL ZOU U BEREID ZIJN TE BETALEN PER MAAND (VOOR ALLE SITES SAMEN)? (N = 79)

Als alle adblocker-gebruikers maandelijks betalen om hun favoriete websites vrij van advertenties te kunnen bezoeken, kunnen gemiste advertentie-opbrengsten gecompenseerd worden. Men blijkt € 10,- per maand een optimaal bedrag te vinden. Als 38% van de adblocker-gebruikers dit bedrag daadwerkelijk betaalt, levert dit op jaarbasis € 118 miljoen op.



"Tweakers heeft sinds begin dit jaar een vernieuwde abonnementsstructuur voor loyale gebruikers. De abonnees doneren in feite een bedrag aan ons en krijgen dan een aantal privileges en een bannervrij Tweakers. Daarmee doen we met succes een beroep op onze trouwe gebruikers. We hebben ondertussen een zestal soorten abonnementen: van 1,50 euro tot 20 euro per maand. Als alternatief verdienmodel begint dit ondertussen een serieuze vorm aan te nemen."

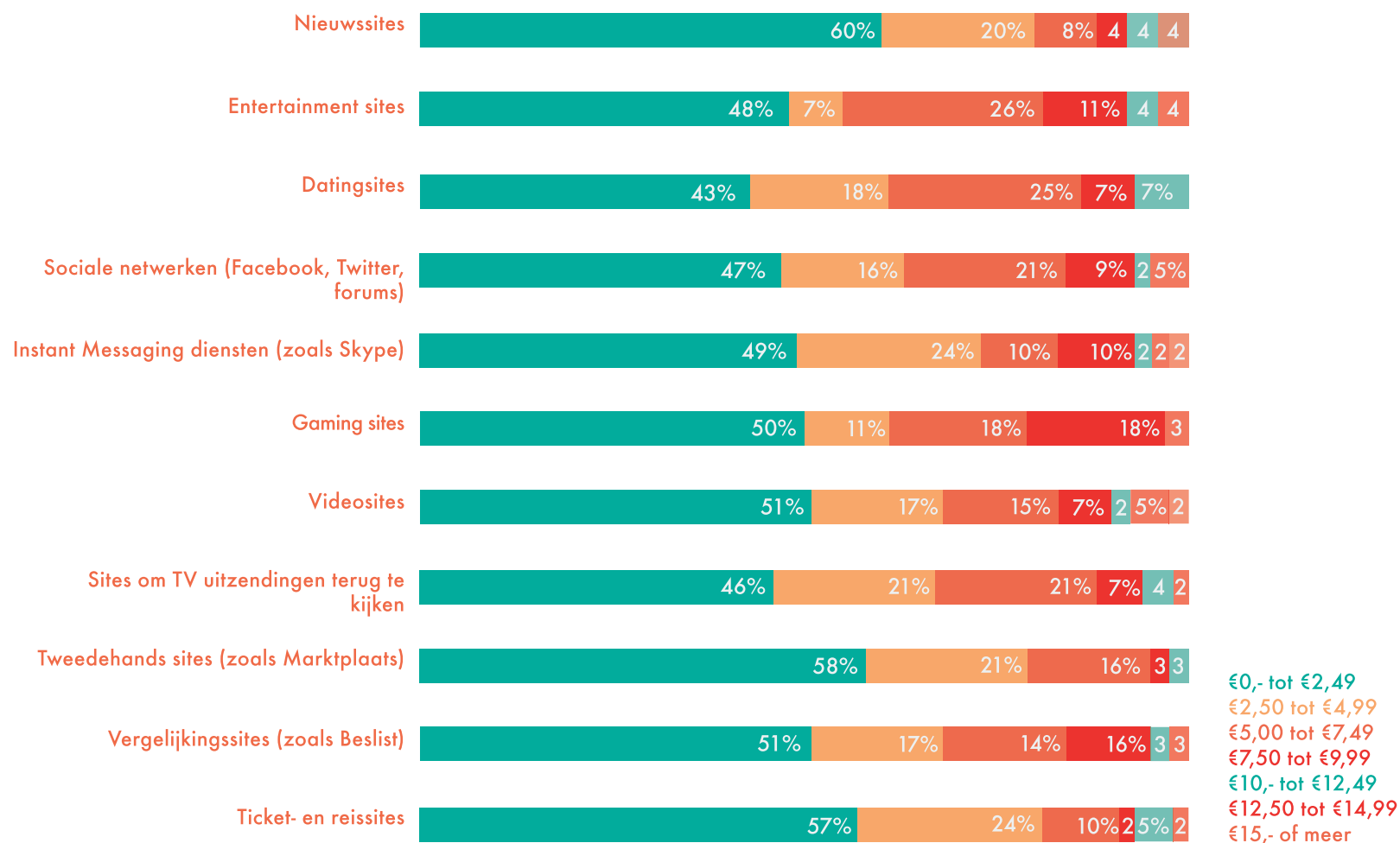
Bart Zoetmulder, Sales Manager Tweakers & Autotrack



HOEVEEL...

VRAAG: HOEVEEL ZOU U BEREID ZIJN TE BETALEN PER MAAND VOOR.. (N = 79)

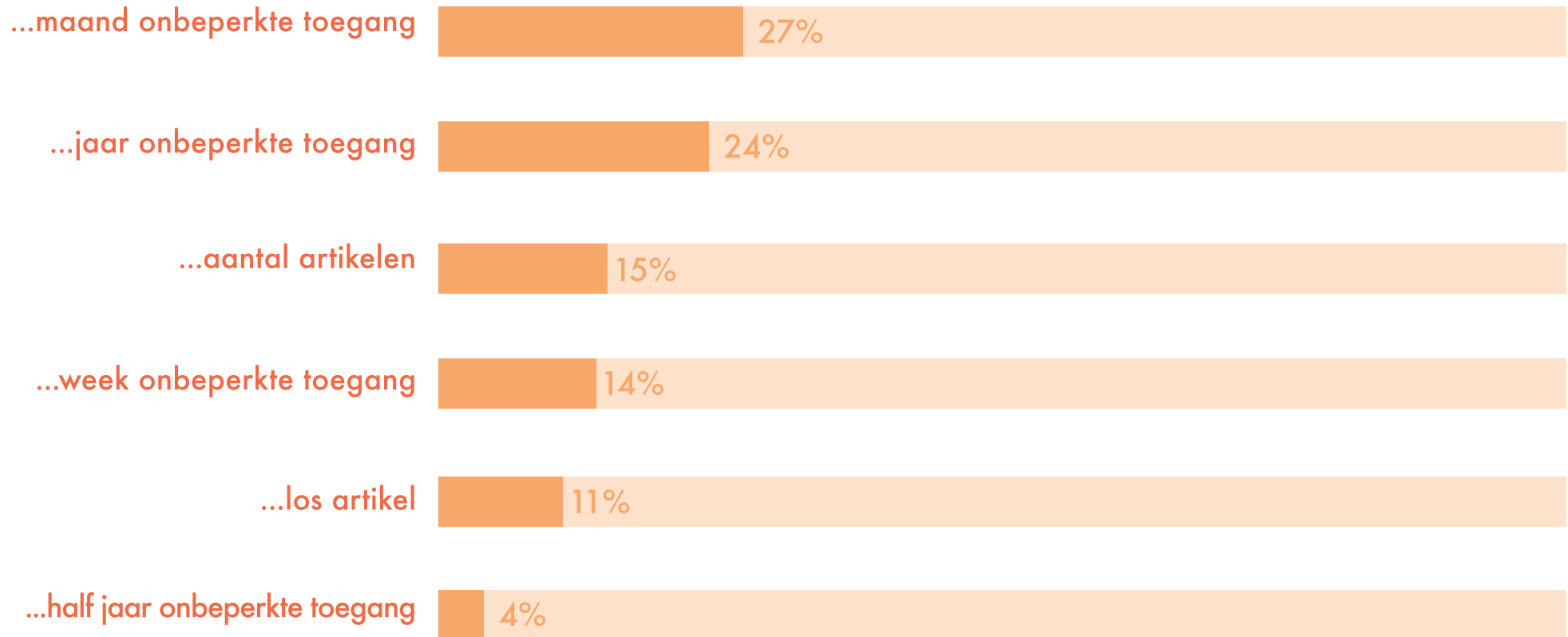
Duidelijk is dat er bereidheid is om op abonnementsbasis voor sites te betalen. De hoogste bedragen wil men betalen voor gamingsites, vergelijkingssites, entertainmentsites, datingsites en sociale netwerken. Men is het minst bereid om een hoog bedrag voor nieuws te betalen: 60% wil maximaal € 2,49 betalen voor nieuws.



ZOU U...

VRAAG: ZOU U HET LIEFST BETALEN PER... (N = 79)

De meest gewilde betaalfrequentie is maandelijks voor onbeperkte toegang (27%). 24% wil per jaar betalen voor onbeperkte toegang en 15% kiest voor een strippenkaart (een aantal artikelen). Slechts 11% ziet het zitten om per los artikel af te rekenen.



“In algemene zin zien we dat gebruikers zeer bereid zijn om te betalen voor advertentievrije premium content. In die zin kan je stellen dat freemium een geschikt model is voor video: aanbod van een goede basis gratis (en dus ad funded) en de echte premium content achter de betaalmuur.

Freemium wordt altijd geroemd als een uitvinding van de game-industrie maar je kan best stellen dat TV altijd freemium is geweest. Gratis TV met advertenties en voor premium content (bepaalde sporten, nieuwste films etc.) betaalt de consument extra.

Wij kiezen er richting toekomst voor om de gratis video-content uitsluitend ingelogd te serveren en bij detectie van een adblocker uitsluitend zwart-wit video te serveren en duidelijk te communiceren dat onze video diensten uitsluitend ingelogd en zonder adblocker in haar volle kwaliteit te ervaren zijn.”

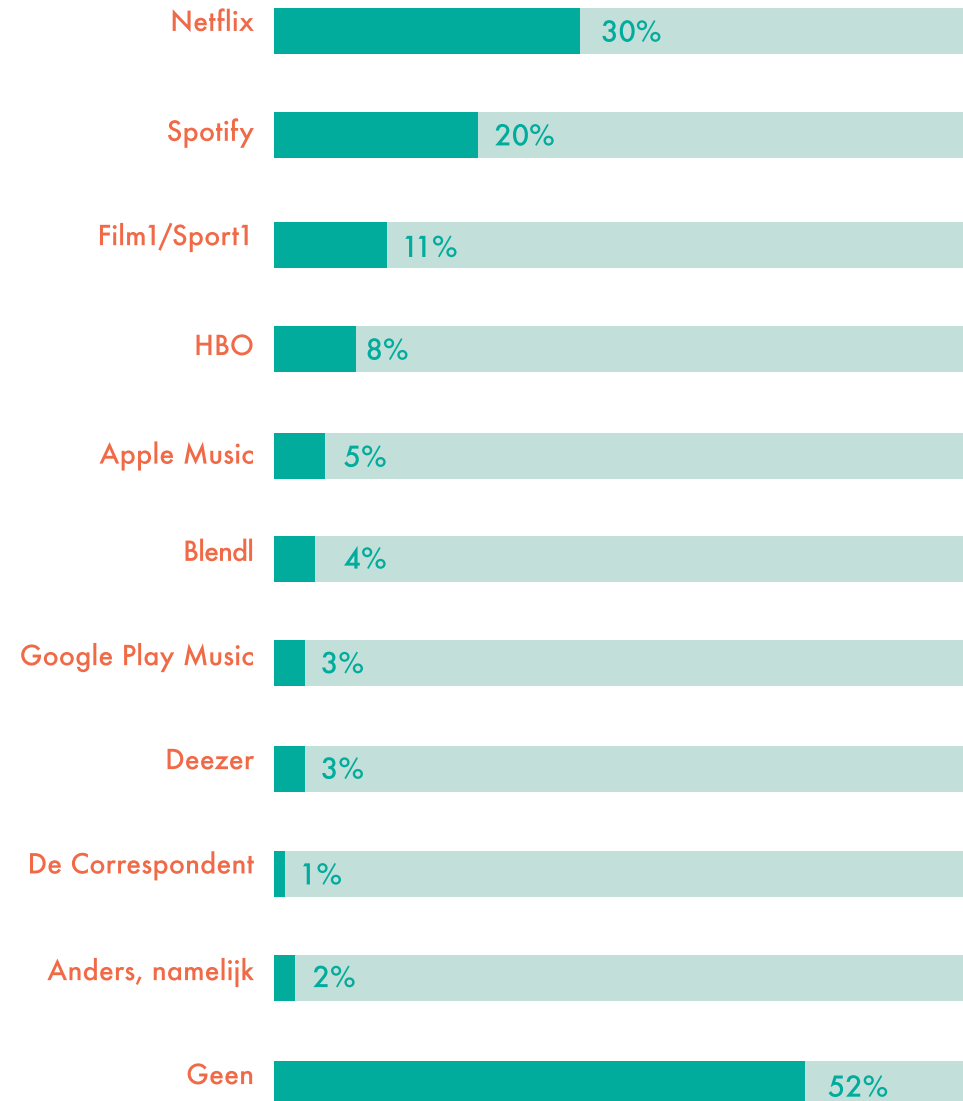
Arno Otto, Chief Digital Officer RTL Nederland



VOOR WELKE...

VRAAG: VOOR WELKE VAN DE ONDERSTAANDE SITES/DIENSTEN BETAALT U MOMENTEEL? (N = 300)

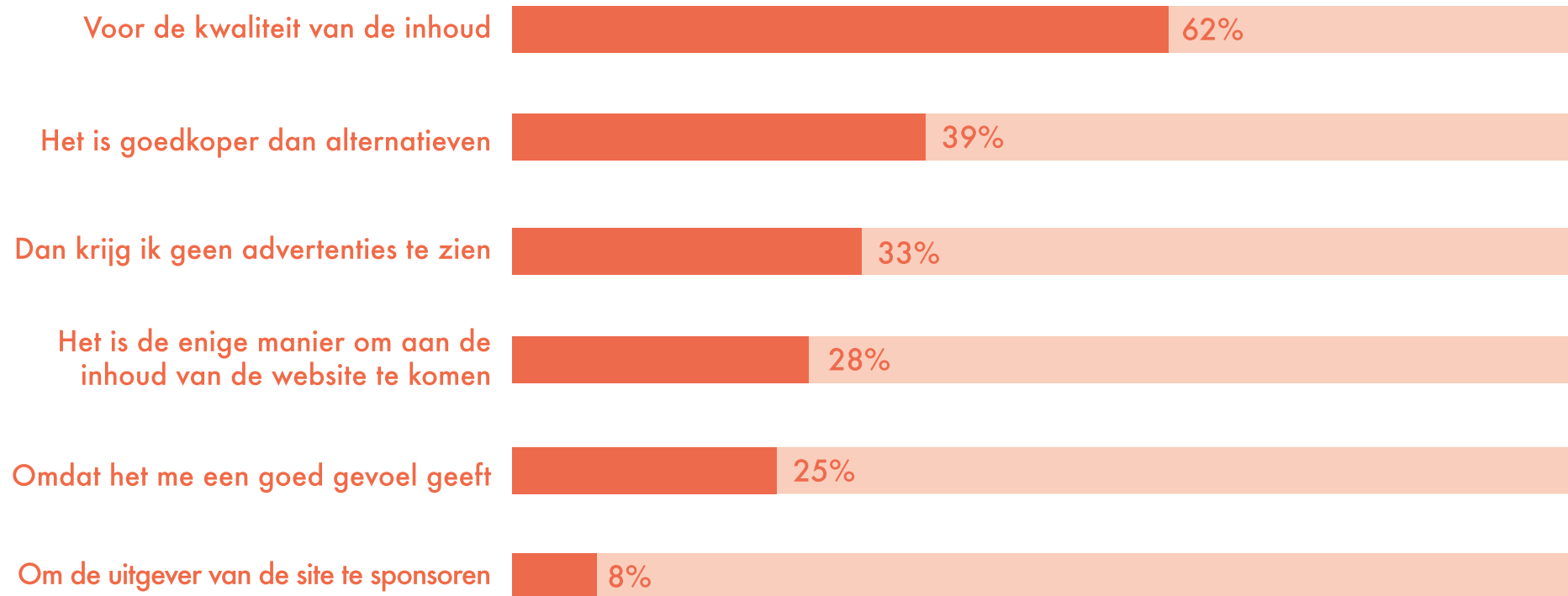
Maar liefst 30% van de mensen met een adblocker zit op Netflix en 20% betaalt voor het streamen van muziek met Spotify. Slechts 4% heeft een Blendl-abonnement. Opmerkelijk is dat ruim de helft van de adblocker-gebruikers geen betaalde contentdienst afneemt.



WAT ZIJN...

VRAAG: WAT ZIJN REDENEN DAT U VOOR BETAALDE DIENSTEN BETAALT? (N = 143)

Mensen met een adblocker betalen voor kwaliteit (62%), efficiency : de online variant is goedkoper dan alternatieven (39%) en om reclame te vermijden (33%).

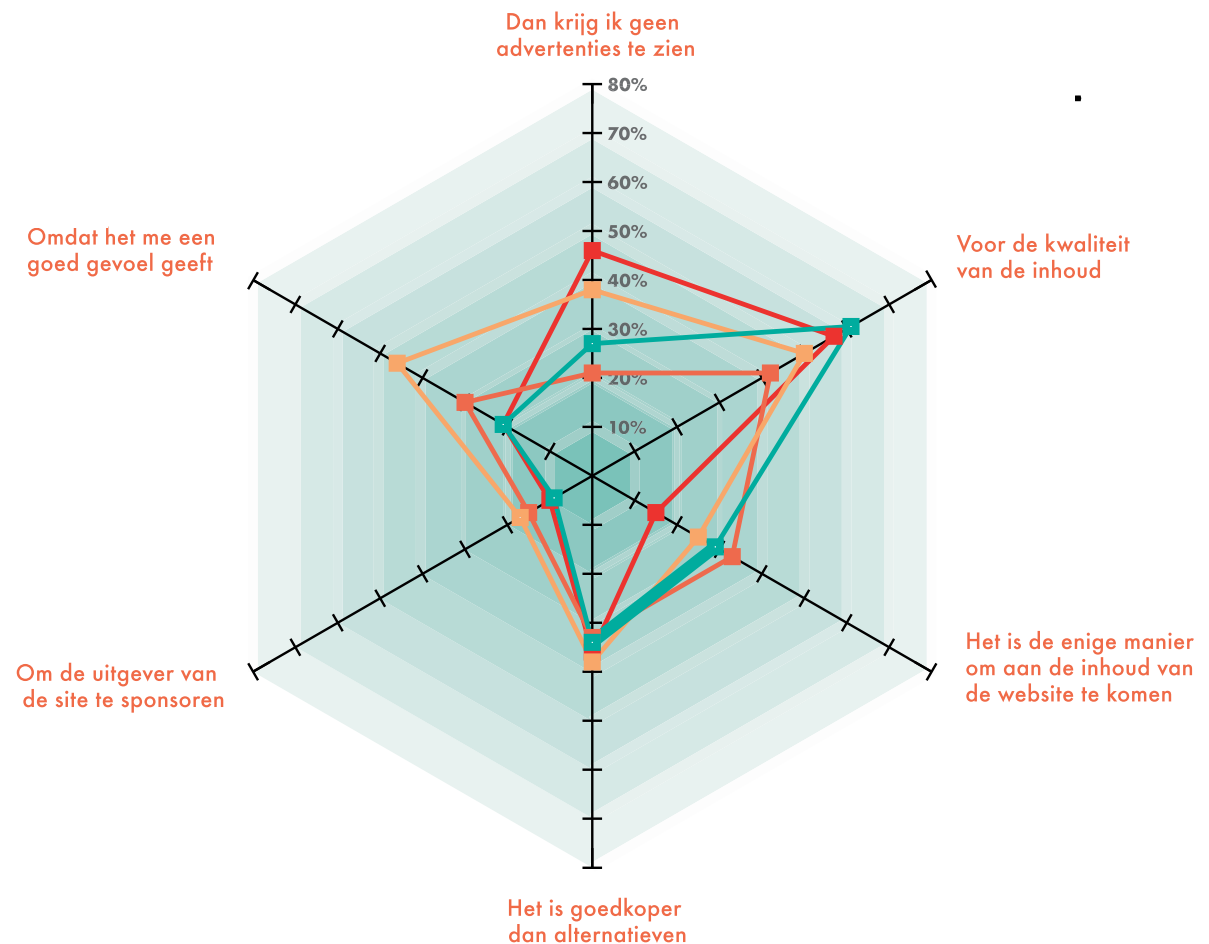


U HEEFT...

VRAAG: U HEEFT AANGEGEVEN TE BETALEN VOOR <NAAM SITE>.
WAT ZIJN REDENEN DAT U DAARVOOR BETAALT? (N = 143)

Er zijn verschillende redenen om voor een merk of dienst te betalen: Netflix wordt het meest geassocieerd met kwaliteit, HBO geeft een goed gevoel en voor Spotify wordt betaald om reclame te vermijden. Er zijn dus meer redenen om te betalen dan het vermijden van advertenties alleen.

NETFLIX
SPOTIFY
HBO
FILM1/SPORT1



“Het groeiende gebruik van adblockers door consumenten is een duidelijk signaal van de consument waar we als industrie naar moeten luisteren. Dat doen we vanuit TUI enerzijds door onze campagnes continu relevanter te maken door te zoeken naar duidelijke toegevoegde waarde voor de consument en deze niet met hagel te blijven benaderen, anderzijds zijn we gestart met native advertising bijvoorbeeld door branded content-samenwerkingen met uitgevers. Hierdoor zijn we in staat om onze doelgroep op een relevante manier te benaderen”

Edwin Hof, Manager Online Marketing TUI Nederland



KUNT U...

VRAAG: KUNT U AANGEVEN HOE STOREND U DEZE ADVERTENTIE VINDT?
(N = 300)



Lightbox



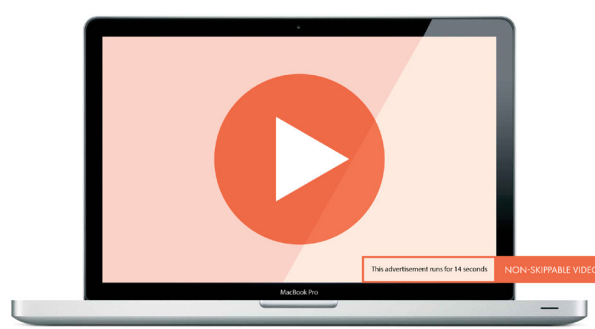
Rectangle



Floor ad



Skin



Non-skippable video



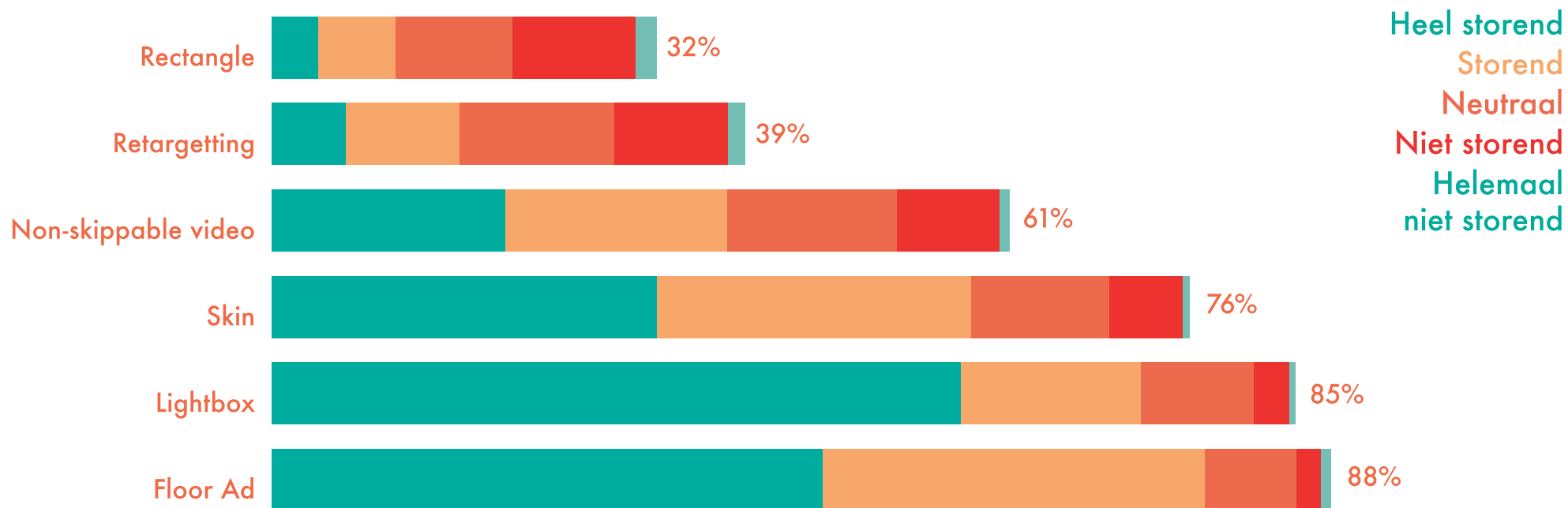
Retargeting



KUNT U...

VRAAG: KUNT U AANGEVEN HOE STOREND U DEZE ADVERTENTIE VINDT? (N = 300)

Een zeer ruime meerderheid stoort zich aan Floor ads (88%), Lightbox ads (85%) en Skins (76%). Non-skippable video's wordt door 61% als storend ervaren. De Lightbox wordt door de meeste respondenten als zéér storend ervaren.



77%

**STAAT POSITIEF/NEUTRAAL
TEGEN 'OP ZWART ZETTEN'**

59%

**VINDT RECLAME DIE JE NIET
KUNT WEGKLIKKEN HET MEEST
IRRITANT**

66%

**IS BEREID TOT € 5,- PER
MAAND TE BETALEN VOOR
WEBSITES**

38%

**IS BEREID TOT € 10,- PER MAAND
TE BETALEN VOOR WEBSITES**

CONCLUSIE

CONCLUSIE

De Nederlandse consument ergert zich aan internetadvertenties omdat het er simpelweg 'te veel zijn' (73%) of omdat advertenties zorgen voor een te trage performance (42%). Het installeren van de adblocker gebeurt bij 36% vooral om te ontkomen aan retargeting. Ondanks dat men (69%) begrijpt dat websites afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten gebruikt op dit moment 20% van de Nederlandse bevolking (2,5 miljoen Nederlanders) een adblocker. Naar verwachting zal dit aantal in de komende maanden aanzienlijk stijgen als de sector niet ingrijpt. Reclamevermijding en de behoefte aan privacy is de sector niet vreemd. Het is een fenomeen van alle tijden. IAB Nederland wil dat dit duidelijke signaal van de consument ditmaal niet wordt genegeerd. De sector heeft geleerd van de telecomunicatie- en cookiewetgeving en zal daar nu ook naar handelen. Het is de verantwoordelijkheid van uitgevers, adverteerders en bureaus om de mate van irritatie bij consumenten zoveel mogelijk te beperken. De twee uitvoerige onderzoeksrapporten van Mediabrands Marketing Sciences, de feedback uit onze achterban en deskresearch geven IAB Nederland het benodigde inzicht om verdere stappen te ondernemen.

BEWUSTWORDINGSCAMPAGNE

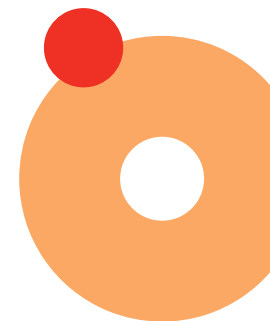
We weten precies door welke elementen consumenten zich aan internetadvertenties ergeren. We snappen hun beweegredenen om een adblocker te installeren. Zaak is nu om hen te informeren over de consequenties die het gebruiken van een adblocker met zich meebrengt. Vooral voor henzelf als consument, maar ook wat de gevolgen zijn voor de sector. Op dit moment werkt IAB Nederland samen met een grote groep uitgevers aan een bewustwordingscampagne onder adblocker-gebruikers. Door deze groep consumenten bewust te maken van de reden waarom internet gratis toegankelijk is en te wijzen op de gevolgen van adblocker-gebruik, willen we het gebruik van adblockers laten afnemen en de optie tot whitelisting stimuleren. Dit alles om te voorkomen dat uitgevers wellicht noodgedwongen overgaan tot bijvoorbeeld betaalmuren of freemium modellen.

ZELFREGULERING

IAB Nederland is zich terdege bewust dat de consument alleen een verandering in gedrag zal laten zien, als de sector ook daadwerkelijk iets verandert aan haar digital advertising werkwijze. Verandering start bij de uitgever, het loket naar de consument. Maar ook bij de adverteerder, hij is immers de afzender van de reclame. Om de irritatie bij consumenten te voorkomen wenst IAB Nederland een regulering van het volume, type uitingen en richtlijnen voor de laadsnelheid en bijvoorbeeld het gebruik van geluid en frequency capping. Om tot deze standaardisering van internetadvertenties te komen, zal IAB Nederland in de komende twee maanden uitvoerig met uitgevers, bureaus en adverteerders spreken. Daarnaast zal er meer en andersoortig onderzoek worden verricht. Tot slot: behandel anderen zoals je door hen behandeld wilt worden. Dit geldt ook voor advertising en dat betekent relevante en gebruiksvriendelijke digital advertising. IAB Nederland neemt graag de voortrekkersrol op zich. Uiteindelijk is het aan de uitgever om zijn eigen beleid te bepalen en aan de adverteerder om zijn eigen keuzes te maken. Maar enkel door intensief samen te werken kunnen we deze uitdaging voor de sector optimaal aanpakken.



iab. NEDERLAND





iab.NEDERLAND