Materiał prasowy, 20.03.2024 r.

**Raport IAB Polska: blisko 9 na 10 użytkowników adblocków na różne sposoby dopuszcza komunikację marketingową**

**Najnowsza edycja badania IAB Polska na temat zjawiska blokowania reklam pokazuje znaczące wyhamowanie wzrostu liczby użytkowników adblocków, który odnotowano w poprzednich badaniach z lat 2016 (36 proc.) i 2017 (42 proc.). Wzrasta natomiast liczba osób akceptujących przekaz reklamowy. Aż 88 proc. użytkowników blokujących reklamy dopuszcza częściową styczność z różnymi formami komunikacji marketingowej. Z kolei 60 proc. ankietowanych osób nie blokuje wszystkich stron www. Jak dostosować treści i strategie reklamowe do najnowszych trendów – m.in. o tym w najnowszym raporcie IAB Polska „Zjawisko blokowania reklam”.**

**Skala zjawiska blokowania reklam w Polsce**

Osiem lat temu udział użytkowników sieci stosujących oprogramowanie blokujące reklamy wzrastał o kilka punktów procentowych rocznie. **Ostatnie badanie IAB Polska pokazuje, że odsetek dorosłych internautów stosujących adblocki w 2023 roku wyniósł 45 proc., co jest tylko nieznacznym wzrostem w stosunku do 42 proc. odnotowanych w 2017 roku**. Najnowsze wyniki pokazują, że tempo rozwojowe zjawiska zdecydowanie wyhamowało i ustabilizowało się, a w najbliższych latach możemy spodziewać się utrzymania tego trendu.

– *Szacowana penetracja adblocków utrzymuje się od 7 lat na poziomie 42-45 proc., po uprzednich bardzo dynamicznych wzrostach, co świadczy o dojrzałości i nasyceniu rynku w tym zakresie. Ciekawi fakt, że w tym samym czasie o 10 punktów procentowych wzrósł odsetek osób dopuszczających komunikację marketingową. To może sugerować, że użytkownicy są bardziej skłonni do zaakceptowania reklam, ale pod warunkiem mniej inwazyjnej formy i lepszego dopasowania komunikatu marketingowego* – **mówi Paweł Korzeniowski, AdStack Architect z Ringier Axel Spirnger Polska.**

**Jak adblocki wpływają na komunikację marketingową?**

Z badania IAB Polska wynika, że **jedynie 5 proc. ogółu internautów blokuje reklamę online w sposób zdecydowany.** Ponad 80 proc. użytkowników adblocka dopuszcza pewne „rozluźnienie” blokady, korzystając z rozwiązań, które pomimo zainstalowania oprogramowania pozwalają na styczność z komunikacją marketingową**.** Połowa użytkowników stosuje tzw. white listy i zezwala na nienatrętne reklamy, 60 proc. nie blokuje wszystkich stron www, a **28 proc. nie korzysta z adblocków we wszystkich przeglądarkach.**

Dominującym powodem instalacji adblocka jest determinacja użytkowników w eliminowaniu natrętnych reklam. Wnioski z raportu potwierdzają tezę, że edukacja branży i stawianie na coraz bardziej wartościowe, jakościowe treści jest niezbędna w skutecznym docieraniu do użytkowników z komunikacją marketingową.

– *Poszukiwanie nowych, kreatywnych sposób prezentacji reklam będzie dla branży nie mniejszym wyzwaniem niż budowanie zaufania użytkowników przez zapewnienie odpowiednich standardów ochrony danych i transparentności komunikatów – badanie pokazuje, że użytkownicy coraz bardziej zwracają uwagę na kwestie związane z bezpieczeństwem danych osobowych i prywatności online. Ochrona prywatności jest motywacją do instalowania adblocka dla aż 35 proc. internautów* **– komentuje Wiktor Gerliński, Ad Product Manager z Ringier Axel Springer Polska.**

Obok szczegółowej analizy powodów korzystania z adblocków i ich wpływu na treści online, raport IAB Polska porusza kwestie związane z instalacją oprogramowania na różnych urządzeniach cyfrowych, pokazuje gotowość użytkowników do płatnej eliminacji reklam, omawia świadomość wpływu reklam na finansowanie treści, a także rozprawia się z pokutującymi wciąż mitami na temat adblocków.

Pełna treść raport IAB Polska na temat zjawiska blokowania reklam dostępna jest [tutaj](https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/Raport_IAB-Polska_Zjawisko-blokownaia-reklam-2024.pdf).

**Więcej informacji:**

Pamela Tomicka

p.tomicka@lightscape.pl

tel. +48 601 918 306

Natalia Bejda

n.bejda@lightscape.pl

tel. +48 733 419 999