



ONDŘEJ KRIŠICA, ŘEDITEL DIVIZE REKLAMY SEZNAM.CZ

26. 2. – 4. 3. 2018

„V mobilu si u nás blokuje reklamu méně než procento lidí. Na desktopu jde jen o jednotky procent. Důvodem nízkých čísel je fakt, že Seznam.cz dlouhodobě dbá na kvalitu reklamního prostoru. Nechceme naše uživatele přehlcovat reklamou, jak je to možné vidět na jiných webech českého internetu.“

Agresivní reklama skončila, blokuje ji už i Google

Internetový prohlížeč Google Chrome, včetně mobilní verze, blokuje od poloviny února reklamu na webech využívajících agresivní reklamní formáty. Google tím chce odradit od instalace AdBlocku.

Prohlížeč, který využívá asi polovina internetové populace, se při skrývání reklamy řídí standardy Koalice pro lepší reklamu (Coalition for Better Ads; CBA). Ty vzešly z průzkumu spokojenosti s reklamou, do něhož se zapojilo 40 tisíc uživatelů. Mezi „špatnou“ reklamou se podle standardů řadí například vyskakovací okna, automaticky spouštěná videa se zvukem nebo reklama, jež zabírá přes 30 % obrazovky. „Jsou to formáty on-line reklamy, které před lety nejlépe fungovaly k získávání zákazníků, postupně se ale staly pro větší část uživatelů internetu obtěžujícími,“ říká Martin Petrášek, e-commerce analytik z FG Forrest.

Při výskytu závadné reklamy na webu pošle Google majiteli varování a ve finále může zablokovat veškerou reklamu, nejen tu závadnou. Zlepšením reklamního prostředí chce odradit uživatele od instalace softwaru pro kompletní blokování reklamy, například doplňku AdBlock. Ten si podle Googlu nainstaluje 69 % lidí právě kvůli agresivní reklamě.



69
procent
uživatelů si
nainstaluje reklamu
blokující software
kvůli agresivní
reklamě.

Seznamu se to nelíbí

Ze sta tisíc nejnavštěvovanějších webů v Severní Americe a Evropě blokuje prohlížeč podle Googlu reklamu na necelém procentu. Seznamu, české obdoby amerického giganta, se blokování nijak nedotklo, své reklamní formáty upravovat nemusel, s blokováním však nesouhlasí. „Myslíme si ale, že to není vhodný postup. Nechceme, aby za vydavatele někdo určoval, co je a není žádoucí reklama. Obzvlášť, když jde o majoritního hráče v této oblasti,“ řekl MSM Ondřej Krišica, ředitel divize reklamy Seznam.cz.

Na druhou stranu, pokud to Googlu vyjde a počet uživatelů instalujících AdBlock se sníží, vydělá na tom i Seznam. Na jeho webech se blokování pohybuje v jednotkách procent. Situaci by ale chtěl řešit jinak. „Nás se dotýká hlavně situace, kdy řada webů českého internetu má intruzivní reklamy, a uživatel si proto nainstaluje AdBlock. Poté ale už neřeší whitelistování našich webů. Naším zájmem je tedy samoregulace všech subjektů na trhu,“ dodal Krišica.

PŘÍCHÁZÍME O PĚTINU PŘÍJMŮ

Výdaje do digitální reklamy sice každým rokem rostou, ale kvůli blokování reklamy stejným tempem roste i ušlý zisk. Co s tím?

Nový report společnosti Juniper Research odhaduje, že výdaje na digitální reklamu budou v příštích pěti letech růst meziročně o 18 %. V roce 2017 činily výdaje 184 miliard dolarů, v roce 2020 to má být 420 miliard dolarů. Částka zahrnuje reklamu mobilní, desktopovou, kampaně na wearables zařízeních a také segment Digital Out-of-Home.

Tato čísla vypadají skvěle, na druhou stranu je vhodné citovat i jinou studii, zvanou Future of Digital Advertising. Ta bere v potaz blokování reklamy a předpovídá globální růst peněz směřujících do on-line reklamy na pouhých čtyři procenta.

Devatenáct procent, to je číslo, které začíná děsit producenty obsahu a mediální agentury. Tolik příjmu pryč sebere blokování reklamy. Jak

hodlají na tento trend reagovat reklamní sítě? Zajímá je, jaké typy reklamy jsou blokovány, a chtějí přijít na to, které reklamy jsou pro uživatele přijatelné. Jak se vypořádat s plošným blokováním reklam, jež už dávno není doménou jen zběhlejších uživatelů? Zdá se, že celá oblast má velký problém s důvěryhodností zobrazovaných sdělení. Čím dál častěji dominují sítím podvodné reklamy, za něž pak pykají i poctiví inzerenti.

Zachráni nás umělá inteligence

Dobrou zprávou je, že výzkumníci odhadují stagnaci růstu počtu uživatelů blokujících reklamy. Objem blokové reklamy se v roce 2022 zvýší oproti dnešku jen o dva procentní body. To ovšem neznamená, že neporoste celkový ušlý zisk, plynoucí z růstu segmentu jako takového.

Co s tím? Existují antiadblock technologie, pracovat se dá s rozvržením stránek a množstvím reklam. Je třeba začít od píky a přemýšlet o tom, komu a kdy reklamu zobrazovat.

Moderní nástroje umožňují skvělé cílení, které není mnohdy využíváno, i když přispívá k úspěšnosti reklamy.

Výhled není tak černý, jak se zdá. Odborníci z Juniper Research předpovídají, že v roce 2022 budou tři čtvrtiny reklam „řízeny“ umělou inteligencí, jež s nimi bude zacházet chytře, s přihlédnutím k uživatelským preferencím. Čeká nás tedy doba opravdu sofistikovaného cílení, které prospěje celému odvětví a standardem bude zobrazování takových reklam, jež budou uživatele zajímat, a ne obtěžovat. Už aby to bylo.



Tomáš Horák
obchodní ředitel Internet Billboard