

ADBLOCK/ADBLOCK PLUS: РЕГИОНАЛЬНАЯ И МИРОВАЯ ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Н. В. Березова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

berezovanata@gmail.com;

науч. рук. – М. С. Терещенко

Состояние блокировки рекламы является широко обсуждаемой темой в индустрии интернет-рекламы [1]. Для многих маркетологов блокировщики рекламы стали глобальной проблемой, так как они сокращают охват аудитории, искажают статистику рекламных кампаний, мешают корректной работе сайта. Интернет-ресурсы, существующие за счет прибыли от баннерной рекламы, теряют доход из-за сокращения числа кликов. AdBlock мешает ремаркетингу и искажает аналитику: число показов рекламы становится больше числа ее просмотров [2]. Следует отметить, что блокировка рекламы может оказывать негативное влияние и на интернет пользователей: реклама финансирует большую часть онлайн-контента и цифровых сервисов, которыми пользуется люди каждый день, то чем больше заблокированной рекламы, тем меньше денег уходит на финансирование контента. Следовательно, контент становится менее качественным [3]. В 2017 году PageFair провело масштабное исследование об использовании adblock. К сожалению исследований, о том, как белорусы пользуются программами, блокирующими интернет-рекламу, никогда не проводились. Но это не значит, что проблемы не существует. Цель работы – описать ситуацию использования AdBlock/AdBlock Plus в практике мировых и белорусских интернет-пользователей. В качестве объекта работы выступают интернет-пользователи, использующие AdBlock/AdBlock Plus.

Ключевые слова: проблема блокировки рекламы; блокировка рекламы; AdBlock; AdBlock Plus; Adblocking; исследования программ, блокирующих рекламу.

ADBLOCK/ADBLOCK PLUS: МИРОВАЯ ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

В 2017 году PageFair провело масштабное исследование об использовании AdBlock в мировой практике. По его результатам 615 миллионов устройств в мире используют AdBlock. 11 % общей интернет-аудитории в мире блокируют рекламу. Использование AdBlock выросло на 30 % глобально по сравнению с 2016 г. Использование мобильного AdBlock увеличилось на 108 миллионов устройств (по сравнению с 2016 г.) и достигло 380 миллионов устройств [4].

В Беларуси по данным PageFair индекс проникновения Adblock по всей стране на 2017 г. на стационарных компьютерах и ноутбуках составил лишь 10 %, относительно всей интернет-аудитории, в то время как для мобильных устройств индекс проникновения – 0 %.

Далее приведем данные, основанные на исследованиях PageFair, которое проводилось в США в ноябре 2016 г. Было выявлено в демографическом блоке, что мужчины на 34 % чаще, чем женщины, используют программное обеспечение AdBlock на стационарных компьютерах и ноутбуках. Любопытно соотношение пользователей блокировщиков по полу и возрасту: число мужчин и женщин в возрасте 25–34 лет, которые пользуются AdBlock, практически одинаково [4].

В основном в США люди узнают об AdBlock от друга/коллеги/члена семьи – так ответило 32 % респондентов. Следующим по популярности был ответ из Интернета/новостей/СМИ (28 %). На третьем месте оказался ответ респондентов: «не помню/не уверен». Следом идут пользователи, которые наткнулись на AdBlock, когда искали браузеры расширения. Другие причины выбрало лишь 4 % отвечающих [4].

Также PageFair интересовали мотивы использования программы: 30 % опрошенных используют AdBlock из-за риска подхватить вирус или вредоносное программное обеспечение; 25 % респондентов не хотят прерывать свой опыт использования программы; для 16 % причиной является ускорение загрузки сайта; 14 % респондентов устанавливают блокировщик рекламы только потому, что считают, что на веб-страницах слишком много рекламы; для оставшихся 6 % причиной служит приватность. В США самая навязчивая реклама – это видеорекламу, которую нельзя пропустить. Наименее раздражающими считаются статичные баннеры [4].

Интересные результаты исследования программ, блокирующих рекламу в мировой практике, представила компания Teads в 2016 году. В Мексике и Испании 89 % респондентов согласились, что наилучший мотиватор не блокировать рекламу – это рекламные объявления, которые можно рассматривать. В Германии ведущей мотивацией респондентов (72 %) блокировать рекламу является навязчивый формат рекламы. В Аргентине 57 % респондентов оценили предварительную рекламу как крайне навязчивую. Менее навязчивая для них – встроенные видеообъявления в статье [5].

ADBLOCK/ADBLOCK PLUS: РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

С целью изучения ситуацию использования AdBlock/AdBlock Plus в практике белорусских интернет-пользователей был проведен онлайн опрос. В опросе приняли участие респонденты с 16 до 62 лет. Всего опрос прошли 88 человек. Объем выборки с целью изучения ситуации не по-

зволяет сделать вывод о генеральной совокупности, но позволяет лучше изучить пользователей AdBlock/AdBlock Plus.

Из всех ответивших большинство знают о программах, блокирующих рекламу – 76 %. Среди мужчин 86 % знают о программах, блокирующих рекламу и 14 % не знают о них. Среди женщин большинство тоже знает – 66 % (этот показатель ниже, чем у мужчин) и 34 % женщин не знают о программах. Из всех респондентов, которые знают о программах, блокирующих рекламу 69 % пользуются ими и 31 % предпочитает не пользоваться. Основная причина не пользования блокировщиками рекламы среди тех, кто знает о программах – люблю рекламу/реклама мне не мешает (48 %). Из всех тех ответивших, кто пользуется программами для блокировки рекламы: 83 % респондентов используют AdBlock/AdBlock Plus, а 17% пользуются другими программами. В ходе исследования было выявлено, что у большинства (79 %) AdBlock/AdBlock Plus установлен только на стационарном компьютере, ноутбуке(desktop). Всего лишь у 18 % ответивших AdBlock/AdBlock Plus установлен только на телефоне/ планшете (mobile). И у 3 % – на Desktop и mobile устройствах

Наиболее значимой причиной для использования AdBlock/AdBlock Plus является защита от навязчивой рекламы, так ответили 79 % респондентов. Защиту от вирусов и вредоносных программ как причину для использования AdBlock/AdBlock выбрало лишь 5 % освящающих. Так же 5 % выбрали другие причины для использования программы. 8 % респондентов выбрали причину «ускорение загрузки сайта». Самой незначительной причиной для использования программы среди тех, кто принял участие в исследовании, оказались сохранение конфиденциальности и защита от отслеживания неизвестными лицами – лишь 3 % респондентов выбрали данный вариант ответа.

По данным проведенного опроса, 63,13 % респондентов все равно бы установили AdBlock/AdBlock Plus даже если можно было рекламу всегда закрыть или пропустить. 21,05 % ответивших опрошенных не стали бы устанавливать программы если, рекламу можно было бы всегда пропустить и 15,79 % опрошенных не стали бы устанавливать программы AdBlock/AdBlock Plus, если рекламу можно было бы всегда закрыть.

Большинство опрошенных пользователей (55 %) узнали об AdBlock/AdBlock Plus из интернета/новостей/СМИ. 29 % – от друзей/ коллег/членов семьи. Не помнят, откуда узнали о программе лишь 13 % респондентов. А 3 % ответивших указали другие причины.

Большинство ответивших пользователей AdBlock/AdBlock Plus считают, что самой раздражающей рекламой в интернете является реклама формата in-stream и реклама формата. In-stream рекламу выбрало

42,1 % ответивших и fullscreen выбрало такое же число ответивших респондентов. Далее по раздражительности для пользователя в данном исследовании следует реклама формата banner и статистический баннер – данные разновидности интернет-рекламы набрали так же одинаковый процент ответов: 5,3 % каждый. Рекламу формата ut-stream как раздражающую никто не выбрал (0 %). Контекстную рекламу при поиске так же никто из отвечающих не считает самой раздражающей.

29 % ответивших, скорее всего, покинут сайт, если на сайте установлен Adblock Wall. А 63 % респондентов, пользующихся Adblock/Adblock Plus при встрече с Adblock Wall, склоны отключить Adblock/Adblock Plus на сайте, если контент будет для них интересен.

Из-за программ, блокирующих рекламу теряют доход рекламодатели, рекламировать товар в интернете становится сложнее. Для решения проблем, связанных с блокировкой рекламы во многих странах, были проведены исследования, чтобы понять мотивы блокировки рекламы, а также узнать какая именно реклама наиболее раздражает. В Беларуси подобных масштабных исследований не проводилось. Опираясь на результаты исследования описанного в этой работе можно лучше изучить белорусского пользователя, блокирующего рекламу.

Библиографические ссылки

1. The state of ad blocking [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketingtechnews.net/news/2018/feb/19/state-ad-blocking> (дата обращения: 20.03.2019).
2. Как Adblock уничтожает вашу рекламу (и как с ним бороться) [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.click.ru/kak-adblock-unichtozhaet-vashu-reklamu-i-kak-s-nim-borotsya> (дата обращения: 20.03.2019).
3. If ad blocking is a villain, we need heroes to thwart it [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iabuk.com/news-article/if-ad-blocking-villain-we-need-heroes-thwart-it> (дата обращения: 12.03.2019).
4. The state of the blocked web 2017 Global Adblock Report [Электронный ресурс]. URL: <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport> (дата обращения: 12.02.2019).
5. Teads Releases Global Study on Why People Block Ads [Электронный ресурс]. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/teads-releases-global-study-on-why-people-block-ads-300212150.html> (дата обращения: 20.02.2019).