

# Blokování reklam na internetu

MEC Czech

9.12.2015



## Na internetu se reklamy blokují zřejmě nejsnadněji

Reklamu v televizi můžeme přepnout. Reklamu v rádiu můžeme přeladit. V novinách nebo v časopise ji můžeme přeskočit, či když nás hodně rozčílí, tak i roztrhnout. Ale všechny tyto akce bychom museli opakovat permanentně. Pouze na internetu se reklamy v určité míře můžeme zbavit jednoduše a trvale. 11 % internetové populace v ČR již nějaký program na blokování reklam na internetu (tzv. adblocking) používá. Co to znamená pro náš obor? Měli bychom se tohoto trendu do budoucna obávat? Nejen na tyto otázky jsme se v MEC pokusili najít odpovědi.

## Od iracionálních důvodů k racionálním

Na blokování reklam se dlouho nahlíželo jako na něco, co je výsadou úzké skupiny lidí. Jak shrnuje Daniel Mansour, Head of Interaction: *„Před přibližně třemi lety, když jsme dostávali od klientů otázky ohledně adblockingu, tak jsme je vždy uklidňovali se slovy, že adblocking je výsadou jen technologických nerdů, takže cílové skupiny, kterou klienti stejně ani nechtějí.“*

Postupně, stejně jako se zvětšoval internetový prostor, zvětšovalo se i množství reklam v něm. Pro některé z nás se všudypřítomné internetové reklamy staly jedním z přirozených atributů tohoto média. Na tyto jedince je obtížné reklamu cílit, neboť ji už pomalu ani nevnímají a trpí tzv. „bannerovou“ slepotou. Nemají tedy žádnou záminku začít reklamy blokovat. Pro některé z nás však může být množství reklam na internetu tak neúnosné, že racionálních důvodů, proč je blokovat, najdeme celou řadu.

Jedním z nás, kdo adblocking používá, je Ladislav Žižka, Interaction Media Specialist, který zmiňuje, co ho k nainstalování vedlo. *„Před jakýmkoliv videem jsou na internetu 3-4 reklamy, které musím zavřít kliknutím. V horším případě se "ukliknu" a následně mi vyskočí další okno, které musím opět zavírat. Nainstalováním Ad bloku jsem toto omezil a to, co díky tomu především ušetřím, je můj čas.“*

## Někteří lidé mají reklamy blokovány, ačkoliv to není jejich záměr

Jak už jsme uvedli výše, v české populaci se najde jistě mnoho jedinců, kteří jsou na reklamy na internetu zvyklí. A právě proto, že jsou na ně zvyklí, by je možná ani nenapadlo, že reklamy na internetu mohou blokovat. Těchto jedinců je zřejmě ještě stále většina, avšak i oni mohou mít program na blokování reklam nainstalovaný, jak uvádí na příkladu Aleš Hron, Internet Media Specialist: „Moje teta má na počítači nainstalovaný ad blok, protože jí ho tam nainstaloval bratranec. On sám ho používá na všech svých zařízeních, a proto mu přišlo přirozené, že ho tam naistaluje i tetě.“ K tomu opět dodává i Daniel Mansour: „Ano, já jsem program na blokování reklam nainstaloval manželce na jejím PC, aby internetové reklamy její počítač nezpomalovaly. Manželka si sice možná změnu ve výkonu PC neuvědomuje, ale mně to prostě nedalo jí ho nenainstalovat“

## O blokování reklam toho bylo napsáno už hodně

Články napsané o adblockingu pojednávají o blokování reklam z různých stran, z pohledu uživatele, zadavatele, hledal se viník, ale nikdo se zatím nepodíval na tuto situaci jako na příležitost, jak s uživateli pracovat a jak je naučit využívat blokování reklam k vlastnímu prospěchu. Tato situace by mohla napomoci k vytvoření tzv. Freemium obsahu, kdy by se uživatel dostal k nějaké části obsahu až po vypnutí adblockingu.

*„Blokování reklam však mohou tlačit i poskytovatelé, u nichž reklamní příjmy představují nemalou část jejich rozpočtu. Jak jsme se bavili na naší předešlé diskuzi (Mobil v hlavní roli, publikováno 8. 10. 2015), tak např. Apple tlačí všechny své uživatele do používání aplikací. Výhody, které pro něj z tohoto jednání vyplývají, jsou ty, že on ve svých aplikacích může stoprocentně ovládat veškerý reklamní prostor,“* uvádí Daniel Mansour.

## Vnímání internetu obecně se může odrážet i ve vnímání reklam na něm

Kolik z nás je zvyklých platit za nějaký obsah na internetu? Myslíme si, že jen málo. Jsme spíše zvyklí na to, že na internetu je pro nás vše zadarmo. E-maily, videa, fotky... za nic z toho se nám nechce platit, neboť to považujeme za něco automatického. To všechno by mělo fungovat pro nás a nemělo by nás to nijak rušit. A média, ve kterých nás reklama neruší, neboť jsme v nich na ni zvyklí, skutečně existují. „Nikdy jsem se nesetkala s tím, že by někdo protestoval proti reklamě v novinách a časopisech. Když si dnes koupíme *Cosmopolitan*, tak nikdo neřeší, že na každé třetí stránce je jednostránková reklama,“ konstatuje Anna Jindrová, Performance Marketing Manager.

Zůstaneme-li u porovnání tiskové a internetové reklamy vyjde nám, že tisková reklama není tolik agresivní, jako reklama internetová. V časopise již zkrátka víme, kde ji čekat, ale na internetu na nás útočí ze všech stran v nejrůznějších formátech. A je logické, že někteří z nás se chtějí těmto útokům bránit.

## Není nakonec alfa a omegou relevance internetových reklam?

Každý z nás neustále řeší nějaké své potřeby, jako např. kam půjdeme na oběd, co musíme koupit domů, kdy nám jede poslední autobus apod. Ideální reklama by měla být taková, že nám ve správný okamžik nabídne přesně to, co potřebujeme. „*Jde jen o to, trefit co nejpřesněji člověka, který má právě nějakou potřebu, na kterou máme my, resp. náš klient, řešení. Což je něco co je nutné mít na mysli, ačkoliv provedení je velmi těžké. Podstatou veškeré reklamy by mělo být oslovení těch lidí, u nichž je největší naděje na koupi našeho produktu. A tito lidé jsou mezi námi neustále a naším cílem by mělo být je najít,*“ dodává Michal Toupalík, Interaction Manager.

Jeho slova tedy lze shrnout tak, že nás obtěžují z velké části ty reklamy, které pro nás nejsou relevantní. A to je nejspíše tím hlavním problémem. Na internetu nás nejčastěji zasahují reklamy, které pro nás ve výsledku nic neznamenají a proto ani nemáme zájem je sledovat. Logickým důsledkem je proto nakonec to, že míra naší trpělivosti s těmito reklamami přeteče, a že je nakonec začneme blokovat. A takováto situace by ve výsledku nebyla výhodná pro nikoho ze zúčastněných.

## I blokování reklam ale může mít své nevýhody

„*Adblocking jsem začal využívat vlastně hned, jak takový program vyšel. Nedávno jsem jej ale ze svého počítače odinstaloval a to ze dvou důvodů. Částečně mi chyběla reklama kvůli práci, ale především jsem si uvědomil, že blokováním reklamy přestávám podporovat tvůrce obsahu, který mě zajímá a tím se o ten obsah do budoucna připravuji,*“ vyjádřil svůj postoj Adam Kolinger, Account Manager.

Můžeme najít spoustu pozitivních příkladů, kdy cílená reklama, i díky tomu, že nebyla nijak blokována, fungovala velmi dobře. Především nyní v předvánočním období, kdy většina z nás začíná pomalu řešit, co darovat svým blízkým pod stromeček. Díky správně zacílené reklamě můžeme nejen nakoupit ty správné dárky pro naše blízké, ale i my sami jim můžeme poradit, co vlastně od Ježíška chceme. Např. správně načasované zobrazení reklamy na náš oblíbený parfém nám může připomenout, že ten, který jsme dostali o loňských Vánocích, nám již dochází, a proto bychom měli napsat Ježíškovi o nový.

## Závěr

Musíme konstatovat, že blokování reklam na internetu může někomu opravdu přinášet výhody. Ti, kdo reklamy blokují, či je plánují začít blokovat, si možná ušetří nervy s věčným zavíráním reklamních oken. A tím vlastně ušetří i nějaký svůj drahocenný čas, který by snad mohli

využít lépe. Jako agentuře, která pracuje s reklamou na internetu, se nám toto nekonstatuje s lehkým srdcem.

Avšak na druhou stranu musíme zmínit i protiargument. Neboť „blokeři“ reklam by neměli zapomínat i na opačný efekt, tedy na to, o co se mohou připravit. Zavření deseti neúčinných reklamních oken totiž nakonec může směle vyvážit jedno reklamní okno, které nabídne přesně to pravé, co potřebujeme pro sebe či někoho blízkého. A my, jako mediální agentura, se budeme vždy maximálně snažit o to, aby se reklamy našich klientů objevovaly vždy jen těm správným lidem v těchto správných chvílích.