

# AD BLOCKING ÎN ROMÂNIA



STUDIU DESPRE UTILIZAREA  
PROGRAMELOR DE BLOCARE A  
RECLAMELOR: CÂTE AD BLOCKERE  
SUNT INSTALATE ȘI DE CE EVITĂ  
ROMÂNII ANUMITE FORMATE DE  
PUBLICITATE ONLINE?

Inițiat de



Realizat de



Laissez Faire Advertising

Cu sprijinul



# Cuprins

|  |    |
|--|----|
| Cuvânt înainte .....   | 2  |
| Key Facts and Figures .....  | 4  |
| 1. Câți români utilizează un program de blocare a publicității online? .....   | 6  |
| 2. Utilizarea programelor de blocare a publicității online în funcție de domeniile site-urilor .....   | 7  |
| 3. Percepții legate de internet .....  | 8  |
| 4. De cât timp aveți instalat programul de blocare a reclamelor de pe internet (AdBlocker-ul)? .....   | 9  |
| 5. Care sunt motivele principale pentru care ați instalat un AdBlocker? .....  | 10 |
| 6. Ați auzit până acum de posibilitatea de a instala programe de blocare a reclamelor (Ad Blockere)? .....   | 12 |
| 6. Există un orizont de acceptanță pentru reclamele online pentru cei ce nu intenționează să își instaleze un program de blocare a reclamelor online ..... | 13 |
| 7. Aveți intenția să vă instalați pe calculatorul pe care sunteți acum programe de blocare a reclamelor (Ad Blockere), în următoarele 3 luni? .....        | 14 |
| 8. Cât de mult vă atrag sau vă irită fiecare dintre tipurile următoare de reclame de pe internet? .....  | 15 |
| 9. Cum evaluați reclamele pe următoarele tipuri de situri? .....   | 16 |
| 10. Ce tipuri de activități online le simțiți afectate de publicitatea care vă apare pe internet? .....  | 17 |
| 11. Profilul de utilizator de internet mobil .....   | 18 |
| Metodologie și Autori .....  | 19 |

## Cuvânt înainte

Aveți în mână rezultatul muncii unor specialiști în digital media, research și tehnologie, în cadrul unui proiect care a durat aproape 6 luni.

La propunerea **IAB România**, specialiștii companiilor **TailWind România** (operator al **Project Agora**) și **Quantix**, utilizând cele mai noi tehnologii existente în fața unui fenomen relativ nou (creșterea ad-blocking-ului), au derulat un studiu complex în trei faze distincte:

1. Măsurarea efectivă a gradului de utilizare a programelor de blocare a publicității pe site-urile membre IAB România, utilizând tehnologia **PageFair**
2. Culegerea de răspunsuri într-un chestionar adresat atât celor care au instalat un program de blocare a publicității online cât și celor care nu utilizează aceste programe
3. Corelarea datelor și interpretarea acestora

Studiul nu își propune, așadar, doar să consemneze, sec, numărul celor care au instalat un program de tip ad-block, ci și să înțelegem motivele care au stat la baza acestui fenomen care afectează profund modul în care funcționează, acum, industria digitală.

## Din cifre se văd clar câteva tendințe:

-în timp ce, over all, procentul de utilizare a programelor ad-block este mai ridicat (în jur de 18% conform studiilor anterioare), la nivelul site-urilor care respectă standardele IAB acest procent este mai scăzut ca medie: 13.9% (cu extreme între 21.8% pe site-urile de sport și 7.2% pentru cele destinate copiilor și familiei).

# Cuvânt înainte

-un influențator major al instalării de adblockere este și piața „nereglementată” (al doilea cel mai important motiv al instalării e legat de vizionarea filmelor și seriilor online, în condițiile în care doar site-urile care difuzează ilegal acest conținut difuzează publicitate).

-cei 13.9% care utilizează deja un ad-blocker sunt convinși că îl vor păstra, iar dintre cei care au auzit că există ad-blockere un procent semnificativ de 18% intenționează să activeze un astfel de program în curând. Prin urmare, creșterea utilizării în următorul an ar putea fi semnificativă.

IAB România intenționează să realizeze acest studiu anual, pentru a urmări o tendință care trebuie să atragă atenția întregii industrii - pornind de la client și agențiile de creație și media, până la publisheri - asupra faptului că în modul în care sunt concepute și difuzate campaniile publicitare în mediul digital trebuie să se respecte cu strictețe standardele și recomandările IAB, precum și bunele practici care îndeamnă la un mod responsabil și non-intruziv de derulare a acestora.

# Key Facts and Figures

-Utilizatorii de Internet care folosesc sau intenționează să își instaleze aplicații de blocare a reclamelor au o reacție adversă față de anumite tipuri de reclamă online.

-Atitudinea este generată de caracterul agresiv al unor reclame/campanii asociat cu modul de afișare care duce la blocarea activităților pe care publicul le derulează pe internet dar nu este legată de conținutul efectiv al publicității



## 96%

### Intenția de utilizare în viitor

a unor programe de tip ad block este foarte ridicată: 96% dintre cei care au instalat un program de acest tip spun că vor continua să îl folosească.

-Activitățile cele mai afectate de reclamele online sunt cititul știrilor și al informațiilor (79%, în special în segmentul de vârstă 24-34 ani), vizionarea filmelor și serialelor online (56%, mai ales la utilizatorii sub 18 ani) și ascultarea muzicii (48%, tineri sub 24 ani).

-De remarcat că al doilea cel mai important motiv pentru instalarea ad-blocker-elor e reprezentat de vizionarea filmelor online, deși site-urile de acest tip care funcționează legal nu afișează publicitate



## 95%

### Tipul de reclamă

cel mai iritant este cel de tip «floating», respins de 95% dintre respondenți.

# Key Facts and Figures

-Gradul de toleranță pentru orice fel de reclamă intruzivă este extrem de scăzut, însă cele mai „tolerate” formate sunt cele de tip in-stream video (16% acceptă), retargeting (12.6% acceptă) și interstițial (12.1% acceptă). Restul formatelor intruzive (expandabile, auto-play, floating) sunt respinse ferm de peste 90% dintre respondenți (utilizatori sau nu de adblocker).

-Utilizatorii de ad-block admit că există beneficii clare asociate reclamelor pe Internet, cum ar fi informarea pe teme de interes pentru subiect sau privitoare la promoții.

-Siturile pe care reclamele au gradul cel mai ridicat de utilitate percepută sunt cele de artă și cultură, sau cele de educație și formare profesională, aproape jumătate dintre participanții la studiu declarându-le utile.

-Pe următoarele locuri se situează Sănătatea și îngrijirea personală (39.3% le găsesc utile), Știri generale (37.6%), IT (36.3%), eCommerce (35.1%). În general, reclamele sunt considerate utile de către 3 din 10 respondenți, ca medie.

77% dintre cei care au instalate programe de blocare a reclamelor și le-au instalat singuri (mai ales bărbații), circa 25% instalându-le în ultimele 6 luni.



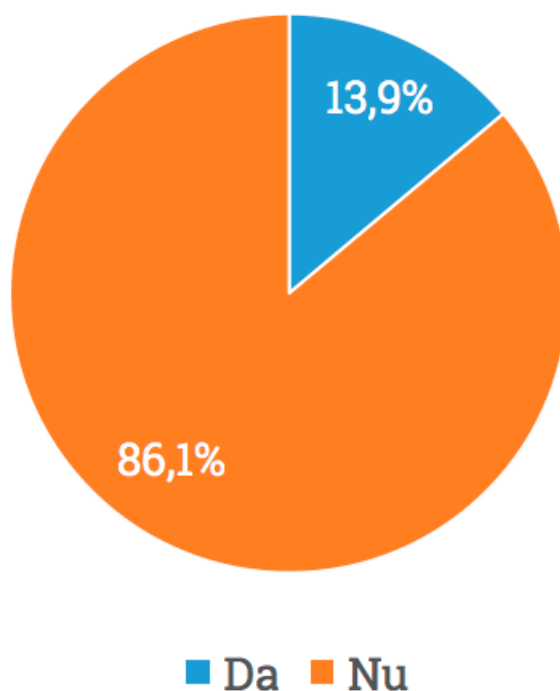
# 43.3%

Din cei care nu au încă un ad-blocker știu de existența acestor tipuri de programe, iar 18% dintre cei care nu au încă un adblocker au răspuns „cu siguranță, da” la întrebarea dacă își vor instala în curând un astfel de program.

# Câți români utilizează un program de blocare a publicității online?

Conform studiului desfășurat pe 80 dintre site-urile cu cel mai mare trafic din România (conform SATI), coordonate la nivel de conținut și/sau publicitate de 7 dintre principalii publisheri sau regii online din România, membri IAB, procentul exact al utilizatorilor de programe de tip ad-block pe principalele site-uri locale este de 13,9% din totalul vizitatorilor.

## Aveți instalat un program de blocare a publicității pe internet?

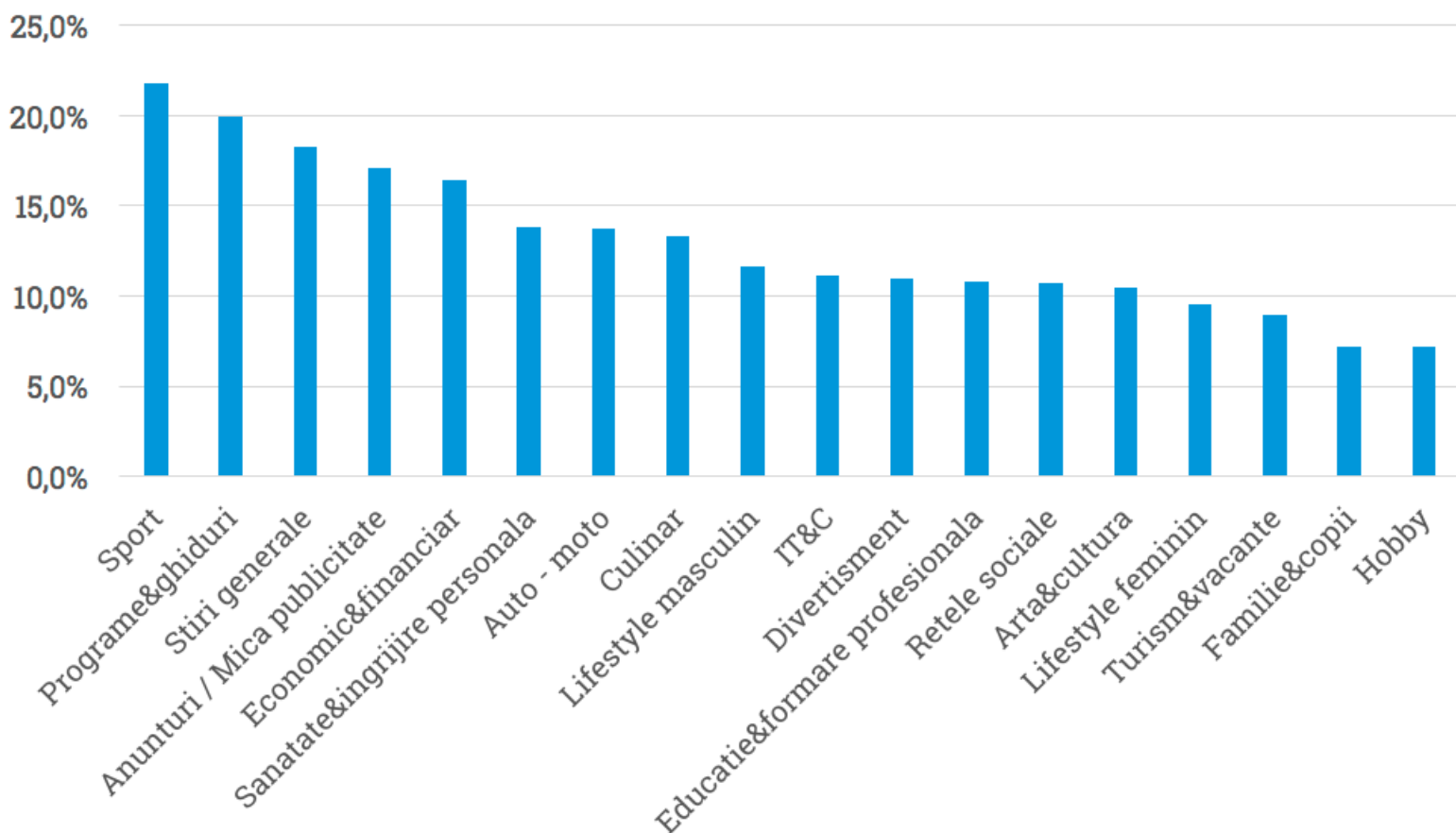


## Utilizarea programelor de blocare a publicității online în funcție de domeniile site-urilor

Site-urile pe care se înregistrează cel mai mare procent de utilizare de adblockere sunt din categoriile Sport (21,8% dintre vizitatori au adblocker instalat), Programe și ghiduri (19,9%), Știri generale (18,2%) și Economic & financiar (16,4%).

La polul opus, categoriile Hobby & Familie și Copii înregistrează cel mai mic procent de vizitatori cu adblocker instalat (7,2%)

### Topul domeniilor site-urilor în funcție de procentul de utilizare a programelor de blocare a publicității online





### 3. Percepții legate de internet

Peste jumătate dintre utilizatorii de Internet acceptă reclamele pe Internet cu mențiunea că uneori pot fi prea agresive. Unul din șase utilizatori de Internet consideră că reclamele pe care le văd în mediul online îi ajută în alegerea produselor, a mărcilor sau a ofertelor. O pondere mai ridicată a favorabilității se regăsește la segmentul feminin.

Participanții la studiu apreciază că au petrecut mai mult timp pe Internet în ultimul an, răspunsul fiind în concordanță cu evoluția fenomenului în România, atât în mediul fix cât și mobil.

Internetul este văzut ca având un potențial dăunător pentru copii. Grija pentru experiența acestora pe internet, atât din punct de vedere volum cât și conținut, poate avea un impact în deciziile de control ale părinților, incluzând utilizarea programelor de blocare a unor reclame.

În ultimul an am petrecut tot mai mult timp pe internet



Accept reclamele pe internet, dar, uneori, acestea sunt prea agresive



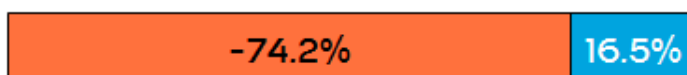
Consider internetul periculos pentru copii



Mă țin la curent cu ce e nou în aplicații și programe legate de internet



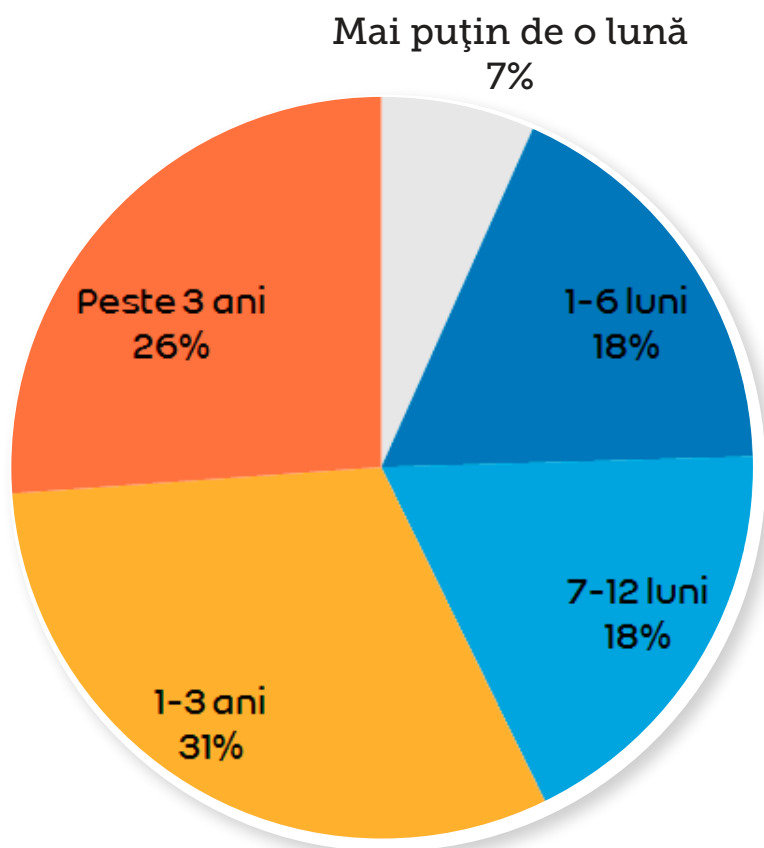
Reclamele pe Internet mă ajută în alegerea produselor, mărcilor sau ofertelor



Dezacord Acord

4.

## De cât timp aveți instalat programul de blocare a reclamelor de pe internet (AdBlocker-ul)?



**77%** și l-au instalat singuri. Majoritatea celor care l-au instalat singuri sunt tineri și preponderent bărbați.

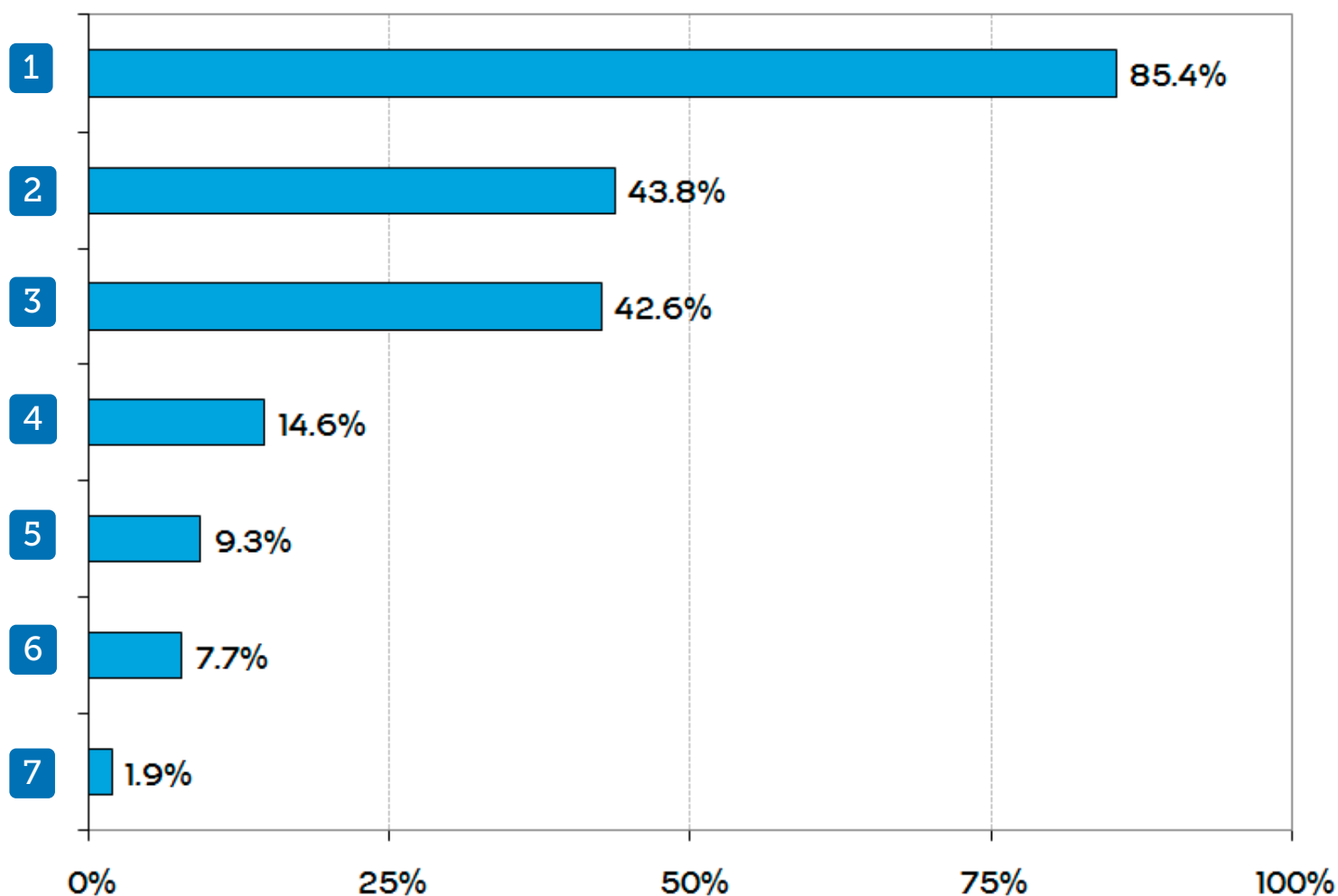
**10%** ajutați de cineva (prieten / rudă).

**96%** susțin ca vor continua să le utilizeze și în perioada următoare.

Segmentul masculin susține că are programele de blocare instalate de mai mult timp, în raport cu segmentul feminin.

## 5.

# Care sunt motivele principale pentru care ați instalat un AdBlocker?



- 1 Publicitatea din pagini este iritantă / deranjantă
- 2 Pentru a optimiza încărcarea paginilor
- 3 În general, pentru o mai bună experiență de navigare
- 4 Pentru a limita banda de internet consumată
- 5 Pentru protecția copiilor
- 6 Alt motiv
- 7 Nu știu

## Care sunt motivele principale pentru care ați instalat un AdBlocker?

Faptul că unele reclame sunt iritante este principalul motiv pentru care utilizatorii instalează programe de blocare a acestora, mai degrabă decât aspecte ce țin de optimizarea browsing-ului pe Internet. 85% dintre cei care au instalat programe de blocare a reclamelor au acest motiv.

96% dintre cei ce au instalate programe ad-blocker susțin că vor continua să le folosească și în viitor.

În limbajul utilizatorilor....

“ Exagerează cu reclamele agresive ce nu se închid dintr-un singur click. ”

“ Din cauza reclamelor iritante care apar brusc și au acel X care se mișcă sau apare târziu ca să o poți închide. O reclamă pusă normal în pagină nu mă deranjează, dar dacă îmi apare un pop-up de genul respectiv, închid pagina efectiv și ies de pe acel site. ”

“ Sătul de miile de reclame agresive, ce mă îndopau cu informație falsă / parțial adevărată și de sutele de site-uri capcană în care eram obligat sa-mi dau datele personale pentru a primi un premiu. ”

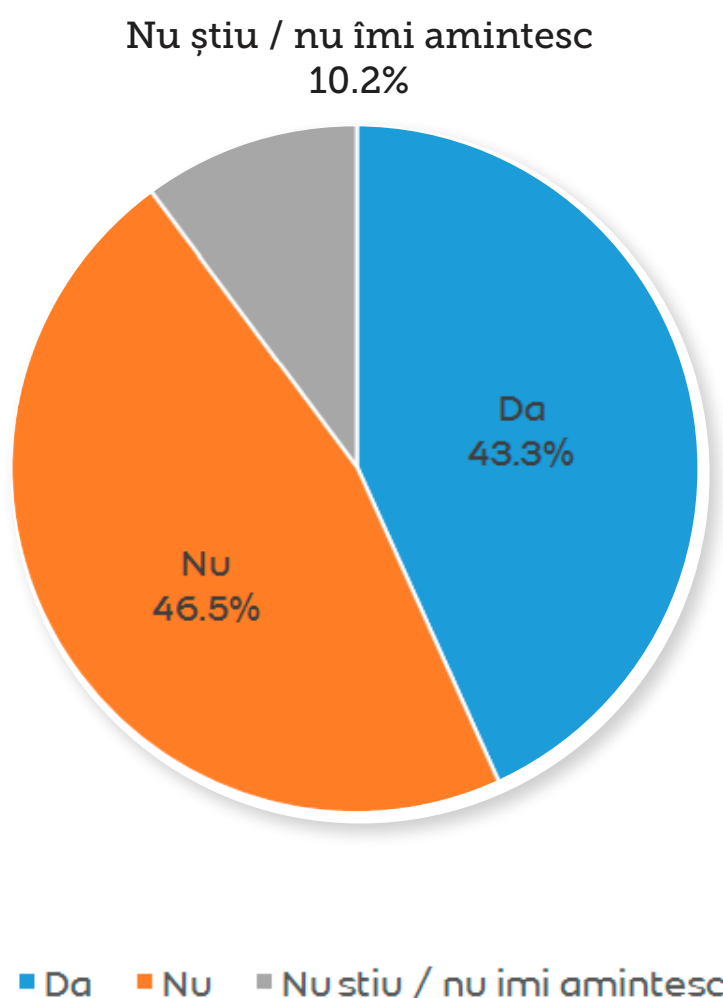
“ Fără Adblocker intră în avalanșă o mulțime de reclame încât blochează tot și navigarea devine imposibilă. ”

“ Pentru blocarea reclamelor agresive, care - în unele cazuri - nu permit deloc vizualizarea paginii sau sunt realizate în flash/java și blochează PC-ul din cauza resurselor de procesare solicitate. ”

6.

## Ați auzit până acum de posibilitatea de a instala programe de blocare a reclamelor (Ad Blockere)?

Utilizatorii de peste 55 ani cunosc în cea mai mică măsură faptul că există programe de blocare a reclamelor.



**43%** dintre cei care nu au instalate programe de blocare a reclamelor știu de existența acestora.

## Există un orizont de acceptanță pentru reclamele online pentru cei ce nu intenționează să își instaleze un program de blocare a reclamelor online.

Principalele categorii de motive pentru a nu instala ad-blockere:

- asocierea reclamelor cu surse de informare (produse, prețuri, noutăți)
- susținerea unor situri apreciate
- indiferența, lipsa unui impact negativ
- interes în reclame și marketing

“ Mă orientează uneori asupra unor produse care chiar îmi sunt necesare. ”

“ Conștientizez ca reclamele îi ajută pe deținătorii site-urilor pe care le frecventez sa se susțină financiar. ”

“ Accept reclamele, dar nu cele agresive, repetitive și care mă obligă să reiau programul. ”

“ Mă pot pune la curent cu anumite reduceri sau produse care m-ar putea interesa. ”

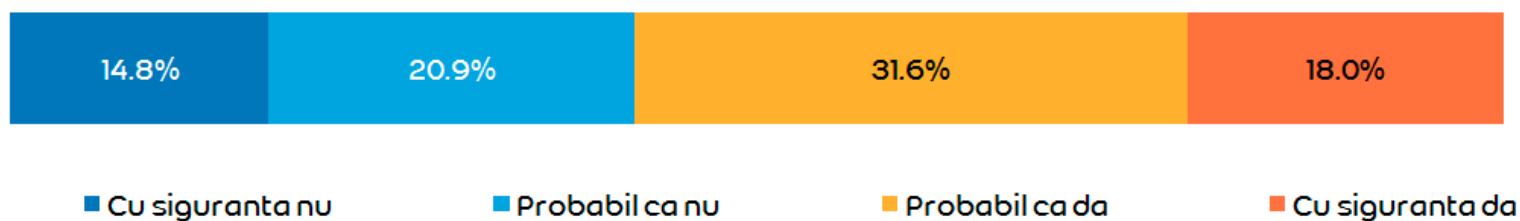
“ Pentru a fi la curent cu ofertele propuse de brandurile care mă interesează și pentru a observa modul în care brandurile aleg să se promoveze prin anunțuri pe internet. ”

“ Pentru că reclamele comerciale la produse electrice, electronice, transmisiuni și hobby mă interesează, ca orice noutate în domeniul tehnic. ”

## Aveți intenția să vă instalați pe calculatorul pe care sunteți acum programe de blocare a reclamelor (Ad Blockere), în următoarele 3 luni?

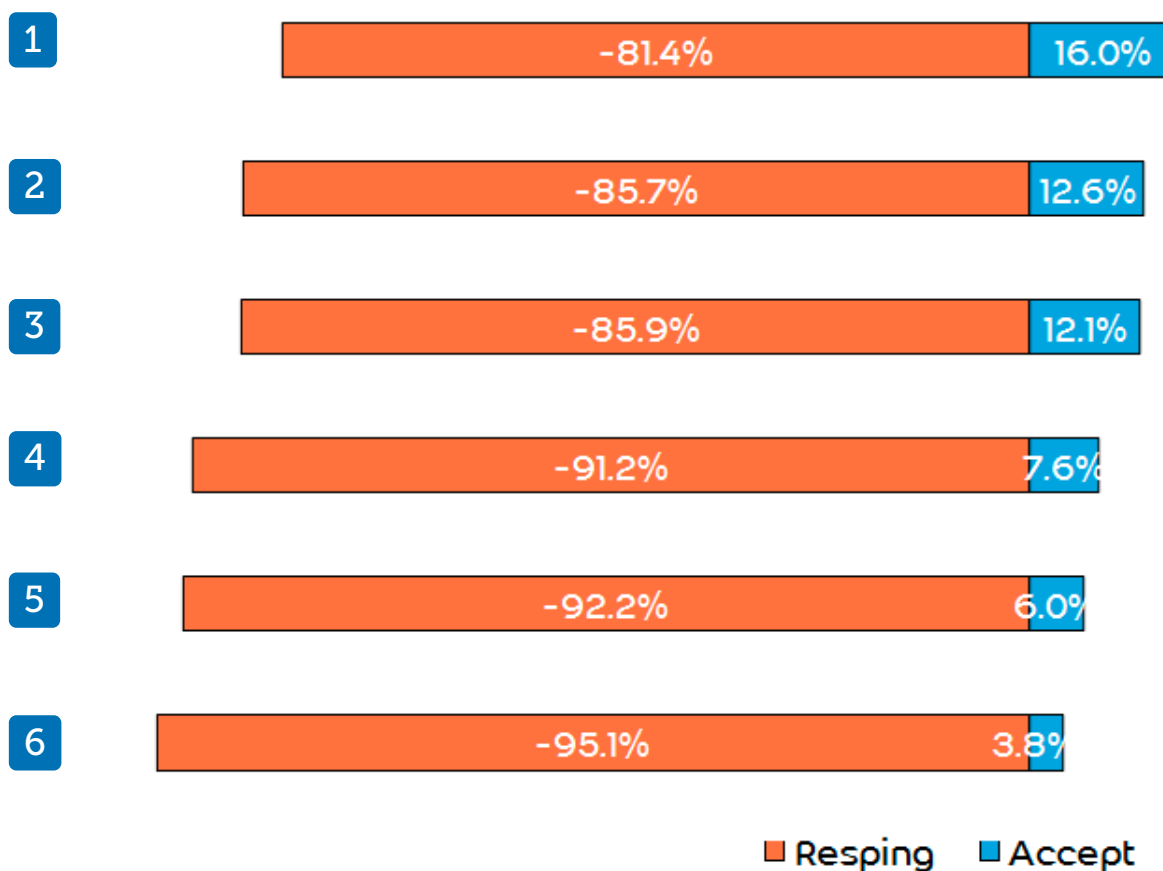
Aproape jumătate dintre cei ce nu au instalat un program de tip Ad-blocker afirmă că intenționează să își instaleze o astfel de aplicație în următoarele 3 luni.

Principalul motiv este reprezentat tot de caracterul iritant asociat reclamelor, motiv invocat de circa 96% dintre cei care vor să își instaleze programe tip ad-blocker.



# Cât de mult vă atrag sau vă irită fiecare dintre tipurile următoare de reclame de pe internet?

Per ansamblu, respingerea tipurilor de reclama testate este mare. In-stream video poate fi mult influențată de experiența Youtube. În acest caz, opțiunea de "skip" poate reprezenta un reper major în evaluarea acestui gen de reclamă.

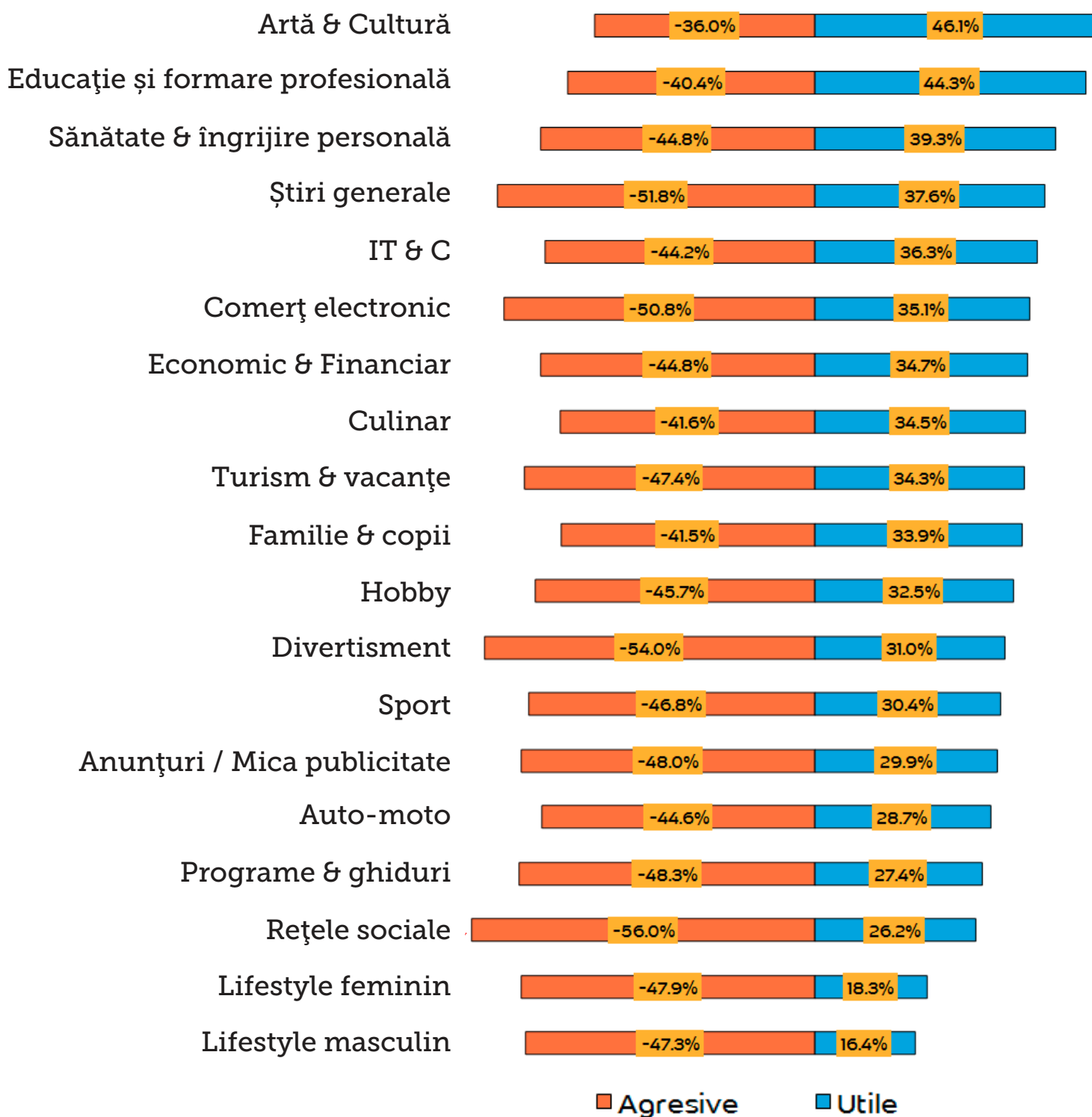


- 1 **IN-STREAM VIDEO** (reclama video afișată în player)
- 2 **RETARGETING** (reclama care îmi este afișată în mod repetat, pe mai multe siteuri)
- 3 **INTERSTIȚIALE** (reclama care apare când treci de la o pagină la alta)
- 4 **EXPANDABILĂ** (reclama care pornește dintr-o poziție fixă și acoperă parțial conținutul paginii)
- 5 **CU SUNET AUTO-PLAY** (reclama care pornește sunetul automat)
- 6 **FLOATING** (reclama care acoperă conținutul paginii)

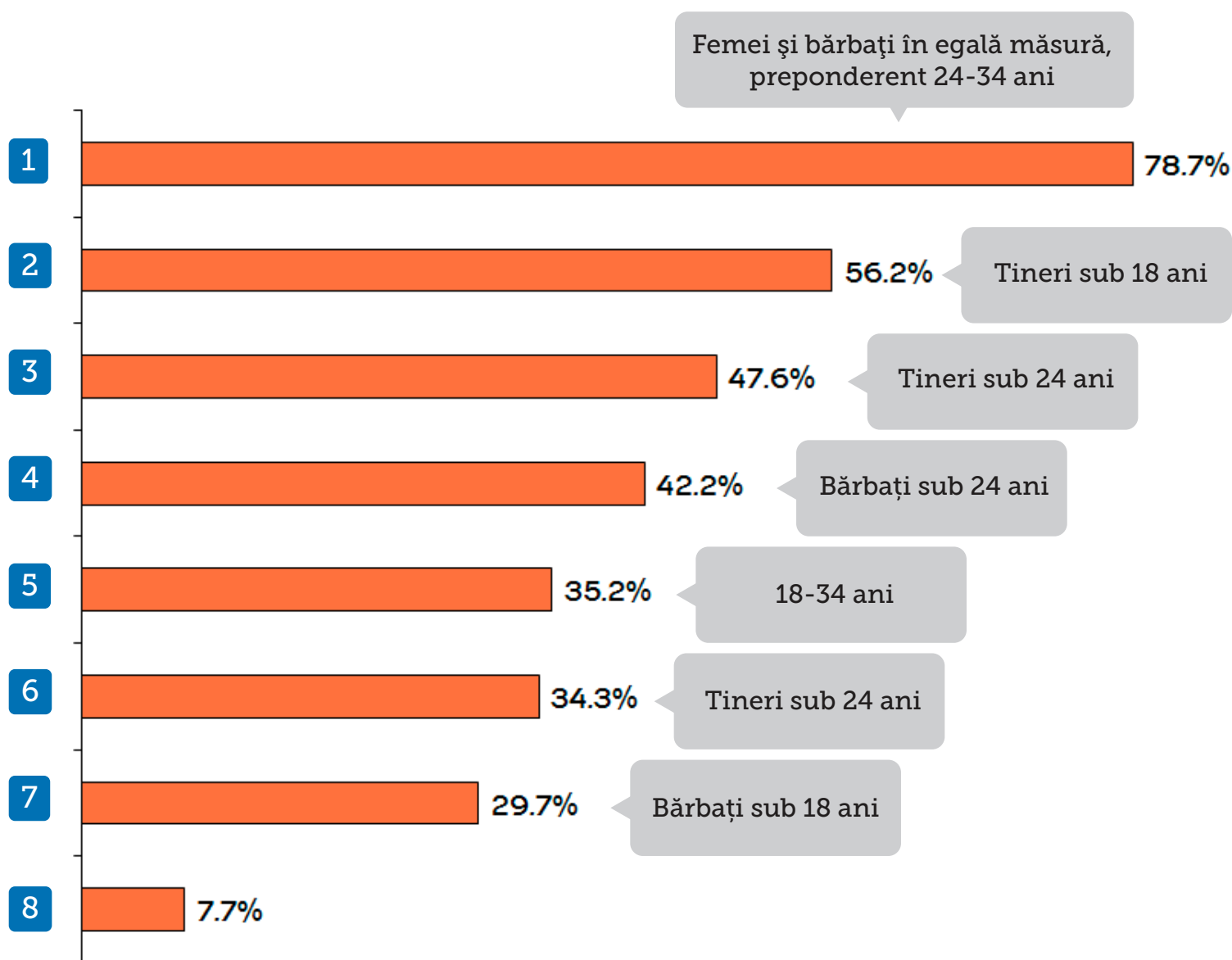


# Cum evaluați reclamele pe următoarele tipuri de situri?

Reclamele cele mai utile sunt considerate cele de pe situri de artă și cultură sau educație și formare profesională. La polul opus, cea mai scăzută utilitate este atribuită reclamelor care apar pe situri de lifestyle.

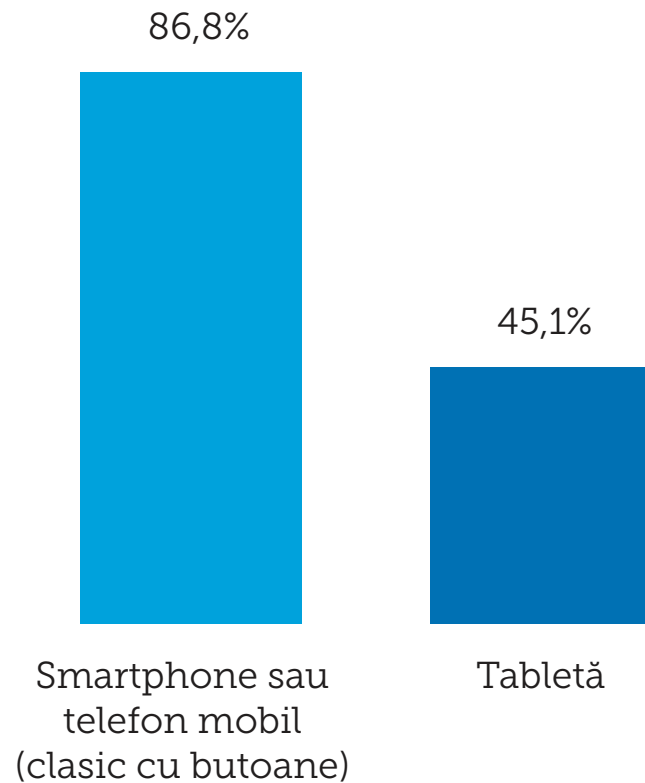


# Ce tipuri de activități online le simțiți afectate de publicitatea care vă apare pe internet?



- 1 Citirea știrilor
- 2 Vizionarea filmelor
- 3 Ascultarea muzicii
- 4 Social media
- 5 Achiziționarea de bunuri / servicii pe site-urile
- 6 Jocuri online
- 7 Comunicarea pe chat cu prietenii
- 8 Alte activități

## Ratele de utilizare pentru telefoane mobile și tablete



- › **84%** dintre posesorii de telefon mobil îl folosesc pentru a intra pe internet, **65%** atât WiFi cât și prin date mobile
- › aplicațiile instalate cel mai frecvent:
  - › Business și productivitate (mail, calendar, office etc) **57%**
  - › Audio / Video on demand (Youtube, Voyo, Zonga, Deezer, Soundcloud etc) **57%**
  - › Social Media (Facebook, Twitter, Pinterest etc ) **56%**
  - › Navigare **51%**
- › **93%** dintre posesorii de tableta intră pe internet de pe acest device, **50%** doar WiFi
- › aplicațiile instalate cel mai des:
  - › Audio / Video on demand (Youtube, Voyo, Zonga, Deezer, Soundcloud etc) **67%**
  - › Social Media (Facebook, Twitter, Pinterest etc) **61%**
  - › Business și productivitate (mail, calendar, office etc) **60%**
  - › Navigare **56%**

Bază: utilizatori de telefoane mobile

Bază: utilizatori tablete

# Metodologie și Autori

Studiul despre utilizarea programelor de tip Ad-Block în România 2016 este un studiu cantitativ, pe baza unui sondaj statistic, efectuat de IAB România și Project Agora, cu sprijinul PageFair și Quantix, pe un eșantion final de 1303 respondenți.

Datele au fost culese în perioada 26 noiembrie 2015 – 21 ianuarie 2016, iar populația țintă a fost utilizatori de Internet - vizitatori ai unuia dintre cele mai mari 80 situri din România (conform datelor SATI), coordonate la nivel de conținut și/sau publicitate de 7 dintre principalii publisheri sau regii online din România, membri ai IAB România.

Marja de eroare statistică a studiului este de +/- 2,6% (interval de încredere p=95%).

Datorită faptului că în momentul demarării studiului ad-blocker-urile aveau un impact minor în ceea ce privește terminalele mobile, acestea nu au fost luate în considerare în această etapă a studiului, urmând a fi incluse și browserele mobile în cercetările viitoare.

## Despre IAB România

IAB România (Interactive Advertising Bureau România) este asociația industriei de marketing și publicitate interactivă din România și membru fondator al rețelei IAB Europe ([www.iabeurope.eu](http://www.iabeurope.eu)), în 2008. Fondată în 2006, reunește în prezent principalele agenții de publicitate, regii de media, publisheri autohtoni și companii prestatoare de servicii dedicate industriei de publicitate interactivă – online, mobile și alte canale interactive.

IAB România este o asociație profesională, fără scop lucrativ, neguvernamentală, apolitică și autonomă, care are ca scop să protejeze și să promoveze interesele profesionale și investițiile realizate pe piața de publicitate interactivă din România, să elaboreze standarde ale industriei, să creeze și să întrețină un cadru optim pentru autoreglementare și să coordoneze eforturi de industrie pentru creșterea acestei piețe.

# Metodologie și Autori

## Despre Project Agora

**Project Agora** este cel mai mare marketplace de publicitate de tip programmatic pentru publisherii online din Europa Centrală și de Est precum și din zona MENA, dezvoltat și implementat de către **Tailwind EMEA** (parte a grupului **TDG**) în Grecia, România, Ungaria și Emiratele Arabe Unite, în parteneriat cu **AppNexus** și cu peste 50 dintre cei mai importanți publisheri și rețele (regii) din regiune.

## Despre Quantix Marketing Consulting

**Quantix Marketing Consulting** este o companie specializată în consultanță de marketing și cercetare a pieței, cu largă expertiză pe studii în domeniul telecomunicațiilor.

**Inițiator:**

[IAB România](#)

**Coordonator proiect:**

Adrian Moțirlichie  
(TailWind/Project Agora)

**Consultant research:**

Cosmin Nae  
(Quantix Marketing Consulting)

**Consultanți media:**

Costin Cocioabă,  
Dragoș Stanca  
(Think Digital Group)

**Design:**

Lucian Olteanu