

Onderzoek toont grootste irritaties bij internetadvertenties

17-11-2015 08:40

Whitelisten, betalen of website op zwart?

Ondanks dat men (69%) begrijpt dat websites afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten, heeft 32% van de Nederlandse bevolking ervaring met adblockers. Daarvan is 12% inmiddels gestopt, waardoor op dit moment 20% van de Nederlandse bevolking (2,5 miljoen Nederlanders) een adblocker heeft geïnstalleerd. Zo'n 23% van de adblock-gebruikers 'whitelist' websites. Daarmee laat men advertenties van die bewuste websites wel toe. Slechts 2% van de adblock-gebruikers is bereid te betalen voor content. 13% wil dat wel, mits er dan geen advertenties worden vertoond. 71% van de mensen met adblocker-software staat niet negatief tegenover het 'op zwart zetten' van websites.

Meest irritante advertentie formats

De consument stoort zich vooral aan advertenties die niet kunnen worden weggeklikt (59%), de website helemaal afdekken (54%) en met geluid starten (41%). Op de vraag hoe storend men bepaalde advertenties vindt gaf een ruime meerderheid aan zich vooral te storen aan Floor Ads (88%), Lightbox (85%) en Skins (76%). Daarnaast vindt 61% de non-skippable video ads storend.

Reclamevermijding is de sector niet vreemd

"Reclamevermijding en de behoefte aan privacy is de sector niet vreemd. Het is een fenomeen van alle tijden. IAB Nederland wil dat dit duidelijke signaal van de consument ditmaal niet wordt genegeerd. Door deze onderzoeken weten we nu eindelijk precies aan welke elementen van online advertising de consument zich ergert. Nu is het de verantwoordelijkheid van de sector om de mate van irritatie zoveel mogelijk te beperken. Een van de middelen die wij hiervoor gaan inzetten is een bewustwordingscampagne. Middels deze campagne zullen wij de consument informeren over de mogelijke consequenties zoals betaalmuren of freemium modellen die adblockers met zich meebrengen", aldus Govaert Plesman, directeur IAB Nederland.

Richtlijnen sector

"Wij zijn ons er terdege van bewust dat de consument alleen een verandering in gedrag zal laten zien, als de sector ook daadwerkelijk iets verandert aan haar werkwijze. IAB Nederland wenst daarom richtlijnen op te stellen over het volume, type uitingen en richtlijnen voor de laadsnelheid en bijvoorbeeld het gebruik van geluid en frequency capping. Om tot deze standaardiseringen van internetadvertenties te komen, zal IAB Nederland in de komende twee maanden uitvoerig met uitgevers, bureaus en adverteerders spreken", aldus Nathalie Peters, voorzitter IAB Nederland.

[Download het hele onderzoek](#)

[Meer info bij IAB](#)