

Gebruik adblockers afgenomen

09-05-2016 07:57



Door de bewustwordingscampagne 'Internet is niet gratis', een initiatief van IAB Nederland met medewerking van NDP Nieuwsmedia en Magazine Media Associatie (MMA) is het gebruik van adblockers afgenomen.

7% van de adblock-gebruikers is gestopt met het gebruik van adblocker-software. 47% heeft tenminste één website op een whitelist gezet. 18% geeft aan dit in de toekomst te gaan doen. Door de bewustwordingscampagne is 'whitelisting' in Nederland bijna verdubbeld. Het belangrijkste argument voor consumenten om dit te doen is om de website haar inkomsten niet te ontnemen. Dit en meer blijkt uit het derde 'Adblocking onderzoek' dat Mediabrands Marketing Sciences en IAB Nederland vandaag publiceren.

'Whitelisting' websites neemt toe

Uit eerdere onderzoeken bleek dat 22% van de consumenten een website op een whitelist wil plaatsen en daarmee advertenties van een specifieke website wel toe wil laten om haar inkomsten niet te ontnemen. Na de bewustwordingscampagne is dit percentage gestegen naar 38%, bijna twee keer zoveel. 54% plaatst een website op een whitelist omdat men bang is dat anders de toegang tot de website wordt ontzegd. Vooral nu.nl, telegraaf.nl, tweakers.net, youtube.nl, ad.nl en rtlnieuws.nl zijn naar aanleiding van de bewustwordingscampagne op een whitelist gezet.

Consument geeft voorwaarden aan om te stoppen met adblocker

De belangrijkste voorwaarden waar websites aan moeten voldoen, voordat een gebruiker zijn adblocker uitschakelt, is dat de advertenties die worden getoond weggeklikt kunnen worden (65%). Ook moeten de

advertenties minder opvallen (59%) of stil zijn (45%). Van de adblock-gebruikers staat 79% niet negatief tegenover 'het op zwart zetten' van een website wanneer een bezoeker een adblocker gebruikt. "Dit zijn belangrijke cijfers en conclusies waar het bedrijfsleven haar (online) strategieën mee kan bepalen", aldus Nathalie Peters, voorzitter IAB Nederland. "En dat was niet mogelijk geweest zonder NDP Nieuwsmedia en Magazine Media Associatie (MMA). Ik ben hen dan ook zeer erkentelijk voor enthousiasmeren van hun achterban om deel te nemen aan de campagne."

Bewustwordingscampagne 'Internet is niet gratis' effectief op alle fronten

"De consument heeft in de afgelopen maanden duidelijk laten merken dat hij niet tevreden was met de huidige vorm van digital advertising. Het is nu aan de sector om de dialoog aan te gaan met de consument om samen tot een oplossing voor deze situatie te komen. Ik ben blij dat wij door het initiëren van de bewustwordingscampagne de eerste stap hebben gezet om zowel de relatie, maar ook de processen en uitingen van de sector, te verbeteren. Dat nu ook uit het onderzoek blijkt dat de consument ons initiatief waardeert, maar vooral begrip toont voor de situatie waarin uitgevers zich bevinden, is boven verwachting. Wij zullen nu, in samenwerking met de participerende uitgeverijen, zorgen dat deze positieve lijn wordt voortgezet", aldus Jeroen Verkroost, directeur IAB Nederland.