



Newsletter

June 30, 2016

Inhoud:

De overeenkomst aangaande online reclame gezien door de consumenten

Acceptatie vs irritatie : de digitale formaten.....	2
De onderbreking door reclame heeft de nijging te irriteren.	3
De aanvaarding houdt verband met de ervaring van de online-reclame.....	5
Efficiënt vs intrusief.....	8
Big data but no big deal	10
Enkele verduidelijkingen over het onderzoek.....	15
De online reclame als onderlinge overeenkomst	16
5 raadgevingen voor adverteerders:	16
5 raadgevingen voor « publishers »	17

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir

Redactie: Bernard Cools, Stéphanie Radochitzki

De inhoud van deze newsletter is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.

DE OVEREENKOMST AANGAANDE ONLINE RECLAME GEZIEN DOOR DE CONSUMENTEN

In april en mei heeft Space een tweede online enquête laten uitvoeren met betrekking tot een reeks « veelgestelde vragen » over online en offline media. Onderwerpen: de beoordeling door de respondenten van de online-reclameformaten en hun houding ten aanzien van hun persoonsgebonden gegevens. De consument blijkt kritisch te zijn, soms incoherent maar ook steeds veeleisend.

In het kort:

- De resultaten uit de evaluatie van reclamevormen op mobiele dragers tonen een zeer negatieve beoordeling van alle boodschappen die de surfervaring onderbreken, zoals onlinevideo's en « splash pages » die zich over het hele scherm vertonen bij het openen van een website.
- Voor elk formaat dat we opnamen in deze test ligt de score lager op de mobiele dragers dan op de computer.
- Onafhankelijk van het profiel van de respondenten lopen de tendensen gelijk: wat goed aanvaard wordt, wordt door iedereen goedgekeurd en wat verworpen wordt, wordt tevens slecht beoordeeld door alle profielen.
- De – kleine minderheid van – individuen die verklaren geen enkel probleem te hebben aangaande het online gebruik van hun persoonsgebonden gegevens zijn ook het meest tolerant voor online reclame voor zover deze niet opdringerig is.
- De gevoeligheden aangaande de persoonsgebonden gegevens vertonen soms contrasten: het feit dat merken deze gegevens verzamelen, baart de respondenten zorgen maar schrikt ze niet af. En slechts enkelen beschermen zich tegen de datavergaring op hun computer door bijvoorbeeld de cookies beperkte toegang te geven.

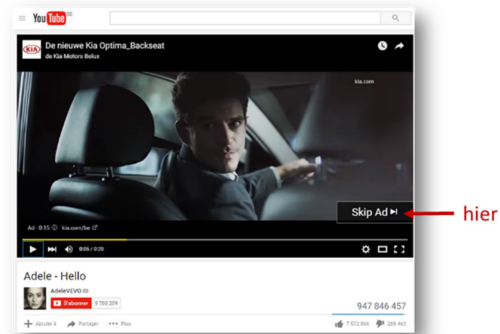
Acceptatie vs irritatie : de digitale formaten

De vragen met betrekking tot de irritatie ten aanzien van de online-reclameformaten bevatten de 8 voornaamste types van reclameboodschappen die werden becommentarieerd en geïllustreerd (zie hieronder). Voor elk van de formaten werd gevraagd naar hun verschijningsvormen op de computer en op mobiele dragers, zodat de resultaten voor de verschillende platformen konden onderscheiden worden.

Klassieke **Banners** (vast of met animatie)

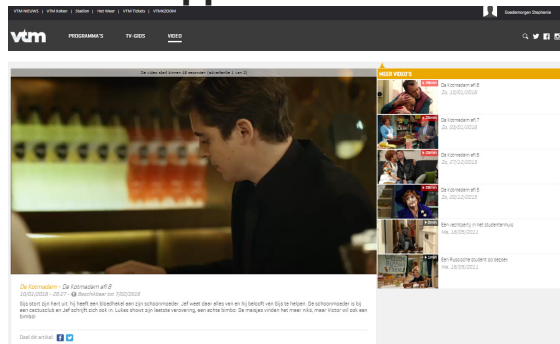


Video die ik kan zappen
« **Skippable video ad** »

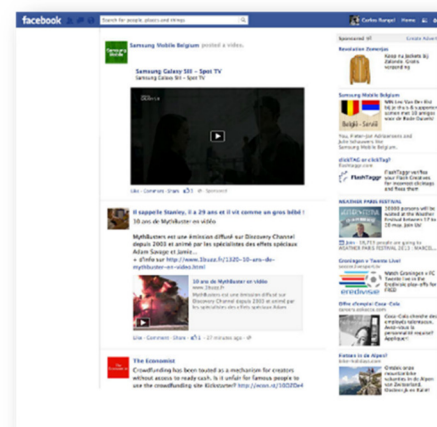


Video die ik volledig moet bekijken om het surfproces te kunnen voortzetten

« **Non skippable video ad** »



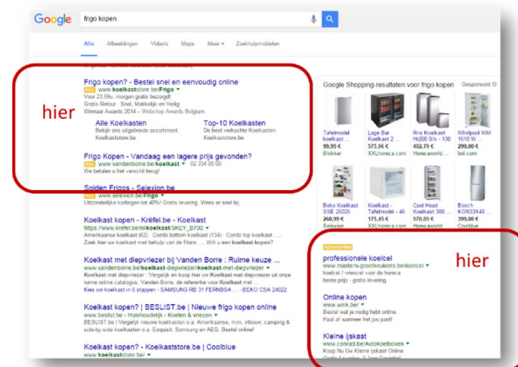
Reclame - post op Facebook
« **Facebook ad** »



Publiredactioneel artikel of gesponsorde content
 « **Advertorial [-sponsored content]** »

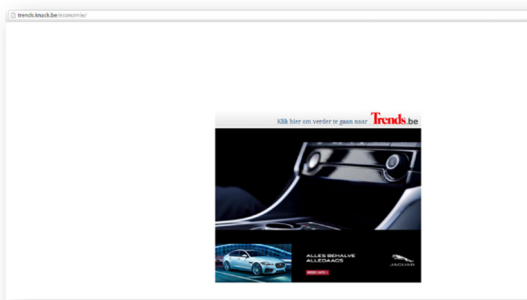


Tekstadvertentie in de zoekresultaten (Google, Bing...)
 « **Search text ad** »



3

Splash page (advertentie die zich vertoont bij het openen van een website))



Volledige « relooking » van een website met het design van een merk
 « **Site relooking** »



De onderbreking door reclame heeft de nijging te irriteren.

Voor elk formaat en op de twee platformen, computer en mobiele dragers, werd de aanvaarding van reclame gemeten op volgende schaal:

- Ik ben volledig bereid om te kijken ...
- Ik ben eerder bereid om te kijken
- Dit laat me onverschillig
- Het is nogal storend
- Het is ronduit irritant, het zet me aan om deze site te vermijden of van site te veranderen

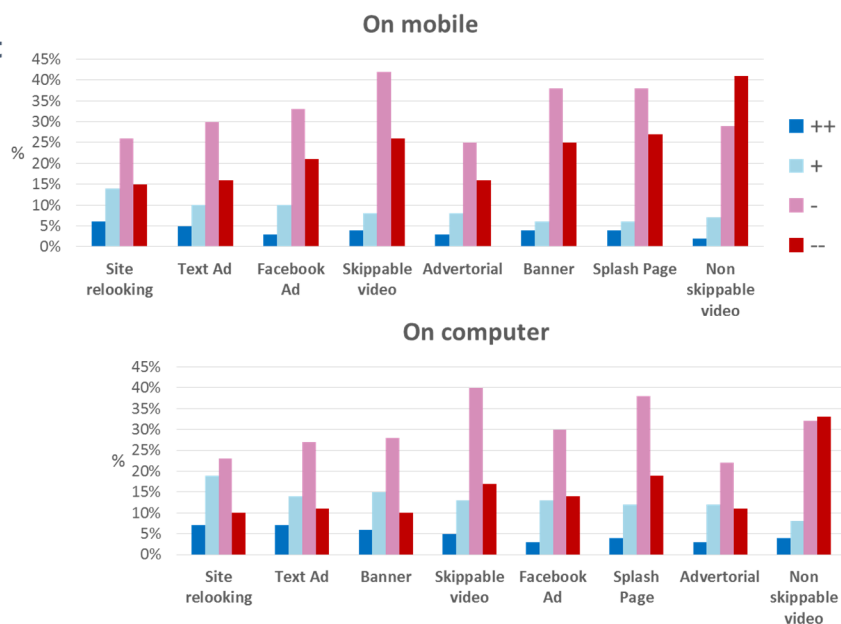
In dit soort enquêtes over reclame mag men zich niet verwachten aan een massale positieve waardering: degenen die zich bereid verklaren « om te kijken » naar de verschillende types van reclame-uitingen zijn zeer in de

minderheid (tussen 9% en 21% van de respondenten) ¹. Maar er is een belangrijk (en statistisch significant) verschil tussen de antwoorden met betrekking tot de "vaste" en de "mobiele" platformen. De vaste drager, de computer, vertoont een hogere acceptatiegraad dan de mobiele dragers. Aan de andere kant van het spectrum merken we de meerderheid, die varieert tussen 33% et 70%, van individuen op, die de online-reclame «storend» of zelfs «irritant» vinden.

Claimed online format acceptance levels



N= 1,181



Als we uitgaan van de irritatiegraad als centraal element van de vergaarde antwoorden, kunnen we de voorgelegde reclameformaten klasseren in functie van hun mate van afkeuring. Dit is wat wordt weergegeven in de onderstaande grafiek met de resultaten voor de Nederlandstalige respondenten.

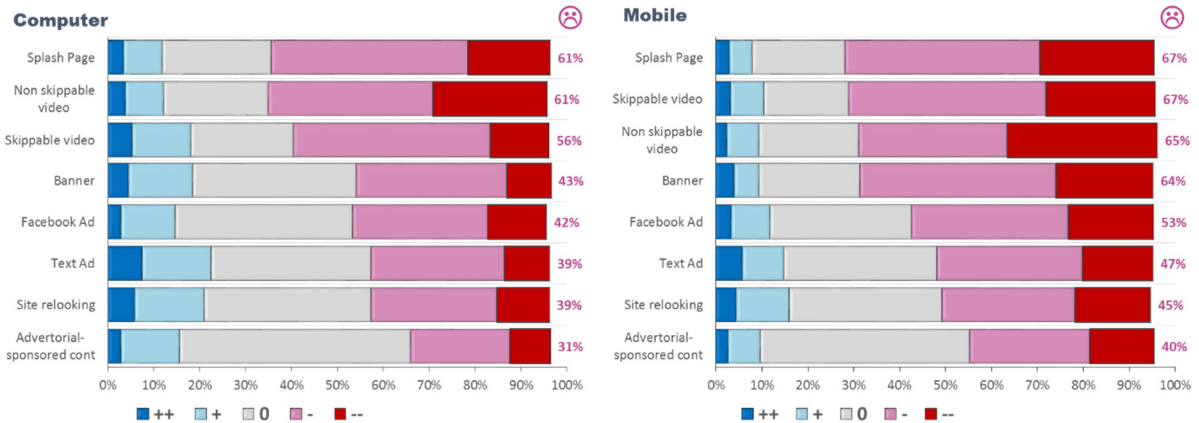
Op het "vaste" platform verschijnt er een breuklijn tussen formaten die meestal laag scoren zoals video's en splash page en de andere formaten: zelfs de banner wordt niet door een meerderheid verworpen. **Voor alle vergelijkbare formaten verslechteren de scores op de mobiele dragers** terwijl de rangorde van de formaten, van relatief minder storend tot de meest verworpen, wordt bevestigd over de twee platformen.

¹ Reclame wordt hoe dan ook meestal met weinig aandacht bekeken : « Our advertising has to reach the brains of distracted, largely uninterested, potential buyers. Much of the time, they won't notice us, they will often only catch part of the ad, they won't put much effort into processing it ». Bron: Byron Sharp "When seeing isn't seeing", Admap January 2014, p.7.

Claimed online format acceptance levels- Dutch speaking



N= 664



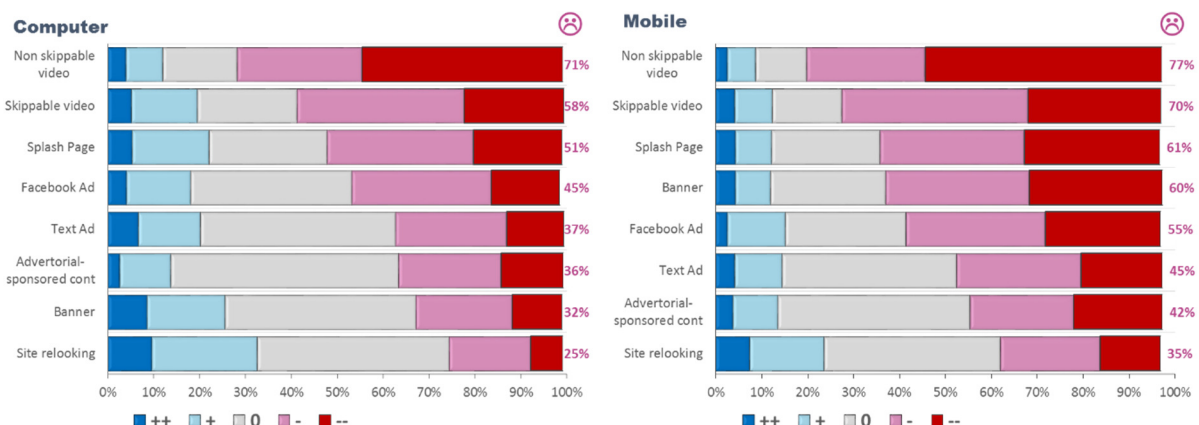
5

Het zijn de videoboodschappen die de Franstaligen het meest storen - en niet de splash pages zoals bij de Vlamingen- maar voor de rest zijn de evaluaties dezelfde. De verschillen tussen het vaste platform (waar de boodschappen meer aanvaard of minder verworpen worden) en het mobiele platform (waar de irritatiegraad systematisch hoger ligt) wordt bevestigd. Is dit een constante? **Videos en splash pages zijn « interruptive formats » die de surfervaring onderbreken** terwijl de andere geteste formaten als minder opdringerig kunnen beschouwd worden.

Claimed online format acceptance levels- French speaking



N= 517



De aanvaarding houdt verband met de ervaring van de online-reclame

Om de verschillende profielen van de respondenten beter te klasseren, hebben we een « **opiniebalans** » uitgerekend, door de **proportie van**

individuen die « bereid zijn te kijken » als basis te nemen en daar de **proportie van individuen die de reclameformaten «storend» of « irritant» vinden**, af te trekken. Zo bekomt men een waarde, die dikwijls negatief is, die men kan gebruiken als graadmeter voor elk type van reclameboodschap en elk segment van de bevolking. De tabellen hieronder tonen de analyse van de opiniebalans per geslacht, leeftijdsgroep, sociaal-professioneel profiel en in functie van de aanwezigheid van kinderen in het gezin. Globaal genomen, zijn de tendensen gelijklopend over alle verschillende segmenten: de online reclame wordt beter aanvaard op de computer dan op mobiele dragers; de formaten video en splash page worden in grotere mate verworpen en er is een bijna unanieme aanvaarding van reclamevormen als de "relookings" (die nochtans zeer dominant zichtbaar zijn) en de tekstadvertenties (die veel discreter zijn). De gemene deler tussen deze formaten is hun «niet opdringerig» (non intrusive) karakter ten aanzien van het normale surfverloop.

6

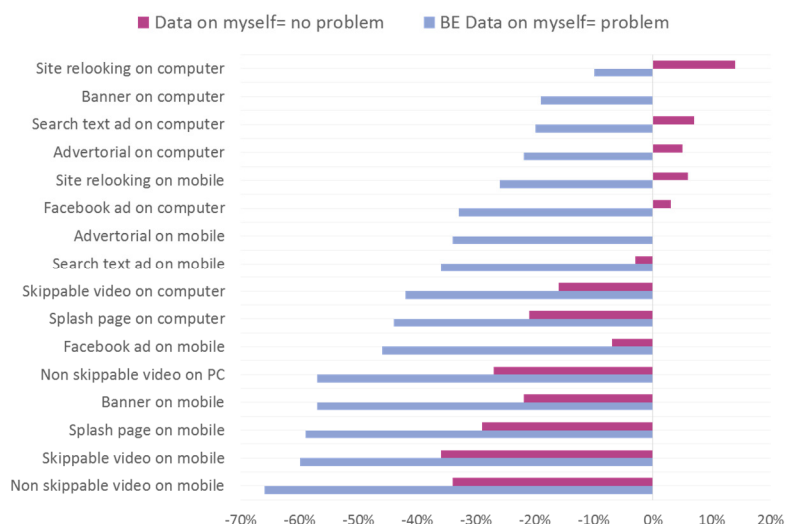
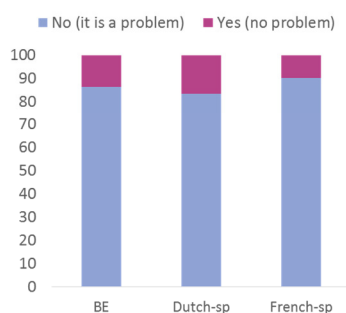
Criteria	Computer	Banner	Facebook ad	Search text ad	Site relooking	Advertorial	Splash page	Skippable video	Non skippable video
Gender	Men	-18%	-28%	-20%	-11%	-15%	-38%	-35%	-48%
	Women	-15%	-28%	-12%	-3%	-22%	-44%	-42%	-59%
Age	18-24	-14%	-14%	-3%	3%	-6%	-37%	-54%	-57%
	25-34	-18%	-27%	-18%	-2%	-19%	-40%	-44%	-53%
	35-44	-23%	-26%	-13%	-8%	-13%	-49%	-39%	-57%
	45-54	-11%	-33%	-23%	-2%	-24%	-38%	-32%	-52%
	55+	-15%	-35%	-22%	-22%	-27%	-37%	-28%	-49%
Social status	GR 1+2 ++	-18%	-30%	-21%	-5%	-14%	-44%	-42%	-57%
	GR 3+4	-21%	-23%	-13%	-10%	-19%	-37%	-42%	-52%
	GR 5+6	-19%	-30%	-20%	-11%	-24%	-46%	-38%	-50%
	GR 7+8 --	-2%	-27%	-8%	2%	-17%	-30%	-26%	-54%
HH with children		-18%	-26%	-18%	-5%	-14%	-38%	-34%	-53%

Criteria	Mobile	Banner	Facebook ad	Search text ad	Site relooking	Advertorial	Splash page	Skippable video	Non skippable video
Gender	Men	-48%	-40%	-34%	-26%	-27%	-52%	-53%	-55%
	Women	-56%	-42%	-28%	-17%	-33%	-57%	-61%	-68%
Age	18-24	-56%	-22%	-13%	-10%	-12%	-54%	-65%	-63%
	25-34	-54%	-27%	-25%	-10%	-18%	-49%	-61%	-57%
	35-44	-54%	-45%	-31%	-23%	-26%	-63%	-58%	-64%
	45-54	-49%	-53%	-43%	-28%	-44%	-56%	-56%	-66%
	55+	-48%	-50%	-39%	-34%	-42%	-51%	-46%	-57%
Social status	GR 1+2 ++	-51%	-42%	-34%	-22%	-28%	-61%	-61%	-65%
	GR 3+4	-55%	-34%	-29%	-20%	-30%	-51%	-55%	-56%
	GR 5+6	-54%	-47%	-36%	-27%	-34%	-59%	-59%	-62%
	GR 7+8 --	-44%	-39%	-23%	-14%	-27%	-41%	-48%	-61%
HH with children		-56%	-39%	-34%	-20%	-25%	-58%	-57%	-63%

We moeten hierbij de hoge tolerantiegraad voor reclame op Facebook opmerken bij de groep jongeren van minder dan 35 jaar, zelfs op mobiele dragers waar deze groep meer dan gemiddeld gebruik van maakt. Maar de segmentatie van de irritatiegraad ten aanzien van de online reclame loopt niet alleen volgens de lijnen van sociaal-demografische categorieën.

De **attitudes ten aanzien van persoonsgebonden gegevens** ² spelen ook een rol. Zo hebben we de waarden van de opiniebalans gesegmenteerd volgens de vraag naar de gevoeligheden met betrekking tot het bezit van persoonlijke gegevens door merken. Het (zeer kleine) segment van individuen die daar totaal geen problemen mee hebben, vertoont een hogere aanvaardingsgraad voor de reclameformaten, met zelfs af en toe positieve waarden van de opiniebalans. Het is opvallend dat het klassement van de formaten die ook door deze groep verworpen worden, bijna identiek is aan dat van de meerderheid van de bevolking. Ook zij zijn minder toegeeflijk voor reclame op mobiele dragers, voor video en splash pages.

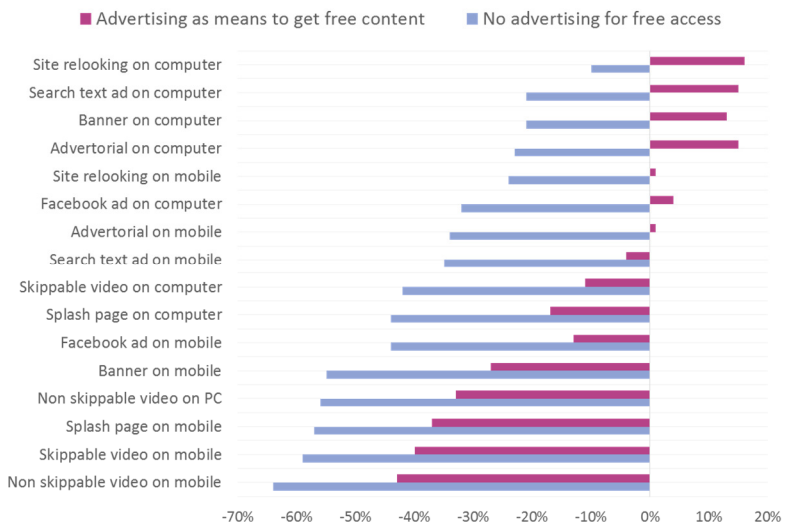
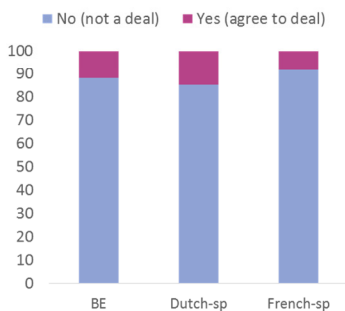
« The fact that brands own data on myself is by no means a problem to me »



Bij de individuen die de reclame als een uitwisseling beschouwen die het hen mogelijk maakt gratis informatie te bekomen in ruil voor hun gegevens, merkt men ook positieve waarden van hun opiniebalans op, vooral bij niet opdringerige formaten en met voorkeur op de computer. Enkele formaten worden door hen ook getolereerd op mobiele dragers. Het probleem blijft natuurlijk dat deze groep van mensen die zulk een « reclamecontract » onderschrijven niet erg groot is...

² Voor meer details, en meer in het bijzonder voor de specifieke vraagstelling, zie het volgende hoofdstuk « Big data, but no big deal ».

« To get access to free services (social networks, free Web content) advertising comes in exchange for my data »



Efficiënt vs intrusief

8

We willen hier zeker niet poneren dat video's of splash pages systematisch geweerd moeten worden uit de campagnes. Te meer omdat verschillende studies de impact van onlinevideo en reclameboodschappen op mobiele dragers bewijzen³. Zo heeft bijvoorbeeld de Caméléon enquête die in 2015 door Vivaki werd uitgevoerd in Frankrijk tot de conclusie geleid dat de boodschappen die werden verspreid op smartphone 22% meer efficiënt waren in vergelijking met andere dragers en 13% voor de « niet vermijdbare boodschappen » (“non évitables”) ⁴, wat betekent dat een « non skippable » video, die zo verfoeid wordt door onze respondenten tegelijk ook een reclameformaat is dat de boodschap het best overbrengt naar het brein van de surfer.

Maar er rest nog de vraag in verband met de efficiëntie van mobiele dragers. De opgetekende reacties in onze enquête tonen aan dat deze platformen een ander statuut hebben. Waarom? Het rapport « Adblocking goes mobile » onderstreept dat de reclame die op mobiele dragers verspreid wordt, de autonomie en gebruiksduur van het apparaat vermindert, de surfervaring verstoort en het gebruik van datatransfers (dikwijls betalend) vermeerdert. Het inschakelen van een adblocker verhelpt deze 3 kwalen: “Adblocking browsers improve page speed and reduce bandwidth consumption on mobile » ⁵. Een andere bron, « Why

³ Zie ook Nik Shah, Stephan Knäble, Florian Renz « The Impact of Facebook and TV on Sales – a single source approach » in *ARF Audience Measurement 2015*, p.20 : de contacten met Facebook via mobile zijn 7% meer efficiënt dan gemiddeld.

⁴ <http://fr.slideshare.net/PaulD3/etude-camlon>.

⁵ Bron: Page Fair, *Adblocking goes mobile. PageFair 2016 mobile adblocking report*. p.9

people block ads » van eind 2015 citeert als belangrijkste motivaties voor de installatie van adblockers de opdringerige reclamevormen die een negatieve impact hebben op de surfervaring door bijvoorbeeld het gebruikersgemak van de bezochte websites te verminderen. ⁶ Weer elders worden de niet vermijdbare video's aangehaald als belangrijke motieven voor het gebruik van adblocks ⁷. Uit een studie uit het Verenigd Koninkrijk door het IAB UK blijkt dat een aanzienlijk deel (tot 45% als hoogste score) van ondervraagde surfers zich meer begripvol opstelden tegenover reclame als de reclame zich niet mengt in hun surfverloop ⁸.

De weerstand tegen reclamevormen en vooral de verwerping van reclame op hun mobiele dragers zoals die worden uitgedrukt door onze respondenten volledig negeren, is natuurlijk ook niet de juiste oplossing. Het is duidelijk dat het soort mistevredenheid waar onze studie de vinger op legt, aan de basis ligt van het groeiende succes van adblockers.

9

Wat kunnen we dan doen?

- Beroep doen op creativiteit: men mag er redelijkerwijs van uit gaan dat een goed gemaakte en aangepaste advertentie beter aanvaard wordt.
- Zich er rekenschap van geven dat technisch minder uitgewerkte formaten ook een niet verwaarloosbare impact hebben. ⁹
- Het opdringerige karakter van minder discrete reclamevormen beperken door voorkeur te geven aan de vrijwillige keuze (« skippable ») en door strikte beperkingen op te leggen aan de blootstelling (« capping »)
- Zoveel mogelijk de principes « LEAN » (Light, Encrypted, Ad choice based, Non invasive) ¹⁰ hanteren zoals ze door het Interactive Advertising Bureau US werden bepaald, als antwoord op het stijgend succes van de adblockers. Deze principes refereren naar de creativiteit van de boodschappen, de vrije keuze van de surfer en naar de targeting.

⁶ Teads.tv. *Why people block ads. A global report. January 2016* p.8.

⁷ Idem, p. 6.

⁸ IAB UK *Ad blocking software- consumer usage and attitudes. Wave 4 - Feb 2016* : « people are more tolerant of ads that don't interrupt their user experience" p.14.

⁹ « technologisch weinig doorgedreven boodschappen ('static image') kunnen ook efficiënt blijken, in zowat alle doeltreffendheidsregisters. » *Spac'Essentials* 12/06/2014.

<http://www.space.be/comm/files/src//jun2014-onlineeffectiveness-nl.pdf>.

¹⁰ <http://www.iab.com/news/lean/>.

Big data but no big deal

De cookies maken uiteraard integraal deel uit van het ecosysteem van online-reclame, samen met de gegevensverwerking die ze uitvoeren. « Big data » is een begrip dat onvermijdelijk verbonden is met online-reclame en is het onderwerp van een specifiek luik in ons onderzoek.

Dat onderzoekluik met de titel « privacy » bevat een serie van zeven gesloten vragen over de verklaarde houdingen ten aanzien van persoonsgebonden gegevens:

Technieken om reclame te vermijden	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ik maak gebruik van technieken om de toegang tot mijn gegevens te beperken (verwijdering van cookies, weigeren van cookies....) ja/nee</i>
De data en de merken	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Het feit dat een merk gegevens over mij beschikt, stoort me niet ja/nee</i> • <i>Ik ben bang voor het gebruik dat merken van mijn gegevens zouden kunnen maken ja/nee</i> • <i>Het feit dat een merk gegevens over mij beschikt, moet absoluut gereguleerd worden ja/nee</i>
De reclame in ruil voor data	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Om toegang te krijgen tot bepaalde gratis diensten (bv gebruik van sociale media, gratis lezen van de inhoud van een website), ga ik ermee akkoord dat de publiciteit betaalt in ruil voor mijn gegevens ja/nee</i> • <i>Ik heb er geen probleem mee info over mezelf te geven, maar de merken moeten ons betalen voor deze gegevens ja/nee</i>
« Piracy »	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ik vrees ervoor dat mijn gegevens opgepikt worden door hackers ja/nee</i>

Deze enkele vragen stellen ons in staat om de soms niet al te coherente consumenten in kaart te brengen. De merken bezitten persoonlijke informatie over hen en daarover zijn ze bezorgd, maar zeker niet in hoge mate bevreesd. De meningen zijn zeer verdeeld over de noodzaak om het gebruik van hun persoonsgebonden gegevens te reglementeren. De respondenten vertonen soms paradoxale houdingen: slecht weinigen onder hen onderschrijven het principe van betaling in ruil voor hun gegevens maar ze vinden zich ook niet terug in het principe « reclame (en

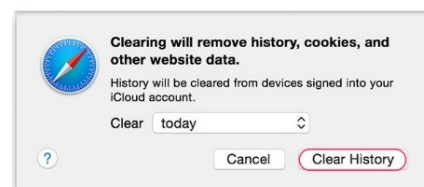
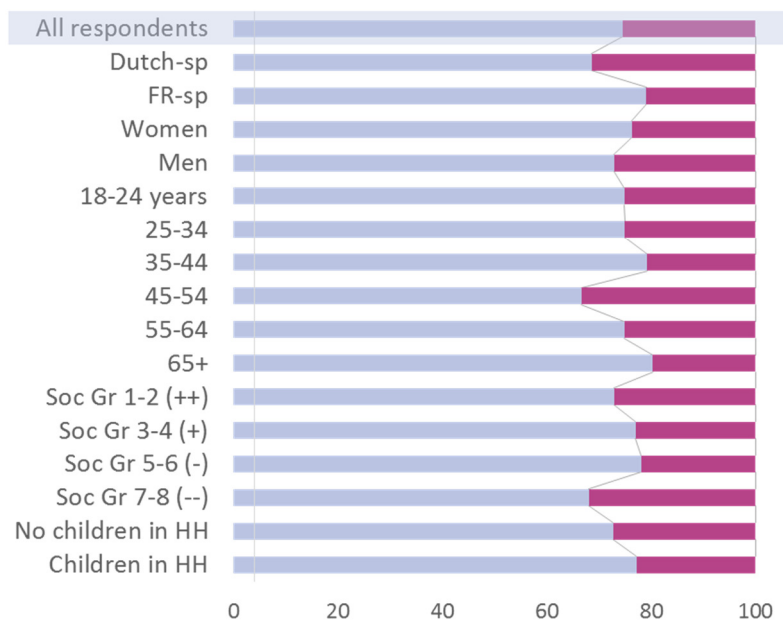
persoonlijke data) tegen gratis content », dat nochtans in het DNA van het internet verweven is. Tenslotte getuigen ze slechts zelden van angst voor digitale piraterij. Een relatieve minderheid (een kwart onder hen) verklaart technische middelen in te zetten om de datavergaring van hun persoonlijke gegevens door merken af te blokken.

Voor elk van deze attitudes hebben we een sociaal-demografisch profiel opgesteld op basis van een analyse van taal, geslacht, leeftijd, aanwezigheid van kinderen in het gezin en sociaal statuut van de respondenten.

We hebben het al gesignaleerd: het actieve gebruik van technische middelen om cookies te vermijden, wordt opgetekend bij een relatieve minderheid. Deze gedraging wordt bevestigd door 25% van de respondenten (door 31% van de Franstaligen). Hun leeftijdsprofiel verschilt in hoge mate van de gebruikers van adblockers, die veelal aangewend worden door jongeren¹¹. Het gedrag van « cookie deletion » wordt meer vastgesteld bij respondenten van rijpere leeftijd (45-54 jaar) uit minder bevoorrechte sociale groepen, wat ons enigszins mag verwonderen.

« I am currently using techniques that avoid sharing my data (cookie deletion / refusal) »

■ % No (no protection) ■ % Yes (avoidance)

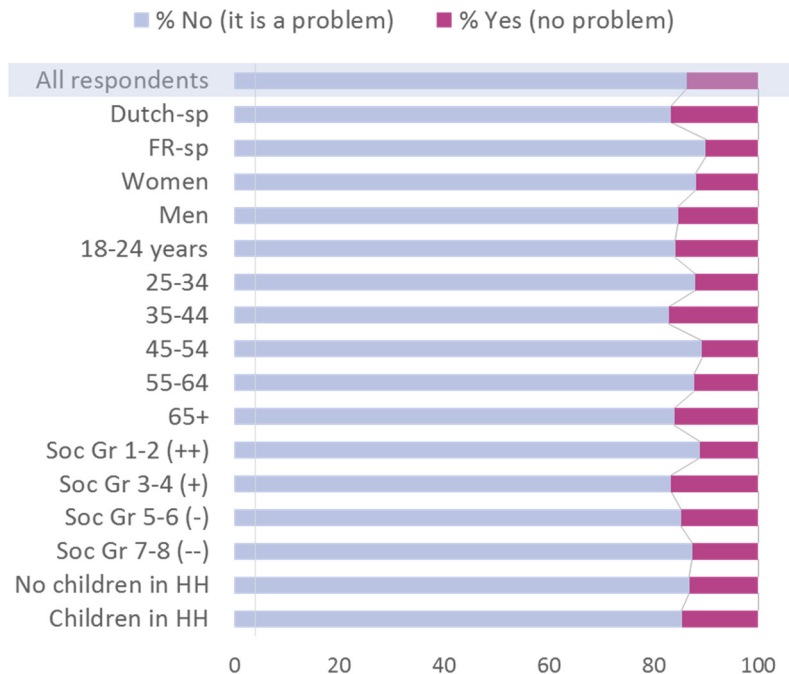


¹¹ Zie *Spac'Essentials* van 21/10/2015 : <http://www.space.be/comm/files/src/oct2015-adblock-nl.pdf>

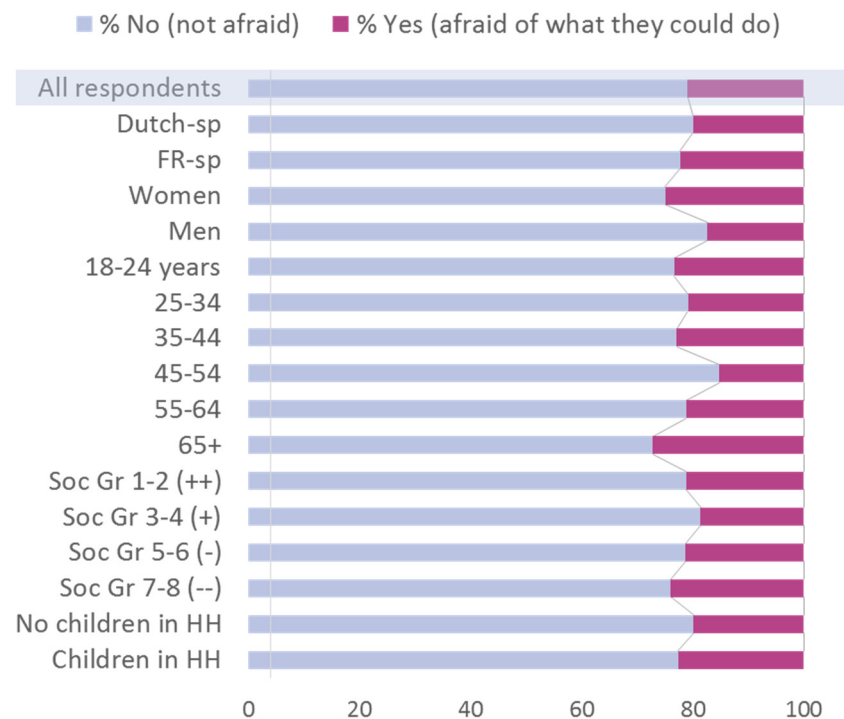
Het gebruik van persoonsgebonden gegevens door merken wordt door een meerderheid als problematisch ervaren: 86% van de respondenten en zelfs 90% van de Franstaligen zijn deze mening toegedaan. De meest onbezorgde groep met betrekking tot deze kwestie is eerder Nederlandstalig (17% ziet geen enkel probleem), jong (16% van de 18 tot 24 jaar en 17% van de groep van 35 tot 44 jaar) en uit de sociale groepen 3 en 4.

Relatief weinig respondenten (21%, een gelijkaardige proportie aan weerszijden van de taalgrens) verklaren dat ze ongerust zijn over het gebruik van hun gegevens door merken. Dat gevoel is meer aanwezig bij vrouwen (25%), senioren (27% bij de 65+) maar wordt bijna niet gedeeld door de individuen die aan « cookie deletion » doen, zoals de 45 tot 54 jarigen en minder bevoorrechte sociale groepen.

« The fact that brands own data on myself is by no means a problem to me »

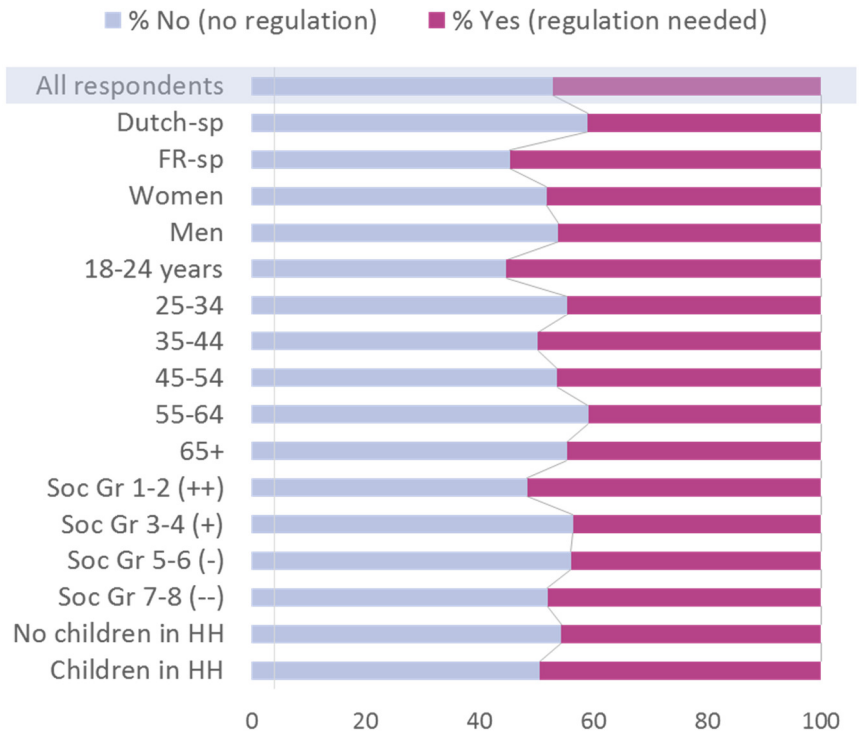


« I am afraid of what brands could possibly do with my data »



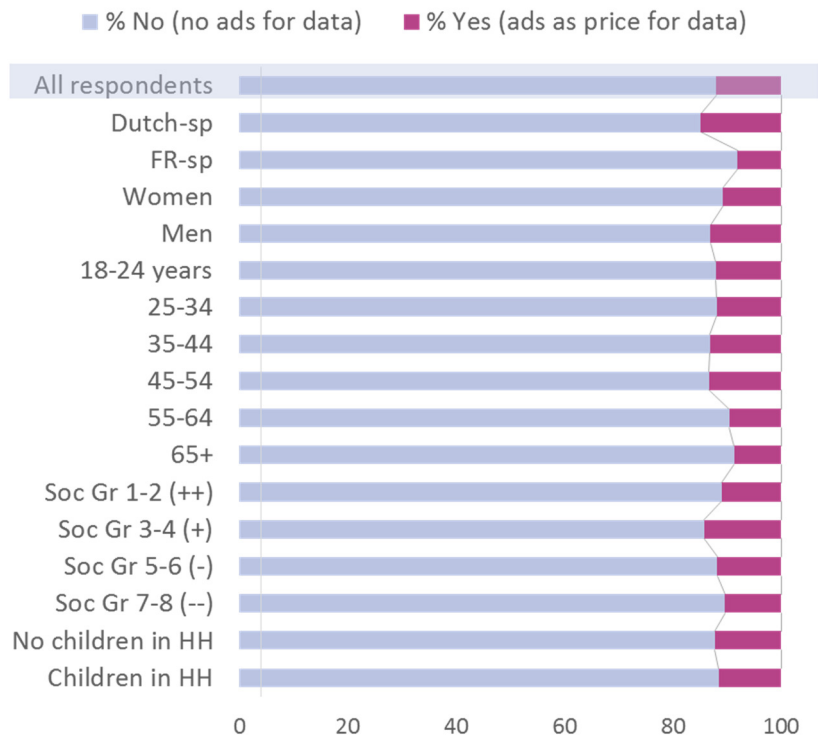
De meningen van onze respondenten zijn heel verdeeld over strengere regelgeving. De Franstaligen zijn eerder «voor» (55%) terwijl de meerderheid (59%) van Nederlandstaligen «tegen» is. De meest uitgesproken groepen zijn de jongeren van minder dan 25 jaar, ter hoogte van 55% voor een strengere regelgeving samen met de personen uit hogere sociale groepen (52%). We kunnen evenwel zeker niet spreken van een massale drang voor de verandering van de regelgeving zoals die regeling op tafel komt bij de overheden, op Belgisch of op Europees niveau.

« The fact that brands own data on myself definitely must be regulated »

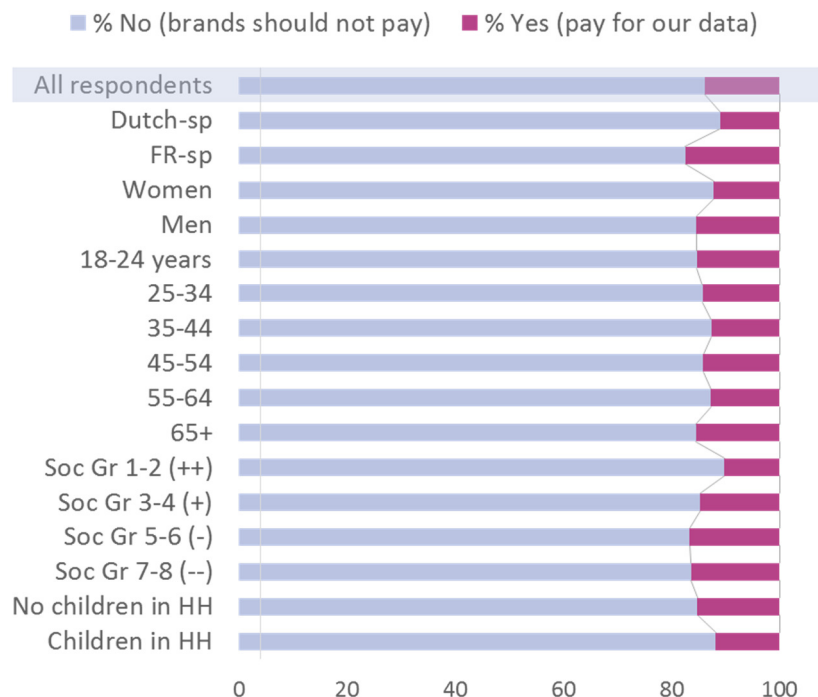


Slechts een kleine groep respondenten beschouwt de reclame als geven en nemen. De Nederlandstaligen (15%) staan nog het meest open voor deze propositie van ruil, samen met de sociale groepen 3 en 4. (14%), maar het idee van « deal » wordt door de grote meerderheid verworpen, terwijl het eigenlijk toch sinds de opkomst van het internet deel uitmaakt van het basisprincipe van het medium.

« To get access to free services (social networks, free Web content) advertising comes in exchange for my data »



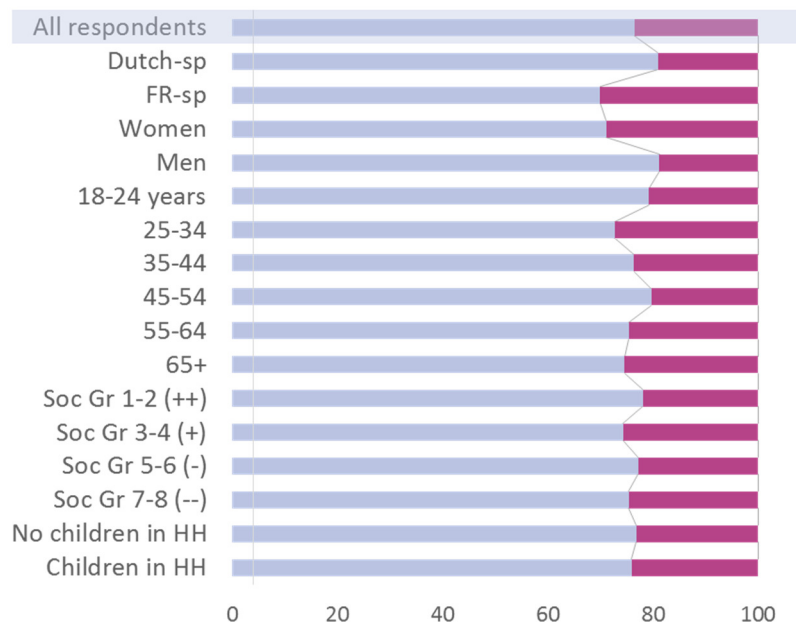
« I don't object to sharing my data but I think brands should pay for our data »



« De merken zouden moeten betalen voor onze gegevens » is geen wijd verspreide opinie en wordt zelfs verworpen door 86%. Ze vindt iets meer weerklank bij de Franstaligen (17% akkoord), bij mannen en jongeren (15%) en bij – de minst bevoorrechte sociale groepen, waarschijnlijk voor economische redenen (17% bij de sociale groepen 5 tot 8).

« I am afraid of pirates possibly retrieving my data»

■ % No (brands should not pay) ■ % Yes (pay for our data)



De angst voor digitale piraterij is slechts aanwezig bij 1 respondent op 4. Ze is meer voelbaar bij Franstaligen (30%), vrouwen (29%) en de 25 tot 34 jaar (27%). Bij de Nederlandstaligen de leeftijdsgroep 18 tot 24 jaar, is ze daarentegen zeer miniem.

15

Enkele verduidelijkingen over het onderzoek

De hierboven besproken gegevens zijn afkomstig uit een online onderzoek dat plaatsvond tussen 22 april en 31 mei 2016 op basis van een steekproef uit het Permesso bestand van het bedrijf Bisnode. Dit onderzoek is exclusief voor Space.

[/Permesso.be](http://Permesso.be)

Bij stopzetting van het veldwerk beschikten we over 1.181 online ingevulde vragenlijsten (met gemiddelde doorlooptijd van 9 minuten). De antwoorden zijn gewogen op basis van de CIM TGM 2015 op de variabelen taal, geslacht, sociale groepen en leeftijd van de respondenten. Zo is deze steekproef representatief voor de Belgische bevolking vanaf 18 jaar, met toegang tot het internet. We dienen daarbij op te merken dat de oorsprong van het bestand (opt-in bestand met direct marketing doeleinden) een invloed kan hebben op sommige antwoorden, meer bepaald op de houdingen ten aanzien van de privésfeer of in verband met commerciële communicatie.

De online reclame als onderlinge overeenkomst

Voor de adverteerder is de promotie op online platformen een versterking van zijn merk op een interessante markt. De uitgever die zijn website openstelt voor reclame haalt er een inkomen uit. De consument heeft ook een voordeel bij online reclame: hij krijgt toegang tot vormen van content waarvoor hij zonder die reclame zou moeten betalen. Die laatste paragraaf in de overeenkomst lijkt niet erg duidelijk te zijn voor onze respondenten en heeft vast en zeker nood aan meer uitleg en vanwege de uitgevers. Uit onze studie blijkt ook dat de consument een duidelijke wens – of eerder een eis – uitspreekt voor reclame die respect toont voor zijn surfervaring. De opdringerige formaten, zeker op mobiele dragers, hebben ten aanzien van dat aspect een dubbel nadeel: ze vertragen het surfverloop en ze wegen op de consumptie van mobiele datatransfers en dus op de factuur. Tussen de drang naar impact en het respect voor de consument, moet de overeenkomst worden verfijnd. Zonder dit noodzakelijke evenwicht zal de groei van het gebruik van adblockers ongetwijfeld nog toenemen en zich verder doorzetten op de mobiele dragers.



En tot slot stelt deze studie ons in de mogelijkheid om wat goede raad te richten aan de adverteerders en aan de uitgevers van content.

5 raadgevingen voor adverteerders:

1. Kies voor « skippable formats » telkens als het mogelijk is.
2. Als u kiest voor een « intrusive format », schenk dan bijzondere aandacht aan de relevantie van uw boodschap met nauwkeurige targeting, een aantrekkelijk en pertinent aanbod, in de juiste context
3. Verzeker u ervan dat de frequentie van blootstelling aan uw boodschap optimaal is. Indien mogelijk, gebruik een centrale en unieke tool om deze frequentie op te volgen over de verschillende digitale kanalen voor display, social, video en search.
4. Laat u niet verblinden door click-ratio's. Er zijn voldoende bewijzen geleverd dat deze niet gecorreleerd zijn met alle bestaande indicatoren van return on investment of brandbuilding. Weet dat terwijl 1 of 2% van uw prospecten klikken, 98 tot 99% onder hen zich kunnen ergeren aan uw advertentie.
5. Pas de LEAN-principes toe (zie hierboven).



5 raadgevingen voor « publishers »

1. Kies bij voorkeur voor « capping ».
2. Volg de perceptie van de opdringerige formaten op uw website van nabij op (commentaren van surfers kunnen u daarbij helpen).
3. Leg aan de bezoekers van uw website uit dat reclame de website de nodige fondsen verschaft en het u mogelijk maakt om de content verder te ontwikkelen die de surfers gratis kunnen consumeren.
4. Beperk het aantal reclameboodschappen per pagina: dat zou de snelheid van het laden moeten verbeteren.
5. Op alle mobiele platformen is het beter de « intrusive formats » zoveel mogelijk te beperken.

