



FAST TAKE

Il fenomeno dell'Ad-Blocking e le sue
implicazioni per la Media Industry

IL PUNTO DI VISTA DI MEC E GROUPM SUL FENOMENO DELL'AD-BLOCKING

Di cosa stiamo parlando?

A partire da Giugno 2015 è tornato in auge il tema, già presente in realtà da anni, dell'**Ad-Blocking**, poi esploso a Settembre 2015 con il rilascio per i dispositivi Apple del nuovo sistema operativo iOS9 e delle relative funzionalità di Content Blocking ivi contenute.

Data l'importanza del tema, MEC – in collaborazione con GroupM – vuole sintetizzare l'Ad-Blocking e le sue implicazioni sul mercato dell'advertising.

Cosa sono gli Ad-Blocker

Gli Ad-Blocker (o *content blocker*, categoria più ampia secondo Apple) sono strumenti che permettono di **rimuovere la pubblicità** da siti internet prima che questa venga caricata. Questi strumenti non sono presenti di default sui nostri device ma sono installabili con pochi click. Tramite l'Ad-Blocking l'utente fruisce di contenuti ma non viene esposto a banner, popup, preroll e a qualunque tipo di advertising.

Esistono Ad-Blocker per:

- Desktop: sotto forma di plugin/estensioni per il browser
- Smartphone/Tablet: sotto forma o di browser alternativi che permettono la navigazione senza advertising o di applicazioni native che filtrano i contenuti

Gli Ad-Blocker funzionano per la navigazione desktop e m-site, mentre non sono efficaci per l'advertising in-app.

Le motivazioni principali che portano un utente all'installazione di un Ad-Blocker sono quattro:

- **Eliminazione** di popup, interstitial, overlayer, preroll e qualunque advertising che limiti o posticipi la fruizione dei contenuti
- **Riduzione** del tempo di caricamento della pagina e del «peso» della stessa
- **Risparmio** di banda (particolarmente rilevante nel mobile browsing)
- Eliminazione dei cookie di tracciamento e quindi aumento della propria **privacy online**

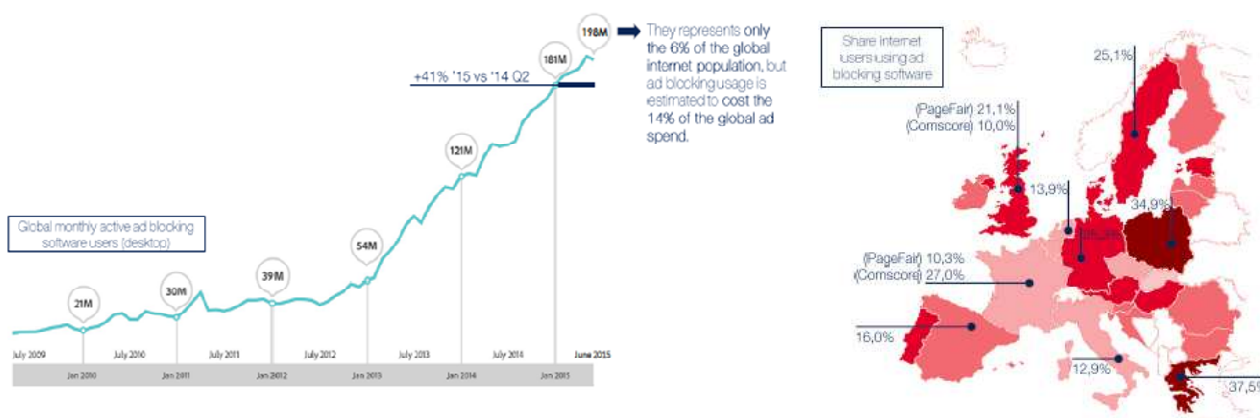
Tra i più importanti Ad-Blocker segnaliamo:

- Desktop: Ad Block, Ad Block Plus, uBlock, uBlock Origin
- Android: Ad Block Plus
- Ios: Crystal, 1Block, Purify

Numeri chiave del fenomeno

Ad oggi esistono pochi dati specifici per il mercato italiano. Tuttavia, l'interesse crescente del tema e l'urgenza di affrontare l'argomento è giustificato dai dati disponibili a livello mondiale, quali:

- **198 milioni** (+41% YoY vs 2014) sono gli utilizzatori di sistemi di Ad-Blocking nel mondo (Giugno 2015), pari al 6% della popolazione Internet mondiale
- Secondo PageFair in Italia la percentuale degli utilizzatori di Ad-Blocker è del **12,9%** (vs. UK 21,1%, Danimarca 25,3%, Francia 10,3%, Polonia 34,9%)



- I **target giovani-adulti** (18-34 anni) sono i principali utilizzatori di Ad-Blocker a livello mondiale con un tasso di adozione che cresce fino al 20%-30%
- I target più giovani sono più coinvolti e spinti ad installare l'Ad-Blocker per **proteggere la propria privacy** e per vivere un'esperienza più veloce di navigazione. Ma c'è anche un 23% di persone tra i 35-49 anni che non è affatto interessato all'argomento
- Le **categorie** maggiormente coinvolte sono: Gaming (27%), Newsgroup/Forum (24%), Mature Content (20%), Tech (17%), News/Entertainment (15%)

Quali le possibili implicazioni per il mercato?

L'Ad-Blocking potrebbe generare un effetto su tutti gli attori della Media Industry:

- I Publisher, di gran lunga i più colpiti, rischiano l'erosione delle proprie revenue pubblicitarie
- Le Media Agency rischiano la riduzione delle revenue da advertising (per minore erogazione a parità di tempo)
- Gli Advertiser rischiano di non poter raggiungere gli utenti con Ad-Blocker attivo (e quindi un numero minore di impression erogate per campagna) e la perdita delle funzionalità di campagna legate ai cookie (quali, per esempio, il retargeting)

Il punto di vista di MEC e GroupM

Gli Ad-Blocker, in mancanza di azioni atte a limitare il loro uso, guadagneranno sempre più mercato. Le motivazioni sono:

- I **giovani** sono **sempre più avvezzi** all'uso di Ad-Blocker (penetrazione tra il 20% e il 30% tra i 18 e i 34 anni)
- I **trend** sono **crescenti**, +41% YoY global
- Sui dispositivi **mobile**, dove il traffico si sta spostando sempre più velocemente, i **benefici** degli Ad-Blocker sono particolarmente **evidenti**: aumento velocità di caricamento pagine, riduzione dei dati consumati, aumento di spazio prezioso per i contenuti

Si assisterà ad una probabile rielaborazione da parte dei publisher dei loro modelli di commercializzazione degli spazi pubblicitari.

Nel frattempo, per scongiurare la diffusione degli Ad-Blocker, è quindi importante (unitamente all'utilizzo di Ad Server accreditati MRC come quelli di GroupM) promuovere un **comportamento consapevole** che:

- Focalizzi i messaggi su **audience mirate** e altamente profilate per lo specifico messaggio
- Ottimizzi la **frequenza di esposizione**, anche attraverso l'utilizzo di tecniche di buying sofisticate quali il programmatic
- Assicuri la **qualità** delle creatività e dei formati, anche tramite il ricorso a strumenti di A/B Testing (oltre che al programmatic)
- Continui a promuovere **formati meno invasivi**, quali il native e la sponsorizzazione dei contenuti.